



팬덤 층 유형에 따른 여성아이돌 패션 이미지 특성

이 지 아 · 서 승 희⁺

성균관대학교 패션디자인 박사수료 · 성균관대학교 패션디자인 부교수⁺

A Study on the Characteristics of Female Idol Star's Fashion Image Depending on the Different Type of Fandom

Jia Yi · Seunghee Suh⁺

Doctorial Candidate, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2017. 3. 20, revised date: 2017. 11. 29, accepted date: 2017. 12. 12)

ABSTRACT

This study's purpose is to analyze how the characteristics of female idol star's fashion image depend on their specific type of fandom. The fandoms were classified into three groups by reviewing relevant literature, according to their way of consuming the fashion images of female idol stars: teenager fandom, uncle fandom, and female in their twenties fandom. Based upon gathering and analysis of female Idol stars' fashion images, the following characteristics of female idol star's fashion image were derived: "sensuality using body exposure" and "sensuality stimulating sexual fantasy"; "innocent purity" and "ironic and unconventional purity"; "reflection of past or future" and "leading trends" The results of this study can be summarized as follows. First, the teenager fandom that forms is based on longing, and worship feelings tend to be attracted to the image of an idol's sensual image, and fascinating image, which is associated with the teens' sexual fantasies, or pure image that represents the ideal type of woman. Second, uncle fandom, which starts with redefining their fandom act as an effort to support and care for an idol star as a member of their family, does not react to visually sensual imagery that might make the fandom unethical. Rather, they accept the pure innocent image, retro image, or sensual image that has various meanings according to its interpretation. Third, the female in their twenties fandom started with feelings of envy and imitation, and prefers innovative and sensuous images that have possibility and meaning of imitation. They also take advantage of the idol's fashion image as an indication of current fashion trends.

Key words: fandom(팬덤), female Idol(여성 아이돌), idol fashion(아이돌 패션)

I. 서론

오늘날 대중이 대중문화의 수용자 역할 뿐만 아니라 능동적이고 창조적으로 재창조하는 역할을 하면서(Kim, Y., 2006) 수요와 공급의 경제적인 메커니즘을 갖고 있는 현대의 대중문화는 큰 파급 효과와 소비규모로 21세기의 거대 산업으로 성장하고 있다. 대중의 오락과 여가에 중점을 두는 대중문화에서 대중의 인기를 한 몸에 받는 스타는 문화 산업의 생존과 성장을 보증하는 가장 중요한 생산요소로 떠올랐으며, 이러한 스타와 이를 추종하는 대중, 즉 팬은 대중문화의 중추를 담당하는 유기적 체계 중 하나가 되었다(Kim, W., 2005). 거대하게 성장한 대중 문화 속에서 이들은 서로 상응하는 체제를 만들며 대중 문화의 지평을 넓혀가고 있으며 특히 팬은 단순한 대중문화의 수용자 또는 이를 소비하는 주체에서 벗어나, 프로슈머(prosumer)로서의 관점에서 조망되고 있다(Chea, J., & Yoon, Y., 2006).

Fiske, J.(2005)는 대중문화 수용자가 문화 상품의 자원으로부터 사회적 정체성과 사회적 체험의 의미를 발생시킨다고 하면서, 수용자인 대중이 기호학적 생산작용을 통해 스타에게 권능을 부여하고 수용자들의 자율적 참여를 유도함으로써 대중문화에 대한 독특한 문화적 관계를 유지한다고 하였다. 팬이 대중문화의 단순 수용자이면서도 적극적으로 영향을 미치는 주체자로 떠오른다는 점에서 이제 팬덤은 대중문화에서 파생된 주체적 문화현상으로 자리잡아 소비자심리, 소비문화, 경제 등 여러 분야에서 다양한 논의가 이루어지고 있다.

현재 한국 대중문화에서 아이돌 스타의 활약이 어느 때보다 두드러지고 있는 상황에서 대중문화의 발달과 팬덤의 부상이 가장 부각되어 드러나는 것이 한국 특유의 아이돌 문화이다. 1990년대에 아이돌 팝이 한국 대중문화에 본격적으로 등장한 이후, 아이돌을 중심으로 한 문화는 초기의 10대 중심의 팬덤 문화에서 확장되어 점차로 대중문화

전반을 아우르는 현상이 되었으며(Kim, S., 2010), 현재는 한국 대중음악계의 최대 이슈이자 새로운 아이콘으로써 대중문화를 읽는 중요한 키워드로 자리잡고 있다. 이들은 대중음악의 전반에 영향을 미칠 뿐 아니라, 영상 미디어 매체에 빈번하게 나타나며 새로운 대중문화의 지평을 열어가고 있다. 특히, 2011년도 들어서면서 아이돌 스타는 k-pop 열풍의 주역으로 떠오르며 한국을 넘어 세계적으로도 그 입지를 굳혀가고 있는 추세이다(Kim, S., 2011). 아이돌은 열광적인 팬 집단의 존재로 음원 수입이 보장되어 꾸준히 음원시장에서 매출 상위권을 기록할 뿐만 아니라, 각종 TV프로그램, 라디오, 영화 등 다양한 미디어 매체에 노출되며 이미지를 구축하고, 가치를 생성시킨다. 따라서 아이돌 그룹의 가치는 그들이 구축하는 이미지에 있다고 할 수 있다. 이제 스타의 이미지는 거대한 권력보다 더 막강한 힘을 지니며 문화적 의미와 이데올로기적 가치를 전달함과 동시에 개인적 취향과 친밀감, 욕망과 동일화를 이끌어내는 사회적 기호이다(Kim, Y., 2006). 아이돌 스타는 당대의 이상적인 여성이미지 혹은 남성 이미지를 구축하고 있으며, 대중은 아이돌 스타에게 뛰어난 음악성을 요구하기보다는 음악에서 발휘되는 정체성, 이미지와 같은 요소들에 더 가치를 두게 된다(Kim, Y., 2006).

아이돌의 이미지가 중요한 가치로서 부각됨에 따라 함께 떠오르는 것이 아이돌 패션이다. 패션은 아이돌뿐만 아니라 대중매체에 노출되는 모든 스타와 밀접한 연관성을 지니며, 스타의 이미지 메이킹 도구로서 사용되기 때문에 스타의 이미지 구축에 매우 중요한 역할을 한다. 스타의 패션은 미디어를 통해 노출되면서 이미지를 소비하는 대중에게 막대한 영향을 미치고 새로운 패션을 창조하며 스타로 하여금 새로운 패션 리더로서 활약하게 한다. 이러한 맥락에서 최근 아이돌 스타들은 다양한 패션 이미지 전략을 통해 소비자에게 어필할 수 있는 이미지를 구축하며 당대의 이상적으로

여겨지는 이미지를 결정하고 유행을 리드하는 패션 선도자로 떠오르고 있다. 또한, 아이돌 스타들이 패션 산업을 활성화시키며 다중의 대중에게 이미지를 어필하며 유행의 촉매역할을 한다는 점에서 최근 패션 산업에서 아이돌 패션이 중요하게 떠오르고 있다. 이러한 아이돌 패션의 외형적 특성이나 내재적 의미에 대한 전반적인 고찰은 아이돌을 포함한 대중문화를 이해하고 이를 패션에 적용하기 위해 의미 있는 연구라 사료된다(Kim, S., 2011).

아이돌 패션에 관련된 선행연구를 살펴보면, Park, H.(2012)이 k-pop의 특성과 k-pop 아이돌의 이미지를 분석했고, Kim, Y.(2012)이 k-pop 스타의 패션 이미지에 대해 연구했다. 또한, Kim, S.(2011)의 여성 아이돌의 패션 이미지에 대한 연구를 비롯해, Heo, J., & Kong, C.(2011)의 뷰티 이미지에 대한 연구까지 주로 아이돌 스타의 패션이나 이미지에 대한 분석이 주를 이루고 있다. 그러나, 여성 아이돌의 이미지를 소비하는 주체인 동시에 이미지 형성에 지대한 영향력을 행사하는 팬덤의 존재가 점점 부각되고 있다는 점을 고려하면, 팬덤층의 유형에 따른 여성 아이돌의 패션 이미지 분석을 통해 상호간의 미치는 영향을 확인하는 연구가 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구의 목적은 현재 대한민국의 패션 이미지와 직접적으로 관련 있으며 대중문화에 형성에 영향력이 큰 여성 아이돌의 패션 이미지의 특성을 도출하고, 이들의 이미지를 재창조하는 능동적 수용자인 팬덤 층의 분석과 인터뷰를 통해 팬덤의 유형에 따른 여성 아이돌의 패션 이미지의 특성을 도출하는 것이다. 이를 통해 여성 아이돌 스타의 패션 이미지 전략을 기획하는데 기초적인 자료로 활용할 수 있다는 점에서 연구의 실질적인 의의가 있다.

대중 음악 평론가인 차우진과 최지선은 음반 위주에서 음원 위주로 가요시장이 변화함에 따른 아이돌의 생존전략의 변화에 따라 아이돌을 1세대 아이돌과 2세대 아이돌로 나누었는데(Cha, W. et

al.), 기존의 1세대 아이돌이 음반 판매에 의존했었다면, 2세대 아이돌은 음원을 기반으로 다양한 미디어 매체를 통해 구축하는 이미지가 더욱 중요하게 떠오른 세대로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 이러한 구분에 근거해, 아이돌 문화의 문헌 연구를 위한 연구 범위를 아이돌의 활동이 시작된 1세대 아이돌의 데뷔 시점인 1996년부터 최근 2016년까지로 설정 하였으며, 여성 아이돌 패션의 사례 분석을 위해서는 2세대 여성 아이돌이 데뷔하기 시작한 시점인 2006년부터 최근 2016년까지로 하였다. 2세대 아이돌부터 음악적 가치보다는 아이돌의 이미지가 부각되기 시작하여 패션 이미지의 활용이 돋보이기에 이전의 1세대 아이돌은 사례분석에서 제외하였다. 따라서 2006년부터 최근 2016년까지 10년간 한국음반산업협회에서 관리하는 가온 종합차트를 비롯해, 음원 스트리밍 사이트인 멜론, 지니뮤직 등의 음원차트와, 공식 팬카페의 회원수를 종합해 선정된 총 50팀의 여성 아이돌 중, 패션 이미지나 콘셉트가 서로 겹치지 않는 여성아이돌 12팀을 연구 대상으로 선정하였다.

연구방법 및 진행은 아이돌과 팬덤에 대한 국내의 관련 선행연구와 관련 서적, 인터뷰 자료 등을 통해 문헌을 수집하였으며, 여성아이돌의 패션 이미지 자료의 수집은 여성 아이돌의 이미지가 주로 노출되는 'KBS뮤직뱅크', 'SBS인기가요', 'MBC 쇼! 음악중심' 등의 TV 음악 방송 프로그램의 영상 자료 및 여성 아이돌 스타가 출연한 방송 자료, 패션 잡지 등을 통해 이루어졌다. 수집된 이미지 자료는 반복적인 비교 분석을 통해서 시각적으로 나타나는 표현적인 특성과 더불어 상징적이며 내적인 특성을 함께 고려해 유형 별로 나뉘어 적합한 단어로 명명하였다. 명명된 단어의 특성과 타당성은 5인으로 구성된 패션 전문가 집단에 의해 검증받았으며, 유형별로 제시된 이미지의 예시 또한 전문가의 집단을 통해 적합성을 검증받았다. 분석된 이미지의 특성을 토대로 팬덤의 유형에 따른 여성 아이돌의 패션 이미지의 변화를 알아보기

위해 여성 아이돌 이미지의 실질적인 소비자인 팬덤의 여성 아이돌 이미지의 소비 경험과 인식 등에 대한 자료를 수집하고자 팬덤의 각 유형에 해당하는 9명의 팬으로 구성된 연구참여자에 대해 그룹 인터뷰를 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 아이돌 스타

아이돌이란 사전적 의미로는 우상이 되는 존재를 뜻하지만 실제로는 주로 청소년과 청년에게 높은 인기를 얻는 10대 또는 20대의 연예인을 지칭하는 단어로 사용된다. 특히 한국의 팝 문화 현상은 아이돌 그룹에 의해 주도되고 있는데 이들은 어린나이에 수년의 연습기간을 거쳐 데뷔하여 춤의 비중이 높은 노래로 그룹에서 활동하며 대중의 관심의 대상으로 사회적 지표의 역할을 한다(Won, Y., & Kim, J., 2012). 즉, 어린나이에 그룹에 소속되어 데뷔하며 춤과 노래가 당시 유행인 동시에 두터운 팬층을 확보해 대중의 관심의 중심에 있는 스타를 아이돌 스타라고 볼 수 있다.

현대 사회의 맥락에서 스타란 '자본주의 사회에서 문화상품의 이윤을 증대시키기 위해 대중문화영역 전반에 나타나며 매스미디어에 구축되는 이미지를 통해 대중들의 주목을 받고, 그들의 가치관이나 행위가 영향력을 행사하는 인물들'로 정의할 수 있다(Lee, H., 2006). 스타는 철저한 스타시스템에 의해 만들어지는데 스타 시스템이란 스타의 생산, 제조, 활용, 거래, 관리, 소비되는 전체적인 순환 매커니즘을 말한다(Lee, H., 2006). 스타시스템의 매커니즘에는 스타 그 자체의 속성인 외형적 타입과 스타의 관리된 사생활로부터 드러나는 이미지 등이 있으며, 이를 지속적으로 노출하는 미디어와 스타의 노출된 이미지에 관심을 갖고 소비하는 대중이 존재한다. Gledhill(1991)이나 Dyer(1979, 1986)과 같은 학자들은 스타 이미지는 문화적 의미와 이데올로기적 가치를 전달함과 동시

에 개인적 취향과 친밀감, 욕망과 동일화를 이끌어내는 사회적 기호이면서 하나의 산업으로 거대한 권력보다 더 막강한 힘으로 사회를 움직이며, 산업적 마케팅장치를 구성하는 핵심요소라고 하였다(Kim, Y., & Oh, H., 2011). Reeves(2001)는 스타를 통해 구현된 가공의 이미지, 제3의 이미지는 현대사회에서 중요한 역할을 하는 매스미디어를 비롯한 여러 요소들의 상호작용에 의해 만들어진 하나의 구성물이라고 주장하였다(Kim, Y., 2006). 이는 스타가 사회적 조건에 영향을 받고 있다는 사회학적인 관점과 구체적인 텍스트 속에서의 연기를 통해 의미를 만들어낸다는 기호학적 관점을 수용하면서도 미디어 속에 등장하는 인물과 자연스러운 자신의 상태인 배우 자신과도 구분되는 제3의 이미지 형성을 통해 독특한 의미화 작용을 하고 있음을 의미한다. 즉, 문화적 관점에서 스타는 '미디어 내의 개성과 미디어 밖의 개성의 조합', '다중의 의미를 가진 이미지' 등으로 볼 수 있으며 이러한 정의는 대중들의 숭배와 열광이 자연 상태의 스타나 미디어 속의 스타에게 직접적으로 보내지는 것이 아니라 형성된 새로운 이미지인 제3의 인물에게 보내지는 것으로 재개념화 된다고 할 수 있다(Jeong, A., 1999). 따라서 아이돌 스타는 미디어를 통해 대중과의 다양한 사회적 상호작용으로 형성된 이미지를 가진 10대 또는 20대의 스타라고 볼 수 있다.

2. 아이돌 팬덤

팬이란 단어는 19세기 언론에서 쓰기 시작해 주로 프로 스포츠의 추종자들을 이르는 말이었다. 이후 특정한 인물이나 분야를 열성적으로 좋아하거나 몰입하여 그 속에 빠져드는 사람을 뜻하는 의미로 축소되었으며 현대에는 '다양한 대중문화 장르 가운데 특정한 연기자나 연구자, 혹은 특정 텍스트를 선택하여 자신의 문화 속에 수용하는 사람들'로 정의된다(Lee, H., 2006).

다양한 엔터테인먼트의 등장과 매체의 발달은

팬들이 모여서 형성된 팬덤 규모에 변화를 가져왔는데, 케이팝과 드라마 등 한국의 문화콘텐츠가 전세계적으로 전파됨에 따라 해외에서도 한국의 스타를 추종하는 한류팬이 생기는 등 팬덤은 그 외연을 확장하고 있다.

팬덤의 변화는 규모뿐 아니라 스타와 팬의 관계에도 변화를 가져왔다. 팬들은 스타를 통해 평상시 자신이 꿈꾸던 이상적 자기 모습에 대한 대리욕구를 충족하는 인간의 가장 기본적인 욕구에서 출발하였으나 팬과 스타의 심리적 관계는 나아가 스타 역시 팬의 존재로 인해 인정의 욕구나 자기실현의 욕구 등 심리적 이익을 얻는 공생관계로 볼 수 있다. 즉, 스타와 팬의 관계는 단순히 스타를 상품으로서 소비하는 관계로 환원되는 것이 아니라, 다양한 방식으로 이루어지는 상호작용 메커니즘이며 이는 현대 자본주의 대중문화를 이끄는 핵심원리 중 하나이다(Kim, Y., & Oh, H., 2011).

Ⅲ. 아이돌 팬덤 유형

팬덤은 보통 사회 계급, 연령 층, 경제력 등에 따라 다양한 집단으로 나누어지나, 본 연구에서는 팬덤에 따른 여성 아이돌 이미지의 특성을 고찰하기 위해 여성 아이돌의 이미지를 수용하고 소비하는 방식에 따라서 팬덤의 유형을 나누고자 하였다. 여성 아이돌 이미지를 소비하는 방식은 크게 성별과 연령대에 따라 다르게 나타나며, 본 연구에서는 일반적으로 아이돌과 감정적으로 친화되며 아이돌을 숭배하고 몰입하는 보편적인 팬덤 활동을 주도해나가는 10대 청소년들, 여성 아이돌을 이상적인 모델로서 여기며 동질감과 동경의 욕구를 가져 함께 성장하고자 하는 20대 여성들, 마지막으로 점점 아이돌의 연령이 어려짐에 따라 조카뻘의 아이돌을 욕망이나 숭배, 동경의 대상이 아닌 가족 같은 대상으로 투사함으로써 팬덤으로서의 지위를 확보하며 아이돌을 챙겨주려는 삼촌팬으로 여성 아이돌의 팬덤 유형을 구분하였다.

1. 10대 청소년 팬덤

아이돌 스타에 대한 팬덤은 1세대 아이돌과 함께 시작되었다. 초기 아이돌 그룹인 H.O.T와 젝스키스, S.E.S, 핑클에 열광하는 주로 10대 여성 청소년들을 시작으로 형성된 그들의 문화는 풍선 및 액세서리 등의 색깔 이미지를 공유하거나 아이돌 멤버들의 정보를 공유하며 그들 팬덤만의 독자적인 문화를 만들었다. 이러한 다양한 팬덤의 활동은 입시에 지친 10대 청소년들의 병리적인 사회적 현상으로 평가되었다. 그들 사이에서만 공유되는 문화는 곧 팬덤 간의 경쟁 양상, 팬덤과 기획사의 분쟁 등 여러 사회적 문제를 야기하며 팬덤에 대한 부정적 인식이 사회전반에 형성되었다. 또한 1세대 아이돌 스타들을 맹목적으로 추종하며 팬덤을 형성한 10대 여성 청소년들을 일컫는 '빠순이', '오빠부대'라는 단어도 생겨났다. 이렇게 여성 청소년 팬덤의 성장과 더불어 남성 청소년들도 자신들만의 팬덤을 형성하기 시작했는데, 직접적인 행동을 통해 팬덤의 활동을 정의하는 10대 여성 청소년 팬덤과 달리, 10대 남성 청소년들은 보편화된 인터넷을 이용해 PC통신을 통해 정보를 공유하거나 내부적인 공동체를 형성하며 팬덤을 확장해나가는 등의 행보를 보였다.

김민(2003)은 청소년들이 아이돌을 수용하고 맹목적으로 추종하는 이유를 발달심리적 측면에서 분석하였는데, 그들의 수용 방식에 대해 긴장과 갈등심리의 해소를 위해 현실도피적 기제, 또는 대리만족과 대리체험의 대상 또는 역할모델의 대상이자 이상적인 이성의 모형 추구이며, 나아가 자신과 동질의 사고와 행동을 구현하는 집단적 체험으로 정리하였다. 특히, 집단적 동질성의 확보와 추구를 중심으로 보여지는 아이돌에 대한 일방적이고 의존적인 수용은 모방과 숭배의 형식으로 진화하였다(Kim, M., 2003). 즉, 아이돌 팬덤 형성에 있어 10대 팬덤이 아이돌 스타를 맹목적으로 따르는 데에는 그들만의 문화에 대한 소속감을 느끼고 싶다는 것과 이상적인 이성의 모델을 좇음으

로서 현실에서 벗어나고자 하는 심리가 작용되었다고 본 것이다. 따라서, 아이들의 10대 청소년 팬덤은 보통 이상적인 이성을 향한 동경과 숭배의 감정을 바탕으로 형성된다.

2. 삼촌 팬덤

음반 판매가 주가 되었던 가요 시장의 수익구조가 음원 판매가 주된 수입으로 변화하면서 아이돌 스타의 생존 방식도 변화하게 되었다. 음반에 매진하던 아이들은 엔터테인먼트 사업 전반으로 영역을 확장하며 가수뿐만 아닌 모델, 배우의 역할을 수행하기 시작하였고, 단편적인 이미지가 아닌 더욱 입체적이며 다양한 이미지를 구축하기 시작했다. 즉, 이들의 가치는 단순히 추구하는 음악이나 음반의 퀄리티가 아닌, 그들이 구축하는 이미지에 따라 결정되었다. 그에 따라 기존에 존재하던 소녀에 대한 관념적인 이미지를 그대로 차용해 순수함과 귀여움을 어필했던 핑클이나(Fig. 1), 요정의 이미지를 내세우며 투명하고 청초한 모습을 어필했던 S.E.S <Fig. 2> 등 1세대 아이돌과는 다른 노선의 아이돌이 나타나기 시작했다.

2세대 여성 아이돌의 전성기를 알리며 2007년에 데뷔한 원더걸스는 그 당시 미성년자인 고등학교 멤버의 신체를 노출하며 몸매를 강조하는 교복을 테마로 파격적인 안무와 함께 데뷔함에 따라 가요계에 화제를 몰고 왔으며(Fig. 3), 이와 비슷한 시기에 데뷔한 소녀시대는 순백색 의상과 발랄한 안무와 동시에 노출이 있는 의상을 통해 성적 코드가 가미된 소녀 이미지를 내세웠다(Fig. 4). 이렇게 기존 1세대 아이돌의 소녀적인 이미지는 재해석되고 재구축되어 소녀 이미지에 성적적인 이미지가 덧입혀져 더욱 입체적이며 자극적인 이미지로 발전했다.

그러나 미성년자를 포함한 여성 아이돌의 성적 코드 도입은 여성 아이돌의 성적 대상화로 많은 논의를 일으켰다. 기존의 이상적인 이성을 향한 동경과 숭배를 바탕으로 형성되는 10대 팬덤은

동년대의 여성 아이돌의 성적 코드가 가미된 이미지를 있는 그대로 받아들이는데 거부감이 없었으나, 나이차가 나는 30대에서 40대의 남성들은 2세대 여성 아이돌의 터부시되던 성적인 소녀 이미지에 보수적인 반응을 보였다. 그러나 그들도 점차 여성 아이돌 그룹 자체를 즐겁고 신기한 기분으로 즐기기 시작하였고, 원더걸스와 소녀시대가 강조하는 성적 이미지를 그대로 받아들이지 않고 어른의 교태를 따라 하는 사춘기 소녀의 풋풋함으로써 흐뭇하게 바라보며 여성 아이돌의 이미지를 성적 이미지가 아닌 소녀적 이미지로 받아들였다. 즉, 기존의 단순히 보여지는 여성 아이돌의 이미지가 팬덤에게 재해석되며 새로운 의미를 가지게 되고 보다 입체적으로 변화하기 시작한 것이다. 그러나 이러한 팬덤의 재해석에 비판적 시각을 지닌 문화 평론가들은 동생뺨이나 조카뺨 소녀들을 보면서 성적 욕구를 느끼는 성인 남성들이 자신의 취향을 당당히 보호 받을 수 있도록 합리화하는 것이라고 비판하면서 여성 아이돌의 인기비결을 왜곡시키고 있다고 하였다.

이 같이 여성 아이돌의 선정적인 이미지를 받아들이는 팬에 대한 다양한 논쟁에 대해 3, 4대의 남성 팬덤은 스스로의 정체성을 명명하는 새로운 개념을 필요로 하였고 이에 따라 '삼촌팬'이라는 단어가 생성되었다. 이러한 명명은 극성 소녀팬들을 비하하는 의미로 사용했던 '오빠부대'나 '빠순이'라는 단어와 같이 언어 유희적 성격을 띤다. '삼촌'이라는 단어는 여성 아이돌 스타와 팬덤의 나이 차이를 표현하는 단순한 의미라고 간주될 수도 있으나, 그보다는 가족애에 가깝고 숭배나 모방의 대상, 동경의 대상보다는 보살펴주고 아껴주어야 할 대상으로서 여성 아이돌을 바라보는 시선을 담고 있다. 이들은 소비자로서 여성 아이돌의 소녀로서의 이미지 자체를 소비하기보다는 여성 아이돌 스타 자체를 가족을 바라보는 시선으로 아껴주고 존중하고 후원하는 존재로서 자리 잡았다. 즉, '삼촌팬'은 아이돌 스타를 성적 대상이



〈Fig. 1〉 Fin.K.L's image
<http://bntnews.hankyung.com>



〈Fig. 2〉 S.E.S's fairy image
<http://onehallyu.com/topic>



〈Fig. 3〉 Uniform concept costume of
 Wonder Girls
<http://www.gamemeca.com/news>



〈Fig. 4〉 Girl's Generation's costume
<http://www.nocutnews.co.kr/news>



〈Fig. 5〉 Girl's Generation's color skinny jean
<http://girlsgeneration.smtown.com/>

아닌 한 인간으로서 교류하려는 긍정적 노력이라 정의하며 기존 1세대 남성 아이돌의 숭배와 모방에서 비롯된 10대 여성 청소년들의 병리적 행동으로 이해되던 팬덤 활동을 재의미화 하였다. 여기서 큰 의미를 가지며(Kim, S., 2010), 여성 아이돌의 새로운 팬덤의 영역 확장에 지대한 영향을 미쳤다.

3. 20대 여성 팬덤

여성 아이돌 스타를 바라보는 동성의 여성들은 10대 팬덤과 같이 그들의 이미지를 있는 그대로 받아들이거나, 삼촌 팬덤처럼 가족을 바라보는 기분으로 받아들이지는 않고 오히려 비판적인 시선으로 그들을 바라보았다. 2세대 여성 아이돌이 처음 등장했을 때 안티 팬덤이 형성되는 일이 잦았고, 소녀시대의 경우 데뷔 전부터 각종 악성 루머와 심한 인신 공격에 시달리기도 했다(Jang, Y.,

2012. 04. 03.). 여성이 주로 팬덤 문화를 주도하는 것은 사회적 약자인 여성이 사회적 권력을 가진 누군가를 통해 대리만족을 느끼고자 하며 동시에 이상적인 이성을 향해 낭만적인 사랑에 관한 신화를 실현 하고자 하는 심리적 이유가 작용된다. 그러한 의미에서 동성인 여성 아이돌, 특히 성애적 이미지를 부각시킨 아이돌의 등장은 그다지 여성 팬들에게 어필하지 못했다.

그러나 여성 아이돌이 10대 청소년 뿐만 아니라 삼촌 팬덤 사이에서 크게 인기를 끌게되면서, 여성 아이돌은 단순히 10대 소녀의 성애적 이미지로 인해 비난받는 음지의 문화가 아닌 한국 가요계를 대표하는 문화로서 인정받기 시작했다. 이렇게 여성 아이돌이 가요계에서 큰 성공을 거두게 되면서, 여성 아이돌이 단순한 성애적 이미지와 아닌 다양하며 입체적인 이미지를 갖게 되었고, 곧 여성 아이돌은 여성들의 은밀한 동경의 대상이

자 모방의 대상이 되었다. 이러한 여성 아이들을 향한 여성 팬덤의 시작은 충분한 경제적, 사회적 성취를 달성한 아이들을 향한 동경과 모방에 대한 욕구로 정리 될 수 있다. 소녀시대가 데뷔 초반에 Gee로 활동할 당시, 착용했던 컬러 스키니 진이 20대 여성들 사이에서 선풍적인 인기를 끌며, 많은 여성들의 모방의 대상이 되었던 것은 여성 아이들의 이미지가 여성팬들에게 직접적으로 미치는 영향을 보여준다(Fig. 5).

시작은 단순히 롤모델로서 여성 아이들을 향한 동경과 모방의 감정이었으나, 막연히 아이들의 이미지를 닮고 싶다는 동경의 욕구를 가진 20대 여성 팬들이 그들의 이미지를 모방하며 소비하는 과정에서 아이돌 스타 자체에 매력을 느끼게 되고 여성 아이들을 향한 감정이 동경과 모방을 넘어서 숭배하는 양상으로까지 변화하였다. 과거엔 여성이 여성을 숭배하거나 남성이 남성을 숭배하는 등 동성이 동성을 이상적인 모델이나 모방의 대상, 동경의 대상을 넘어 숭배의 대상으로 추종하는 경우는 드물었다. 그러나 현재엔 사회적 성취를 이룬 멋진 여성, 아름다운 여성에 대한 숭배를 일컫는 말로 '걸 크러쉬'라는 단어가 생기는 등 여성이 동성에게 품는 감정이 다양화되며, 여성이 여성에게 동경의 감정을 품는 것을 숨기거나 터부시 여기기보다 당연히 여기며 당당하게 드러내는 추세이다. 여성 아이들을 추종하는 여성 팬들이 눈에 띄게 증가하면서 여성아이들의 여성 팬덤을 '걸그룹 여덕'이라고 부르기도 하며, 이런 여성에게 어필할 수 있는 아이돌 멤버를 '여덕몰이 멤버'라고도 한다(Park, S., 2014.10.16.).

여성 팬덤은 모두가 인정할 정도로 높은 충성도와 구매력으로 지대한 영향력을 지니고 있어, 여성 팬덤의 비중을 통해 여성 아이들의 경쟁력을 가늠할 수 있는 척도가 되기도 한다. 여성 아이들을 향한 동경, 모방, 숭배와 더불어 '삼촌팬'처럼 가족으로서 여동생과 같은 여성 아이들을 챙겨주고 싶은 감정까지 여성 팬덤이 여성 아이들을 지

지하고 여성 아이들의 이미지를 소비하는 데에는 다양한 감정이 복합적으로 기인하며, 여성 아이들의 이미지가 다양화될수록 여성 팬덤은 더욱 확장되는 추세이다.

IV. 팬덤 층에 따른 여성 아이돌 패션 이미지 특성

1. 여성 아이들의 패션 이미지 특성

여성 아이들의 이미지는 그들이 추구하는 음악 성과 기획된 컨셉 등에 따라 달라진다. 1세대 아이들의 패션 이미지는 노출이 부각되지 않은 순수한 소녀다움과 여성적인 이미지를 띄며 2세대 여성 아이들은 기존의 여성 아이돌 이미지에 성적 요소가 가미된 소녀 이미지로 변화하였고 3세대 여성 아이들에게서는 2세대 여성 아이들의 소녀다움과 성적 요소가 공존하는 이중성의 패션이미지가 더욱 두드러졌다. 따라서 오늘날 여성 아이들의 패션이미지는 초기의 단편적인 패션 스타일에서 벗어나 다양한 이미지를 복합적으로 연출하고 있다.

본 연구에서는 선정된 여성 아이들의 이미지를 수집한 뒤, 나타나는 시각적인 특성과 상징적이며 내적인 특성을 반복적으로 비교하고 분석하는 과정을 통해서 유형별로 나누어 적합한 단어로 명명하였다. 명명된 단어의 특성과 유형의 타당성은 5인으로 구성된 패션 전문가 집단을 통해 검증받았다. 그 결과, 여성 아이들의 이미지를 표현하는 패션의 특성을 신체노출을 이용하거나 판타지를 자극하는 관능성, 소녀다움을 어필하거나 모순적인 의외성을 가진 순수성, 과거와 미래의 시간성을 반영하거나 트렌드를 반영하는 시대반영성으로 도출하였다.

1) 관능성

(1) 신체의 노출을 이용한 관능성

성적 요소를 가미한 여성 아이돌 패션은 1세대 아이들과 2, 3세대 아이들을 구별 짓는 가장 큰

특징으로, 2세대를 거쳐 3세대 아이돌로 나아갈수록 섹시한 관능성을 드러내는 그 표현의 정도가 심화되고 있다.

허벅지나 배, 어깨 등을 드러내거나, 시스루나 밀착성이 뛰어난 소재 등을 이용해 신체 라인을 강조하는 등의 직간접적인 신체의 노출은 다양한 선정성 논란을 일으켰으나, 관능성을 어필하기에 가장 간단하면서도 직접적인 패션 연출 방법이다. 사실상 2세대 여성 아이돌 등장 이후로 관능성의 암시는 모든 여성 아이돌의 전제 조건이 되었고 최근에는 허벅지, 배꼽 노출 정도는 당연하게 여겨지고 있다. 노출에는 다양한 방법이 있는데, 핫팬츠, 미니스커트, 민소매, 배꼽티 등을 이용해 직접적으로 맨살을 노출하는 방법(Fig. 7)과 시스루와 같은 소재를 이용해 간접적으로 노출하거나 <Fig. 8> 신체 라인이 강조되도록 레깅스나 스타

킹 등으로 신체에 밀착되는 옷을 이용해 간접적으로 노출하는 방법이 있다(Fig. 9). 이처럼 신체를 드러내거나 신체라인의 강조를 통한 노출을 통해 표현된 관능성은 거의 모든 여성 아이돌 패션 이미지에 있어 공통적이며 기본적으로 보이는 특성이라고 할 수 있다.

(2) 판타지를 자극하는 관능성

관능적인 판타지의 이미지를 표현하는 패션을 통해 성적인 매력을 어필하는 방법도 있다. 판타지는 실재하지 않는 꿈과 무의식의 표현으로 비현실적인 환상, 공상의 산물로, 무의식속의 성적 욕망 또한 판타지를 통해 드러나는데 영화나 문학에서 표현되는 성적인 판타지 패션의 아이템을 활용하여 여성 아이돌의 관능적인 이미지를 만들어낼 수 있다(Sung, J. H., 2014 January 20).



<Fig. 7> Sistar's costume
<http://news.mtn.co.kr>



<Fig. 8> Stella's see-through costume
<http://www.newsen.com>



<Fig. 9> Dal shabet's costume
<http://news.naver.com>



<Fig. 10> RAINBOW's costume using bustier and garter ring
<http://thestar.chosun.com/>



<Fig. 11> Girl's Generation's costume using army uniform
<http://news.naver.com/>

패션의 표현방법에는 성적 욕망을 직접적으로 드러내는 패션 아이템인 코르셋, 가터벨트, 체인, 킬힐, 망사스타킹을 코디네이션하여 스타일링하는 방법과(Fig. 10) 숨겨진 욕망의 강조를 위해 오히려 규격화되고 엄격한 이미지를 나타내는 밀리터리 룩과 같은 유니폼을 활용하는 방법이 있다(Fig. 11). 이들 표현은 신체 노출과 병행해서 사용되기도 하는데, 특히 유니폼은 있는 그대로의 디자인을 이용하기보다는 소재, 색상, 실루엣 등을 개량하거나 다양한 디테일을 더하는 등 판타지를 자극할 수 있도록 기본적인 원형에서 벗어나지 않는 선에서 변형을 가미하기도 한다.

2) 순수성

(1) 소녀다움을 어필하는 순수성

여성아이들은 대다수 미성년자나 갓 성인이 된 소녀이기에 온전한 소녀다움, 귀여움, 순수함을 어필하기 위해 교복과 같은 소녀다운 이미지를 지닌

유니폼을 활용하거나 소녀의 관념적인 이미지를 가진 패션을 이용할 수 있다. 교복 유니폼은 여학생이나 치어걸과 같은 활동적이고 발랄한 이미지를 소구하는데 사용되며, 소재와 색상에 있어 디자인의 변화를 주기도 하지만 어디까지나 순수함을 어필할 수 있도록 노출은 최소화시키는 것이 대부분이다(Fig. 12). 이외에 소녀다운 순수함과 로맨틱한 이미지 표현에 적합한 시폰, 레이스, 새틴 등의 가볍고 부드러운 소재와 흰색, 아이보리 등의 틴티드(tinted) 색상, 신체 라인을 드러내지 않는 엠파이어 실루엣의 디자인 요소를 활용하는 방법이 있다. 또한 머리띠, 베일, 니삭스 등과 같은 패션 아이템으로 스타일링하여 소녀의 발랄한 이미지를 극대화시키기도 한다(Song, E. J., 2013, June 26).

순수한 소녀의 이미지를 어필하기 위해 약간의 노출을 제외하면 성적인 어필을 하지 않는 것이 특징이다(Fig. 13).



<Fig. 12> Lovelyz's uniform costume
<http://osen.mt.co.kr>



<Fig. 13> A pink's white pure costume
<http://bntnews.hankyung.com>



<Fig. 14> costume using leather choker and bracelet
<http://www.fashionboop.com>



<Fig. 15> T-ara's costume using cat accessories
<http://jnews.kr>



<Fig. 16> Crayon-pop's costume using helmet
<http://news.naver.com>



<Fig. 17> Orange Caramel's 'Frozen' costume play
<http://tvdaily.asiae.co.kr>

(2) 모순과 의외성의 순수성

소녀스러운 순수함은 의외의 모순적인 이미지와 결합하여 다면적인 패션이미지를 나타낸다. 소년다운 스쿨룩에 가죽벨트, 초커, 가터벨트와 같은 관능성을 강조하는 아이템을 더하거나<Fig. 14> 노출을 통해 관능미를 강조된 의상에 귀여운 고양이 머리띠와 뭉빵의 패션 아이템을 더함으로써<Fig. 15> 순수성과 관능성을 동시에 어필할 수 있다 (Ahn, M. J., 2011, July 6). 혹은 헬멧이나 트레이닝 복과 같은 스포티한 요소와 조합하거나<Fig. 16>, 애니메이션 캐릭터의 코스프레<Fig. 17> 등 의외성을 지닌 패션을 통해 유머러스하면서도 귀여운 소녀의 이미지를 강조하기도 한다 (Kang, H. J., 2014, August 30).

이상의 여성 아이돌의 패션에서 드러나는 모순과 의외성을 통한 순수성의 부각은 패션 디자인 요소뿐만 아니라 안무나 곡의 컨셉, 가사와 더불어 복합적으로 작용한다.

3) 시대 반영성

(1) 과거와 미래의 반영

여성 아이돌의 패션 이미지는 과거의 특정 시대의 패션을 반영한 레트로 이미지(retro image)나 미래를 반영한 퓨처리스틱 이미지(futuristic image)로 표현된다.

중장년층의 향수를 자극하고 신세대의 호기심을 불러일으키기 위해 채용되는 복고풍 이미지는 특히 6, 70년대를 대표하는 영 패션 아이템이

많이 차용된다. 예컨대 60년대풍의 기하학적인 문양과 미니원피스, 칼라 깃이 넓은 상의, 플레어 팬츠와 같은 의상 아이템, 머리띠, 목에 메는 손수건, 선글라스와 같은 패션소품 그리고 트위기 헤어스타일이 대표적이다<Fig. 18>. 이외에도 6, 70년대의 교복 스타일이 차용되어 전체적으로 과거를 투영하는 이미지를 연출한다<Fig. 19>.

도회적이고 미래지향적인 패션 이미지 표현에는 레트로의 따뜻한 감성과는 대조적으로 차가운 느낌의 앞서 나가는 감각의 디자인으로 접근한다. 미래에 대한 막연한 이미지는 주로 공상과학영화나 소설에서 묘사되는 이미지에 의존하게 되는데 우주시대와 과학의 발전에 대한 상상은 기계적이고 몰인간적인 시대로의 도래를 예견하게 한다. 이러한 이미지의 표현에 적합한 패션으로는 번쩍이는 광택이나 기하학적인 문양의 소재, 차가운 메탈 색상, 구조적이고 직선적인 실루엣의 디자인 요소가 적용되어 혁신적이고 미래적인 이미지를 연출한다<Fig. 20>.

(2) 트렌드의 반영

여성 아이돌의 패션은 패션 트렌드와도 밀접한 연관이 있다. 아이돌들은 트렌드세터(trendsetter)로도 인식되기에 트렌디한 스타일의 전형을 제시하거나, 트렌디한 아이템을 다양하게 조합하는 등 믹스 앤 매치를 통해 스타일을 연출하기도 한다.

최신 트렌드에 부합하는 스타일이나 패션 아이템 연출로 호평을 받았던 사레로 스피카의 2013



<Fig. 18> Wonder Girls' retro costume
<http://wondergirls.jype.com>



<Fig. 19> T-ara's retro costume
<http://www.newsen.com>



<Fig. 20> 4-minute's costume
<http://m.tf.co.kr/read/entertain>

SS 당시 트렌드였던 청청 패션이 있으며(Fig. 21), 이탈리아 컨템포러리 패션 브랜드로 개성있는 프린트와 독창적인 디자인으로 젊은 층에게 폭발적인 인기를 얻고 있는 브랜드 MSGM의 원피스를 레드벨벳, 러블리즈 등 여러 여성 아이돌이 입어 트렌드를 반영하기도 했다(Chae, J., 2016, December 1)(Fig. 22).

유행하는 아이템을 상이한 이미지의 아이템과 제약 없이 조합한 미스매치(mismatch) 스타일이나, 페미닌한 스타일과 자유로운 핑키 스타일의 상이한 이미지의 패션을 크로스코디네이션(cross-coordination)하여 아이돌만의 자유분방하면서도 개성 있는 이미지를 구축하는 동시에 나아가 새로운 트렌드의 형성에 영향을 미치기도 한다(Fig. 23).

이상으로 여성 아이돌의 패션이미지 특성과 각각의 패션 연출 방식은 <Table 1>과 같다. 여성 아이돌의 패션 이미지는 다양한 요소들이 상호보

완적으로 존재하므로 여성 아이돌의 패션을 한 가지 요소로 정의될 수 없다. 여성 아이돌은 소녀다움을 어필하는 동시에 그 당시의 트렌드를 반영할 수도 있으며(Fig. 24), 혹은 복고풍 패션을 통해 과거를 투영하는 동시에 노출을 통해 관능성을 부각시킬 수도 있는 것이다(Fig. 25). 즉, 구분된 여성 아이돌의 패션 이미지는 서로 충돌하는 개념이 아닌 공존 가능한 개념으로서, 필요에 따라 조합되어 구성될 수 있는 상호보완적 개념으로 이해되어야 한다.

2. 팬덤의 여성 아이돌 패션 이미지 특성 수용

대중음악뿐만 아니라 엔터테인먼트 전반에서 아이돌이 차지하는 비중이 늘어나고 대체할 수 있는 아이돌 수가 증가하면서 아이돌의 이미지는 미디어의 노출 정도에 따라 쉽게 소비되고 잊혀지는



<Fig. 21> Spica's costume
<http://www.etoday.co.kr>



<Fig. 22> MSGM's dress worn by many Idol star
<http://news.joins.com/article>



<Fig. 23> f(x)'s costume
<http://news.naver.com>



<Fig. 24> Lovelyz's costume
<http://www.tvreport.co.kr>



<Fig. 25> Spica's costume
<http://www.newsen.com>

〈Table 1〉 Characteristics and Styling Method of Female Idol Star's Fashion Image

Characteristics		Styling Method
Sensuality	Sensuality using body exposure	Exposing body using hot pants, mini skirts, sleeveless, cropped, etc.
		Emphasizing Body line using see-through and body-conscious materials
	Sensuality stimulating sexual fantasy	Using fashion item that is suggestive of sexual fantasy
		Using and modifying uniform to evoke hidden desire
Purity	Innocent purity	Using school or cheer girl uniform appealing pure, active and vivacious image
		Using soft material like silk, chiffon, and empire silhouette with tinted color
	Ironic and unconventional purity	Combining pure and girlish uniform with sexy accessories
		Emphasizing humorous and cute girl's sensibility using costume play
Reflection of prior	Reflection of past or future	Using mini dress, wide collar, flare pants and handkerchief representing 60s and 70s
		Using futuristic design elements such as geometric motifs, cool shiny metal colors and straight structural silhouette
	Leading trends	Using fashion item or style following latest trends
		Mismatch or cross coordination combining fashionable items and styles

경향이 있다. 이 때문에 타 아이돌과 경쟁에서 우위를 점하기 위해서 아이돌은 지속적으로 기존의 이미지를 검토하고 새로운 이미지를 추구하며 변신을 시도해야만 한다.

여성 아이돌의 패션 이미지는 단순히 의상, 소품이 아닌 팬들에게 새로운 이미지를 소구할 수 있는 매개이자 그룹의 정체성을 나타내는 중요한 대표적 요소로 여겨진다. 따라서 자연스럽게 여성 아이돌 패션 이미지는 팬들에게 소구할 수 있는 방향으로 신중하게 결정되며 또 변화하게 된다. 즉, 10대 팬덤, 삼촌팬, 3, 40대의 여성 팬덤과 같은 아이돌 팬덤층의 유형의 인식과 경험, 선호에 따라 여성 아이돌의 이미지가 기획 또는 형성될 수 있음을 의미한다.

1) 연구 참여자 선정

팬덤의 유형에 따른 여성 아이돌 패션의 이미지의 특성을 분석하기 위해 여성 아이돌의 이미지의 직접적인 소비자이자 참여자인 팬덤과의 그룹 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰를 통해 여성 아이돌의 패션 이미지에 대한 각 팬덤 유형별 인식과 태

도, 이미지를 소비하는 방식과 경험에 대한 자료를 수집하고 비교 분석하였다.

연구 참여자는 이미지 자료의 수집을 위해 선정되었던 12팀의 여성 아이돌 그룹 중에서 팬카페의 회원수와 다양한 패션 이미지를 선보일 수 있을 만큼의 활동 기간을 고려하여 소녀시대, 걸스데이, 에이핑크, F(x), AOA의 여성아이돌 5 그룹을 선정하고 각 아이돌 그룹의 팬카페 회원 중에서 선별하였다. 본 연구의 취지에 관심이 있고 팬카페에서 활동한 기간이 길며 실제로 팬덤 활동을 적극적으로 하고 있는 회원 중 팬덤의 유형을 나누는 기준인 나이와 성별에 따라 선정되었으며 팬덤 유형별 팬을 각 3명씩 선정해 총 9명의 연구 참여자를 선정하였다〈Table 2〉.

2) 연구 과정

선정된 연구 참여자와의 인터뷰는 팬덤의 유형에 따라 3명씩 나누어 3차례에 걸쳐 진행되었으며, 각기 다른 지역에 살고 있는 연구 참여자의 특성에 따라 인터넷 메신저 '카카오톡'을 이용해 20분에서 40분 내외로 진행되었다. 1차 인터뷰는

2017년 8월 20일 오후 8시에 진행되었고, 그 이후 2차는 8월23일, 3차인터뷰는 8월 27 오후 5시에 진행되었다.

인터뷰는 연구 참여자의 거주지역이 달라 면대면이 아닌 인터넷 메신저를 통해 이루어졌으며, 연구의 내용, 목적, 취지에 대한 설명과 더불어 연구 참여자의 정보가 익명으로 기재된다는 점에 대해 설명한 뒤, 연구에 활용될 제공되는 정보의 공개에 대한 동의를 받은 뒤에 진행하였다. 먼저 앞서 여성 아이들의 이미지의 특성을 분석하는데 쓰였던 다양한 여성 아이돌 패션 이미지들을 보여주면서 그에 대한 참여자의 인식과 태도를 폭넓게 수집하였고, 그 이후로는 분석된 연구 결과인 여성 아이돌 패션 이미지의 각 특성을 예시와 함께 설명해주고 그에 따른 참여자의 개인적인 의견과 태도를 자유롭게 수집하였다. 또한, 자료 수집에 있어서 유동적인 인터뷰의 특징에 따라 인터뷰 과정에서 본 연구의 주제와 부합하거나 추가적으로 떠오르는 연구 문제에 관련된 내용에 대해서 질문하면서 인터뷰가 진행되었다. 이렇게 수집된 인터뷰의 내용은 카카오톡 대화 내용 저장 기능을 이용해 전사하였고, 전사된 내용과 인터뷰를 진행하면서 연구자의 생각이나 느낌을 정리한 메모를 이용해 분석하였다. 각 아이돌 팬덤과 팬덤의 유형별로 나타난 이미지에 대한 인식, 경험, 태도 등에

대해 지속적으로 비교하고 차이점과 유사점을 탐색하며 범주화해 각 팬덤 유형별로 나타나는 여성 아이돌 이미지의 특성을 분석하였다.

분석 내용의 타당성 검토를 위해 개별 면접을 통한 분석결과가 연구참여자의 의도를 적절히 반영되었는지에 대해 연구참여자에게 확인 과정을 거쳤으며, 5인의 패션 전문가에게 분석 결과를 검증받는 과정을 거쳐 최종적으로 연구 결과를 보완하였다.

3) 연구 결과

팬덤의 유형에 따라 수용하는 여성 아이돌 패션 이미지의 인식과 태도, 경험 등이 각기 다르게 나타났으며 인터뷰를 토대로 분석한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 이상적인 이성을 향한 동경과 숭배의 감정을 바탕으로 형성되는 10대 팬덤은 가장 직관적이며 단편적으로 보여지는 이미지를 있는 그대로 가장 먼저 받아들이는 것으로 나타났다. 신체의 노출을 이용한 감각적이고 자극적인 이미지로 10대의 이성을 향한 판타지를 충족시키는 관능적인 이미지나 혹은 이상적인 소녀다운 순수한 이미지에 긍정적으로 반응하였다.

“눈에 확 띄게 예쁘거나하면 괜히 눈길 한번 더

<Table 2> Characteristics of Interviewee

Type of Fandom	Subject ID	Age	Fan cafe belonging to	period of activity
Teenager	A	18	A Pink	3 years
	B	19	AOA	2 years
	C	17	Girl's Day	2 years
Uncle	D	41	Girl's Day	5 years
	E	34	AOA	3 years
	F	32	A Pink	2 years
Woman in 20s	G	27	F (x)	3 years
	H	26	Girl's Generation	4 years
	I	24	Girl's Generation	3 years

가고 그 순간부터 관심이 생기는 것 같아요.”
-정보제공자A-

“보는 순간 딱 꿈꿔왔던 이상형이라고 느끼게 되면 그때부터 팬이죠...거의 제 또래잖아요. 와, 이런 애가 여자친구였으면...하고 바라는거죠.”
-정보제공자B-

“전 섹시 컨셉 환영이에요. 굉장히 바람직한 노출이죠. 눈이 호강하잖아요...너무 노출 심하다고 논란이 된 패션 같은 것도 남들 앞에선 못 보지만 어차피 나중에 몰래몰래 다 찾아보게 되어있어요.”
-정보제공자B-

“딱 보기에도 샤랄라해서 여성스럽고, 청순하거나 아니면 아예 귀여운게 제일 좋은 것 같아요.”
-정보제공자A-

“너무 파격적인 컨셉도 별로예요. 컨셉이 독특해서 이상한 옷 입고나오는데.. 그러면 음악성은 있을지 몰라도 굳이 일부러 무대를 한번 씩 더 찾아본다던가, 멤버 사진을 모은다던가 할 정도는 아니잖아요.”
-정보제공자C-

“아무리 컨셉이라지만 너무 해괴한 패션은 팬이라도 고개를 가우뚱하게 되니까 자체해줬으면 하는 바램이죠.”
-정보제공자A-

둘째, 여성 아이돌의 이미지를 재해석하며, 자신들의 팬덤 활동에 의미를 새로이 부여하는 삼촌 팬덤은 여성아이돌의 신체의 노출을 이용한 관능적인 이미지는 터부시하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 오히려 판타지를 자극하는 소극적인 관능적 이미지와 순수함 속에 성애적인 이미지가 가미된 이중적이며 중의적인 이미지를 재해석함으로써 가족애로서 여성 아이돌을 바라본다는 취지에 의미를 부여하고 있었다. 그러한 맥락에서 여성 아이돌의 그 또래에 맞는 순수함을 부각시킨 이미지와 의외성을 지닌 유머러스한 이미지, 소극적인 판타지 이미지를 긍정적으로 받아들이는 경향으로 나타났다.

“거의 조카뻘에 미성년자인 애들이 짧은 옷 입고 나오는걸 보면서 속으로는 내심 좋아할지언정 드러내놓고 환호할 수는 없는 나이 아닌가요? 하하”
-정보제공자E-

“좋아하는 맘이 단순히 이성으로서 좋아하는 게

아니라 지켜주고 싶고 귀여운 여동생 보는 느낌이죠. 팬 활동 하면서 크는 걸 지켜보는 느낌이라고 할까요...그런 애들이 노출 같은 걸로 구설수에 오르면 제가 다 속상한 마음이지요.”
-정보제공자D-

“애들을 성적인 대상을 바라보는 시선으로 바라보고 있다고 여겨지는 것도 팬 입장에서 굉장히 불편하니까, 차라리 섹시 컨셉은 자체해줬으면...”
-정보제공자F-

“대놓고 드러내는 옷 입을 것보다 교복을 입는게 오히려 더 귀엽고...또 무대의상이다 보니 진짜 교복이랑은 조금씩 다른데 그거 관찰하는 재미도 있고...일부러 무대의상만 꾸준히 찍어서 올린 분도 계시죠...스쿨룩이 괜히 여자아이돌들의 통과의례라고 불리는 게 아니거든요.”
-정보제공자F-

“제일 좋은 건 그 나이에 맞는 예쁘고 하늘하늘한 옷 입고, 무대 위에서 최선을 다하는 모습 보면 흐뭇하죠.”
-정보제공자F-

“카터벨트라던가 망사스타킹이 분명 일상적인 소품은 아니죠...분명 일상적인 옷인데, 그런 소품의 배치가 이질적으로 느껴지면서 전체적으로 묘한 분위기를 자아내는 게 있는 것 같네요.”
-정보제공자D-

“어렸을 땐 남자애들은 벡타이하면 어른이줄 알고, 여자애들은 짧은 치마 입으면 어른이 된 줄 알았어요?...짧은 치마입고 나 섹시하게 입었어요 하면서 귀여운 춤추고 사랑투정 노래 부르는 애들 보면 하루 빨리 어른이 되고 싶은 여자애이가 어릴 프게 어른을 따라하는 걸 보는 것 같아서 오히려 더 귀엽게 느껴져요.”
-정보제공자E-

“크레용팝이 한때 삼촌팬들한테 어마어마하게 사랑받았잖아요. 그 또래 여자 걸그룹답지 않게 헬멧에 튜리닝에.. 5기통 춤까지, 이걸 그냥 대놓고 삼촌팬 노리고 나온 거라고 봐요.”
-정보제공자D-

셋째, 동경과 모방으로부터 시작된 20대의 여성 팬덤은 여성 아이돌의 성애적 이미지나 단편적이며 직관적인 이미지보다는 해석에 따라 다양한 의미를 가지며 모방의 여지와 의의가 존재하는 새롭고 신선한 이미지를 적극적으로 수용하는 것으로 나타났다. 기존의 여성성과 여성의 이미지에 새로운 해석을 부여하는 판타지를 자극하는 관능적인 이미지, 이중적인 순수한 이미지나, 현재의 트렌드

의 지표가 될 수 있는 새로운 여성 아이들의 이미지를 받아들이며 모방하는 것이다.

“섹시로 논란되는 여자 아이들은 여자들도 눈 찌푸려요. 이렇게까지 벗어나서 성공하고 싶나싶고…같은 여자로서도 불편해요”

-정보제공자H-

“길크러쉬인거죠…단순히 예쁘다 아니다를 떠나서 여자가 봐도 너무 멋지고, 본인이 바라는 이상적인 여성상 그 자체인 사람이라 그 사람이 되고 싶은 그런 거 아닐까요?”

-정보제공자G-

“몸매 좋은 아이들이나 공항 패션 잘 입는 아이들 사진 같은 거 사진 저장해놓고 다이어트 자극용으로 쓰고 코디할 때 참고도 하고…예를 들면, 어떤 아이돌이 레깅스를 입고 나왔는데 그걸 입은 모양이 예뻐 보이고, 또 옷도 예쁘고, 그럼 나도 사고 싶어지고, 입어보고 싶고…”

-정보제공자H-

“교복에 초커하고 나왔을 때 쇼크였어요. 오히려 속옷만 입고 나오는 것 보다 그게 훨씬 섹시했어요.…그렇다고 다 큰 성인이 교복을 입을 순 없잖아요? 자기 멋대로 필요한 것만 가져다 쓰는 거죠…그때 이후로 초커가 유행했고…”

-정보제공자G-

“옷 벗는 섹시는 진부하죠. 벗으면 누구나 섹시한 것보다는 내가 따라할 수 있는 섹시함, 뒤편 헤어스

타일이 신선하다던가, 레드립이 섹시하다던가, 입고 나온 옷이 완전 새롭던가.…어떻게 말하면 노출은 한물간 것 같아요.”

-정보제공자H-

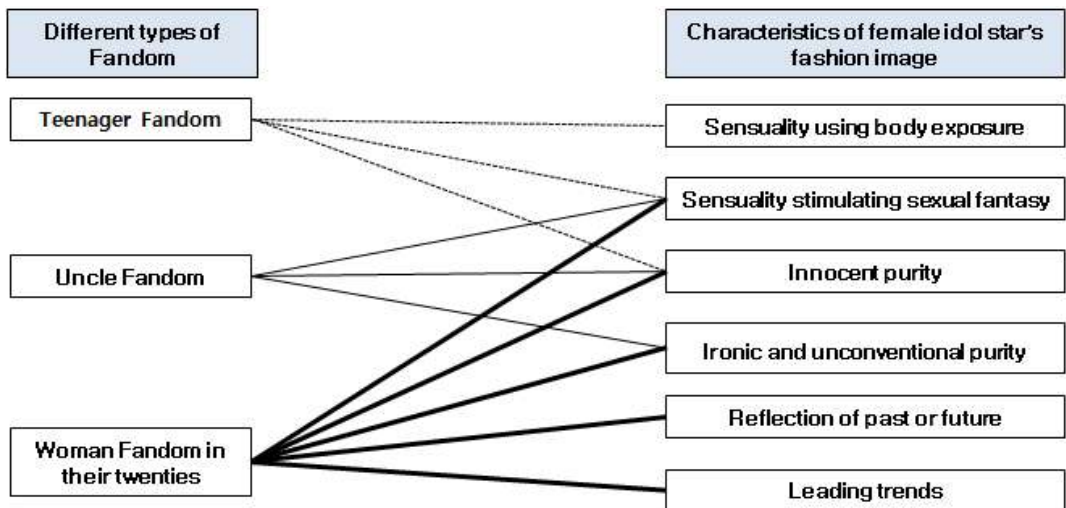
“와 레깅스를 저기다 매치했네? 하면서 한번 씩 놀라고, 그 다음엔 따라하는 거죠. 그러면서 유행이 되는 거고요.”

-정보제공자H-

“여자 아이돌 컨셉이 솔직히 거기서 거기일 때도 많고, 진부할 때도 많고, 대한민국에 여자아이들이 얼마나 많은데…그래서 그 그룹 컴백한다는 소식 들으면 기대부터 하죠. 아, 이번엔 어떤 컨셉을 가지고 나올까하면서… 항상 기존 아이돌과는 뭔가 다르고 파격적이잖아요.”

-정보제공자G-

이렇듯, 팬덤 마다 수용하는 이미지가 다름에 따라 여성 아이돌이 추구하는 패션 이미지는 다양한 팬덤에게 어필할 수 있도록 보다 다양화되며 입체적으로 변화하는 추세이다. 본 연구에서 분석한 여성 아이돌의 패션 이미지를 바탕으로 각각의 팬덤에게 어필할 수 있는 패션 이미지를 나타낸 표는 다음과 같다(Fig. 26).



<Fig. 26> characteristics of female idol star's fashion image depending on the different types of fandom

V. 결론

아이돌 문화는 더 이상 청소년의 반사회적인 음지의 문화나 비주류 문화가 아닌, 한국 대중문화의 큰 부분을 차지하며 지대한 영향을 미치는 문화로 자리하고 있다. 이들 아이들은 이미지 자체가 큰 가치를 지니고 있으므로 그들의 이미지를 단적으로 보여줄 수 있는 패션은 아이들에게 있어 성패를 결정짓는 요소라고 할 수 있다. 이러한 패션 이미지는 다양한 요소를 통해 철저하게 기획되고 결정되는데, 이러한 과정에서 아이들을 소비하는 주체인 팬덤의 영향력은 무시할 수 없다.

본 연구에서 분석한 여성 아이돌의 팬덤층의 유형으로는 첫째, 이상적인 이성애에 대한 동경과 숭배, 또한 동일한 집단에 대한 소속감을 느끼고 자하는 욕구에서 비롯된 10대 청소년 팬덤으로, 아이돌들의 팬덤활동에 있어서 가장 큰 비중을 차지한다. 둘째, 여성 아이돌에 대해 가족애에 가까운 감정을 가진 3,40대 남성들로 구성된 삼촌 팬덤으로, 이들은 여성 아이돌의 이미지를 있는 그대로 받아들이지 않고 소녀적인 이미지로 재해석해 새로운 의미를 부여한다. 셋째, 롤모델로서 아이돌의 이미지를 수용하는 것에서 시작해 그들을 모방하고 동경하며 숭배하게 된 20대 여성 팬덤으로, 단순히 롤모델로 여기는 감정에서부터 그들을 숭배하며 때로는 여성 아이돌을 가족처럼 챙겨주며 지지하는 등 다양한 감정을 복합적으로 보여준다.

본 연구에서 분석한 여성 아이돌의 패션 이미지의 특성은 첫째, 노출이 심한 패션이나 신체 라인이 강조되는 패션을 통해 성적인 요소를 가미한 관능성과, 성적 욕망을 드러내는 패션 아이템이나 유니폼을 이용해 성적인 판타지의 이미지를 이용하는 판타지를 자극하는 관능성이다. 둘째, 10대 또는 20대 초반의 어린 여성의 깨끗한 이미지를 강조한 순수성의 이미지로 보호본능과 회귀본능을 자극하며 온전히 소녀다운, 귀여움, 순수함과 발랄함을 어필하는 순수성과, 순수한 유니폼에 의외의

패션 아이템을 조합한 모순되면서 의외적인 이미지를 나타내는 순수성이 있다. 셋째, 과거 혹은 미래 등 특정 시대를 반영하거나 현재 유행이 되는 패션의 지표의 역할을 하는 시대 반영성이다. 과거의 특정 시대를 상징하는 패션아이템을 이용하거나 도회적이고 미래지향적인 디자인적 요소 혹은 트렌드 세터로서 현재 유행하는 트렌드 스타일의 전형을 제시하거나, 믹스매치, 크로스코디네이션 등으로 새로운 패션을 제안한다.

이상으로 팬덤층 유형에 따라 선호하는 여성아이돌의 패션 이미지 특성이 달리 나타나는데 첫째, 동경과 숭배의 감정을 바탕으로 형성되는 10대 청소년 팬덤은 시각적으로 자극적인 신체 노출을 이용한 이미지, 성적 판타지를 충족시키는 이미지, 또는 소녀만의 깨끗한 순수한 이미지의 여성 아이돌이 표현하는 그대로의 이미지를 받아들인다. 둘째, 여성 아이돌의 성적 이미지를 재해석하며 새롭게 받아들이는 삼촌팬덤은 신체의 노출을 이용한 이미지보다는 간접적으로 성적 판타지를 자극하는 이미지와 보호본능과 회귀본능을 자극하는 소녀의 순수한 이미지를 적극적으로 수용한다. 셋째, 롤모델로서 여성 아이돌을 바라보며 동경과 모방으로 시작된 20대 여성 팬덤은 시각적으로 직관적인 이미지, 고정적인 이미지보다는 기존의 이미지의 관념에서 탈피해 새롭게 해석되며, 모방의 가능성을 가지는 이미지를 수용하게 된다. 즉, 해석에 따라 다양한 의미를 가지게 되는 관능적인 이미지와, 모순적이면서 이중적인 이미지, 혹은 현재 트렌드의 지표가 되는 여성 아이돌의 이미지를 받아들인다.

10대 청소년 팬덤과 삼촌 팬덤, 20대 여성 팬덤이 공존하며 다양한 팬덤 층에서 아이돌 문화가 소비되는 현재, 여성 아이돌의 패션 이미지는 특정 팬덤에게 어필할 수 있도록 전략적으로 기획되기도 하고 수정되며 때로는 팬덤 내에서 자체적으로 의미가 부여되며 재해석되는 등 점점 다양해져가고 있다. 이렇듯 여성 아이돌이 추구하는 패션

이미지는 팬덤의 영향에 따라 변화하고 있으며, 이에 따라 팬덤을 고려한 전략적인 여성 아이돌의 패션 이미지 구축이 필요하다.

본 연구는 한국을 대표하는 아이콘으로써 대중 문화를 읽는 중요한 키워드로 주목 받고 있는 여성 아이돌의 패션 이미지를 실질적 소비자인 프로슈머로서의 팬에 초점을 맞추어 분석하였으며, 이를 통해 전략적인 여성 아이돌 스타의 패션 이미지의 기획을 위한 기초 자료를 마련하였다는 의의를 지닌다.

연구의 한계점으로는 객관적인 분석틀이 존재하지 않아 여성 아이돌 패션의 분석에 있어 연구자의 주관이 개입될 수도 있으며, 패션 이미지 변화의 분석에 있어 음악적 요소, 여성 아이돌의 개인적 특성 등 패션 변화의 다양한 변수를 염두에 두지 않았다는 점이다. 또한, 연구참여자와 직접 면담으로 인터뷰를 진행하지 못했기에 가시적으로 나타나는 연구 참여자의 행동, 말투 등에 따른 뉘앙스를 분석하지 못했다는 점이 존재한다.

References

Ahn, M. J. (2011, July 6). Tiara, 'Bo-beep, Bo-beep' debut in Japan. *Jp news*. Retrieved from <http://jpnews.kr/10575>

Beak, S. G. (2014, July 21). Sistar, touch my body, stage costumes are hot pants and black sleeveless tops. *MT news*. Retrieved from http://news.mtn.co.kr/newscenter/news_viewer.mtn?gidx=2014072115205974390

Cha, W., Kang, I., Lee, D., Moongang, H., Kang, H., & Han, J. (2011). *Idol*. Seoul, Korea: Imagine.

Chang, Y. (2012, Apr 03). Stars are revealing, anti-fan, why they? tv report. Retrieved from <http://www.tvreport.co.kr/?c=news&m=newsview&idx=212387>

Chae, J. (2016, December 1). Galleria, showing collaboration Itlay brand, 'MSGM' with potter 'Gizo Lee'. *Sportbiz*. Retrieved from <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=55977>

Chae, J., & Yoon, Y. (2012). A study on the recognition of the Japanese Korean wave preference group and non-preference group on Korean wave. *Journal of Korean Society of Culture Industry*, 12(3), 103-119.

Choker on your neck. (2015, September 20). *Fashionboop*. Retrieved from <http://www.fashionboop.com/1068>

Crayon pop, official apology but cold reaction. (2013, August 27). *Sportworld*. Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=396&aid=0000113572>

Fiske, J. (2005). *Understanding of popular culture*. (Park, M. Trans.). Seoul, Korea: Kyungmoonsa

F(x), Fascinatig stage costume. (2011, April 29). *BNT news*. Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=015&aid=0002445421>

Girl's Generation's cute dance. (2007, September 13). *Nocut news*. Retrieved from <http://www.nocutnews.co.kr/news/346246>

Heo, H. (2002). *Star marketing*. Seoul, Korea: Meail economy news paper co.

Heo, J., & Kong, C. (2011). A study on total cordination expressed in the image of girl group -focused on hair, make-up, clothes. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 12(1), 157-165.

Jang, K. H. (2014 February 13). Spica's retro and unbelievable sexy style. *Newsen*. Retrieved from http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201402121948039310

Jeong, A. (1999). *A study on the use of star system in TV drama*. (Unpublished master's thesis). Jungang University, Seoul, Korea

Kang, H. J. (2014, August 30). Orange Caramel's 'Frozen' costume play made audience laugh. *TV daily*. Retrieved from <http://tvdaily.asiae.co.kr/read.php3?aid=1409384258755680010>

Kang, M. (1993). *Consumer popular culture and postmodernism*. Seoul, Korea: Minumsa.

Kim, C. (1995). *Popular culture and culture practice*. Paju, Korea : Hanul academy.

Kim, C. (2003). *Understanding of popular culture*. Paju, Korea : Hanul academy.

Kim, M. (2003). Theotrtrical study on adoption of youth popular star. *Journal of Youth Behavior research*, -8), 1-28.

Kim, M. E. (2007, March 5). 'Wonder girls' became main game character. *Gamemeca news*. Retrieved from <http://www.gamemeca.com/news/view.php?gid=64068>

Kim, S. (2010). The construction of cultural consumption way: the discourse of uncle fans with the girl-idol group. *Media, Gender & Culture*, 15(-), 79-119.

Kim, S. (2011). Characteristics of the female idol groups' Costumes. *Korea Design Forum*, 33(-), 330-342.

Kim, W. (2005). Popular culture industry and star system. *The Civilization Journal*, 6(3), 165-191.

Kim, Y. (2006). A study on the effect of popular culture in modern fashion -focused on the fashion icon-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(7), 58-67.

Kim, Y. (2012). A study on the fashion style of K-pop

- stars. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 12(2), 17-37.
- Kim, Y., & Oh, H. (2011). Studying 'idol stardom' and 'idol genre' a case study of KBS drama <Dream High>. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(6), 125-161.
- Koo, H. J. (2014, May 11). Original idol fashion, remembering 1990s. *BNT news*. Retrieved from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=08&c1=08&c2=08&c3=00&nkey=201405112338593&mode=sub_view
- K-pop Hit Song 1998 Top 20 Part 2, kpop history. (2014, September 23). Retrieved from <http://onehallyu.com/topic/103808-kpop-hit-song-1998-top-20-part-2-kpop-history/>
- Lee, D. (2010). Idol pop and entertainment production company: how big 4 survives. Newscham. Retrieved from <http://www.newscham.net/news/view.php?board=news&nid=55972>
- Lee, H. (2006). *study on the entertainment star fashion*. (Unpublished master's thesis). Ehwa woman university, Seoul, Korea.
- Lee, H. H. (2014, January 15). Dalsherbet, leggings fashion. *Newsen*. Retrieved from http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201401141758562710
- Lee, H. J. (n.d). One piece that is popular among the girl groups. *Choongang news*. Retrieved from <http://news.joins.com/article/21323740>
- Lee, H. R. (2014, November 16). Lovelyz, unbreakable myth of school uniform. *Osen news*. Retrieved from <http://osen.mt.co.kr/article/G1110009511>
- Lee, M. J. (2014, September 16). Stella, see-through skirt. *Newsen*. Retrieved from http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201409161254162410
- Lee, S. (2010). Mechanism of mobilizing the cultural and social capitals in the entertainment industry: in the Case of "Idol" stars. *Sogang University Social Science Research*, 18(2), 206-242.
- Moon, S. J. (2015, March 11). 3 new girl group in three-way race. *TV report*. Retrieved from <http://www.tvreport.co.kr/?c=news&m=newsview&idx=669774>
- Park, H. (2012). *K-POP idol and fashion image of K-POP*. (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea
- Park, S. (2014, Sep 30). Women's enemy is women? no way!. Tenasia. retrieved from <http://tenasia.hankyung.com/archives/331877>
- Park, S. (2014, Oct 16). Fandom of girlgroup, what's about liking women. Tenasia. retrieved from <http://tenasia.hankyung.com/archives/343611>
- Park, S. Y. (2011, June 21). Addictive dance on topic. *The fact news*. Retrieved from <http://m.tf.co.kr/read/entertain/949479.htm?retRef=Y&source=>
- Song, E. J. (2013, June 26). Don't give up! you can be a girl!, A-pink white look. *BNT news*. Retrieved from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=&designer=&season=&nkey=201306261857243&mode=sub_view
- Spica's denim fashion drawing attention. (2013, September 1). *Online news*. Retrieved from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=785172>
- Sung, J. H. (2014 January 20). Rainbow black, new song 'cha cha', they turned into show girl. *Chosun the star*. Retrieved from http://thestar.chosun.com/site/data/html_dir/2014/01/20/2014012000699.html
- Won, Y., & Kim, J. (2012). Inventing A New Social Apparatus :Idol Stars and Entertainment Agencies. *Research Journal of Public Narrative*, -(28), 319-361.
- Worldwide K-Pop fan, Top-trend is Girl's Generation. (2012, July 11). *Segyeneews*. Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=022&aid=0002416897>
- Yoon, Y., & Chea, J. (2009). Psychological approach to fandom and suggestions for cultural studies: focusing on female fandom. *The Journal of cultural policy*, 21(-), 229-249.