

대중가수 이미지의 청소년 수용에 관한 연구 - 팬코스프레 집단을 중심으로 -

한자영 · 유송옥

성균관대학교

A Study on the Acceptance of Pop Musician's Image among Korean Adolescents: - Focusing on Subculture, Fan Costume play -

Cha-Young Han · Song-Ok Ryu

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan Univ.

(2003. 7. 11. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the acceptance and interpretation of pop musician's image in the Korean youth subculture, Fan Costume play(Fancos). Fancos subculture took the most active attitude to accepts of the pop musician's image and therefore was assumed to have various and differential acceptance aspects. The ethnographic method was used in order to approach more closely from their point of view. The cultural activity of Fancos subculture was imitation and reappearance of pop musician's appearance. Actually Fancos is a kind of fan-culture which idolized Korean pop music star. The acceptance of musician's appearance in Fancos is found out in two aspects. One is passive acceptance aspects that enforces conformity of star fashion and follows servilely ideal body image which promoted by cultural industry. The other is unique acceptance aspects that Fancos members interpret the musician's image in their own way. Those members experience pleasure through their own meaning. And homology of their appearance makes a distinction between of themselves from other youth and intensifies their group identity. As above analyzed, Fancos subculture has differential acceptance of pop music star's image comparing to other youth and even their stylistic appearance reflects not only their fandom but also their own meaning. Consequently, pop musician's image as a popular cultural text is accepted not equal to all populace but dissimilar along with contexts and traits of the acceptance group.

Key words: Youth subculture, Fan costume play, Pop musician's image, Acceptance aspect; 청소년 하위 문화, 팬코스프레, 대중가수 이미지, 수용양상

I. 서 론

21세기는 대중문화의 영향력과 파급효과가 점차 커지고 있으며 이러한 경향은 대중매체에 나타난 이미지와 유명인들을 취향과 가치관의 권위자이자 새로운 동일시의 모델로 만들고 있다(Kellner, 1997). 대중매체에 표현된 대중가수의 이미지도 예외가 아

니다. 더욱이 시각적인 효과가 음의 감각적인 효과보다 우선시되는 영상시대에는 소리 이외의 부가적인 요소 즉 외모 이미지가 중요시될 수밖에 없다.

이렇듯 대중가수의 가시적 이미지가 중요해진 맥락에서 대중가수 외모에 대한 다양한 관점의 연구가 필요하다. 의류학 영역에서 대중가수의 외모에 대한 기존의 연구들은 외국 가수를 대상으로 한 것들(김주

영·양숙희, 2001; 박명희, 1998)이나 아니면 국내 가수일지라도 외적인 특성에 관한 것(한자영·유송옥, 2001)이 주를 이룬다. 이들 연구는 대중가수 이미지의 표상적인 기호의 해석에 치중하는 경향이 있어 단지 외적으로 표현되는 이미지를 위주로 다룰 뿐 이를 받아들이는 수용자들이 배제되어 있다.

오늘날 우리나라 대중음악 부분에서 수용과 소비의 주체로 부상한 이들은 바로 청소년들로서(윤선희, 1998) 점차 중요해지는 대중 가수의 외모가 최대 수용자인 청소년들에게 어떻게 수용되고 있는가에 대한 연구가 필요한 시점이다.

물론 대중음악과의 연계적 맥락에서 청소년 문화 내의 복식현상을 분석한 엄소희(1995)의 연구나 대중음악이 청소년 하위문화 스타일의 형성 요인 중의 하나가 됨을 밝힌 김정연(1998)의 연구 등은 우리나라 대중가수 스타일에 대한 청소년 수용에 관하여 다루고 있다. 또한 스타 마케팅의 제안으로 스타 패션에 관한 일부 논문들(이미숙, 2000; 신정혜, 2000)에서도 대중매체 수용자로서 청소년에 대해 다루고 있다. 그러나 이 연구들은 대중매체에 나타난 이미지가 소비자인 청소년들의 의복 행동에 미치는 영향만을 강조하여 청소년들을 주어진 이미지에 대해 일방적인 해석과 수용을 하는 동질의 집단으로 상정하고 있다.

대중문화의 가시적인 영역으로서 대중 가수 외모의 기호적 의미는 수용자들이 처한 입장과 능동적인 해석에 따라 상이한 해석과 다양한 양상으로 나타날 수 있다. 이러한 관점에서 대중음악에 적극성을 띄고 심지어 매니아적 성향마저 나타내는 청소년 팬집단 가운데 특히 대중가수 외모에 가장 큰 영향을 받고 이를 적극 수용하는 팬코스프레 집단을 대상으로 한 본 연구는, 청소년 집단 내에서도 차별화되는 다양한 수용양상을 제시할 수 있으리라고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 청소년 하위문화인 팬코스프레에 대한 탐색적 연구를 통해 대중가수 외모 이미지에 대한 구성원들 나름대로의 해석과 수용 행위를 구체적으로 파악하고 심층적으로 분석하는데 있다.

본 연구는 현대사회에서 수많은 담론을 이끌어내는 대중가수 이미지가 특정 청소년 문화 소비자에게 수용되는 현상에 대한 분석으로 대다수 청소년들을 수동적인 수용자로 정의한 기존 연구들이 지니는 단편적인 해석의 한계를 넘어서 수용행위와 수용의미에 있어 보다 다각적인 분석을 가능케 한다는 의의를 지닌다.

II. 우리나라 대중음악과 청소년 팬집단

우리나라 청소년들은 점차 관심과 욕구가 다원화 되면서 기성세대에 비해 대중문화에 적극성을 띄었고 이는 일부 청소년층에게 매니아적 성향마저 가져오게 하였다. 이러한 매니아적 성향은 문화적 다양성을 확산시키는데 기여했으며 다양한 분야의 문화상품들이 재생산의 기반을 확보하게 되었다. 대중문화 영역에서 청소년 문화의 부상을 가장 잘 보여주는 부분이 대중음악으로 우리나라 청소년은 대중음악의 수용과 소비에 있어서 적극적인 태도를 가지고 있으며 이는 대중가수의 팬덤이 근저로 한 팬집단에서 가장 두드러진다.

원래 팬덤은 열광적으로 추종한다는 뜻의 'fanatic'과 집단적 증후군의 'dom'이 결합된 말로 '스타를 쫓는 팬들의 무리나 그 사람들의 폐쇄적이고 독특한 습성' 또는 '팬들이 스타나 특정 텍스트에 대해 갖고 있는 팬의식'이라고 정의할 수 있다(강진숙, 1998; "팬덤 없이 스타덤 없다", 1997). 스타덤이 스타로서 지위와 스타 의식을 통칭하는 개념이듯이 팬덤 역시 팬의식과 이를 둘러싼 현상들을 포괄한다. 팬덤이라는 용어는 열광, 잘못된 신념, 집착 그리고 광기라는 의미에서 전적으로 벗어나지 못하였으며 극단적일 경우 사회적 병리현상으로서까지 취급된다.

그러나 '위험한 팬'에 대한 부정적인 이미지는 1990년대 들어서 사회적이고 문화적인 현상으로 새롭게 인식되기 시작했다. 젠킨스(Jenkins, 1992)는 팬들이 텍스트 의미를 구성하고 순환시키는 적극적인 참여자이자 실천을 통해 자신들의 문화를 만들어가는 문화 생산자라 하였고 이와 유사하게 피스크(Fiske, 1996) 역시 팬덤이 대중문화에 대한 공식적인 참여 방식임에 주목함으로써 팬덤에 대한 새로운 시각을 제시하였다. 이렇듯 팬덤은 '대중문화에 대한 적극적인 소비와 가치부여 행위'라는 의미에서 긍정적인 대중문화 현상이 되고 있다.

사실 팬들은 자신이 선택한 상징에 대해 맹목적인 집착과 자발성, 배타성을 공통적으로 가지고 있다. 그리고 이러한 성향은 다분히 집단적으로 나타난다. 즉 팬집단은 일반적인 수용자 대중에 비해 능동적이며 선택적이며 자신들의 차별적 기호와 취향을 다른 사람들의 그것과 명확히 구분하고 구별하려는 의식이 강해서 자신들의 이상화 대상의 스타일을 흉내낼 뿐 아니라 팬덤을 공유하는 사람들끼리 스타일을 공유

함으로써 팬으로서 자신들의 정체성을 드러내고 싶어한다(김창남, 1998).

우리나라에서 대중가수를 팬덤 대상으로 하는 청소년 팬문화로는 팬클럽 문화이외에도 팬아트, 팬픽션, 팬코스프레 등 팬들의 자발적이고 공개적인 문화 참여가 가시적이며 집단적인 형태로 나타난다. 팬아트 동호회는 주로 대중 스타의 모습을 캐릭터화하여 그린 그림이나 그러한 캐릭터 그림이 부착된 생활 소품류를 창작하는 팬문화 활동을 영위한다. 팬픽션은 팬(*fan*)과 픽션(*fiction*)의 합성어로 대중스타의 팬들이 그들 이상인 스타를 주인공으로 쓰는 소설류를 말한다. 우리나라의 팬픽션의 특징은 참여대상이 주로 여성 청소년들로 남성 아이돌 스타를 등장인물로 한 동성애 성향의 로맨스가 대부분이라는 점이며 청소년들 사이에서 흔히 팬픽이라 불리우고 있다. 팬코스프레(*Fancospre/Fancos*)는 청소년 팬(*fan*)집단의 성격을 띤 우리나라 코스프레 문화의 한 유형이다. 코스프레(*Cospla*)란 코스튬 플레이(*costume play*)의 일본식 신조어로 만화나 게임의 비현실적인 애니메이션 캐릭터나 무대 위의 가수나 영화 속의 배우 등 연예인의 캐릭터를 재현하는 문화 집단 및 문화 활동을 말한다. 팬코스프레는 코스프레 문화 형식을 지니지만 그 재현 대상이 실제 존재하는 우리나라 대중가수로서 그들 구성원들이 이상화하는 국내 대중가수의 외모를 모방, 재현하는 팬문화 집단의 성격을 띤다. 또한 팬코스프레는 주로 10대 취향의 아이돌가수를 모방하기 때문에 아이돌 코스프레라고도 불리운다.

III. 연구 방법 및 절차

특정 수용자 집단에 나타난 수용양상을 파악하고자 한 본 연구는, 수용자 집단에 직접 침투하여 그들의 시각과 현장에서 생성된 외모 의미와 수용 양상을 탐구할 수 있는 참여관찰과 심층 인터뷰, 문서분석 등 민속지학의 일부 방법을 사용하였다. 이러한 연구 방법은 연구자의 반복된 접촉으로 인해 조사 대상에 대한 유대감이 형성됨으로써 편향적인 해석을 내릴 가능성이 있다는 한계점을 지닌다.

1. 연구문제

첫째, 우리나라 청소년 팬코스프레 집단은 어떠한

사회 문화적 특성을 지니는가?

둘째, 팬코스프레에 나타난 대중가수 외모 이미지의 수용 양상은 어떻게 나타나는가?

2. 연구절차

1) 예비조사

연구 대상을 선정하기 위한 탐색조사로, 대중음악 및 대중가수를 적극적으로 수용하는 청소년 팬클럽 구성원들을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 대중가수 팬클럽 회원-H.O.T 팬 5명과 서태지 팬 1명들을 대상으로 한 심층면접 과정에서 대중가수 외모 이미지를 모방, 재현하는 팬코스프레 문화의 존재를 인지하게 되었다.

팬코스프레 문화 집단의 존재를 인지한 후 2001년 11월 팬코스프레 행사를 직접 현장 조사하였다. 현장 관찰을 통해 대중가수를 코스프레하는 구성원들의 가시적인 외형적 특성만으로도 그들이 대중가수 이미지에 영향을 많이 받고 이를 적극 수용하고 있음을 알 수 있었다. 팬코스프레 행사에 참여하는 구성원들은 10대 중반에서 20대 초반의 청소년들이 주를 이루었고 관람객은 대다수가 중고등학생이었다. 간략한 인터뷰를 통해 그들 집단 구성원들이 일반 청소년에 비해 대중가수 이미지를 수용하거나 소비하려는 욕구가 큰 집단임을 확인하였고 따라서 이들 문화 집단 구성원들을 연구 대상으로 선정하였다.

2) 본조사

팬코스프레 집단을 연구 대상으로 선정한 본 연구자는, 팬코스프레 행사장에서 이들 집단의 문화활동을 현장분석하고 정보제공자를 대상으로 심층면접을 실시하여 정보를 수집, 분석하였다.

(1) 참여관찰을 통한 정보 수집

팬코스프레 행사를 2001년 11월부터 2002년 4월까지 총 9차례에 참여하여 참여관찰<표 1>하였으며 이때마다 이들 문화 구성원들이 수용하는 대중가수 이미지 특성에 관해 고찰하였다.

(2) 정보제공자로부터 정보 수집

본 연구에 도움을 줄 정보제공자의 신뢰성, 타당성, 대표성을 높이기 위해 여러 차례의 행사에 참가하여 행사 때마다 무대 활동이 두드러진 팬코스프레 구성원들에게 간단한 인터뷰를 실시하였다. 이러한 인터뷰를 통하여 1년 미만의 구성원은 제외시키고 팬코스

<표 1> 현장분석한 팬코스프레 행사

번호	행사주체	날짜	장소
1	IF	2001.11.17	명동 밀리오레
2	EYE	2001.12.29	서울 무역 전시장
3	IF	2002.1.6	잠실 종합운동장
4	IF	2002.1.13	고양시 꽃박람회장
5	OFFA	2002.1.27	종로 구민 회관
6	FAN	2002.2.,17	여의도 중소기업 종합전시장
7	FAN	2002.3.17	여의도 중소기업 종합전시장
8	IF	2002.3.23	장충체육관
9	FAN	2002.4.14	KBS 88 체육관

프레 내에서 인지도가 있는 팀의 구성원을 위주로 심층면접 대상을 선정하였다. 따라서 정보제공자들은 팬코스프레 문화활동을 영위하는 동시에 대중가수 이미지를 적극적으로 수용하는 청소년들이라고 할 수 있다.

정보제공은 2001년 5월부터 2002년 4월에 이르기까지 총 31명에게 행사장, 패스트푸드점, 커피전문점 등에서 한 두시간에 걸친 심층면접을 통해 이루어졌다. 한 정보 제공자와 두 차례 이상의 면접을 하였으며 면접내용은 모두 녹취하고 일부 중요한 사항들은 기록하여 자료로 사용하였다. 심층면접은 별다른 통제 없는 인터뷰 방식이었지만 단순한 질문보다는 대중가수 이미지에 대한 그들 집단 나름대로의 해석과 수용 행위에 대한 구체적인 연구 문제에 중점을 두고 인터뷰를 취하였다.

이외에도 본 연구의 참고자료로 팬코스프레 행사 주최자들의 인터넷 사이트(www.iffan.com, www.entica.com, www.offa.wo.to, www.comic.co.kr)나 문화구성원들의 인터넷 홈페이지(www.entia.com) 등에 나온 내용을 보충자료로 활용하였으며 사진자료는 행사당시에 연구자가 직접 촬영한 것들과 문화관련 사이트(www.smtown.com)의 것을 이용하였다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 팬코스프레 문화의 특성

팬코스프레 문화는 자신의 팬덤 대상의 외모 이미지를 재현, 모방하는 하위문화집단이다. 팬코스프레의 형성은 2000년 만화축제 행사장(ACA: Amateur Comics Association, 코믹월드)에서 우리나라 대중가수의 팬들

몇몇이 그들의 우상을 모방, 재현하면서부터 생겨나기 시작했다. 이 당시 만화축제 행사장에서 대중가수를 대상으로 코스프레를 하는 그룹은 세 그룹 정도에 불과했다.

이후 인터넷상의 대중가수 팬문화 동아리들이 대중가수를 코스프레하는 활동에 참여함으로써 급속도로 증가하게 되었으며 이렇게 증가한 팬코스프레 문화는 집단 만들기를 그들 집단의 특수성으로 만들었다. 팬코스프레의 집단 만들기관 직접 대중가수 외모를 재현해내는 코스프레어 이외에도 이들을 이끌어주거나 보조하는 스태프(*staff*)-매니저, 보디가드, 헤어, 메이크업, 사진기사, 코디네이터 등들이 모여 하나의 팀을 이루고 그러한 팀들이 모여 그들 문화를 이루고 있다는 것이다. 집단적 사회 만들기는 이들 집단을 차별화하는 가장 큰 외적 특징이라 할 수 있다.

이러한 팬코스프레의 집단 만들기관은 문화적 특수성과 대중가수의 우상화라는 집단 특성은 다른 코스프레어들과 마찰을 가져오게 되었고 결국 팬코스프레는 일반코스프레로부터 분리되어졌다. ACA는 행사장에서 팬코스프레 구성원들의 활동을 전면적으로 금지시켰고 코믹월드는 팬문화 행사인 FAN을 시행하여 일반 코스프레 행사로부터 팬코스프레를 따로 분리시켰다. 그러한 가운데 2001년 봄 팬코스프레 구성원들은 팬아트 동호인들과 함께 만화축제가 아닌 그들만의 팬행사 IF, EYE, OFFA 등을 개최하여 그들 문화를 가시적으로 구별지워 발전시켜 나가고 있다.

팬코스프레 구성원들은 10대 중반에서 20대 초반의 청소년들로서 대중매체에 익숙하며 1990년대 중반에 또래나 우상을 동일시 대상으로 삼는 중고등학생 시절을 보냈다. 이들 구성원들은 자신이 중고등학생일 당시 등장한 10대 아이돌 가수의 팬들로서 그들의 이미지를 동경과 직접적인 모방의 대상으로 삼고 있다. 따라서 그 재현 대상은 상당수 H.O.T이고 JTL, 신화, 클릭B 등 1990년대 중반 스타 시스템에 의해 만들어진 남자 그룹의 가수가 대부분이다. 그러나 팬코스프레의 구성원들은 모두가 여자다. 보통 팬코스프레 이외의 코스프레 집단에서도 구성원들이 거의 여학생임은 공통적으로 나타나는 특징이긴 하지만 유독 팬코스프레 문화에는 관중조차 남자를 찾아보기가 어렵다. 이는 연예인 우상화 수준이 남학생보다 여학생이 더 높고 또 여학생들은 남자가수를 외모 요인에 의해 좋아하는 경향이 있다는 연구들을(최우신·

<표 2> 본 연구를 위한 정보제공자 () 애니메이션 코스프레 기간

일련번호	소속	연령	신분	문화활동 기간	역할 및 직업 <코스프레 대상>
N. 1	AKA 멤버	15세	중학생	1년	팬코스프레 구성원 <H.O.T>
N. 2	기화 멤버	20세	대학생	3년(1)	
N. 3	비 멤버	17세	고등학생	1년	
N. 4	shadow H.O.T 멤버	17세	고등학생	1년	
N. 5	NES 멤버	19세	고등학생	1년	
N. 6	NES 매니저	20세	대학생	1년	
N. 7	J.T. Legend 사진기사	18세	고등학생	1년	
N. 8	J.T. Legend 매니저	18세	고등학생	1년	
N. 9	J.T. Legend 멤버	21세	대학생	2년	
N.10	제이클 멤버	19세	휴학생	2년	
N.11	T.I.P 멤버	18세	고등학생	1년	
N.12	T.D. 매니저	15세	중학생	1년	
N.13	T.D. 코디네이터	18세	고등학생	1년	
N.14	페퍼민트 멤버	18세	고등학생	1년	
N.15	페퍼민트 매니저	19세	실업계학생	1년	
N.16	레이퍼아 멤버	16세	중학생	1년	
N.17	에버니티 멤버	17세	고등학생	3년(1)	
N.18	데몬 멤버	17세	고등학생	1년	
N.19	루친 멤버	18세	고등학생	3년(1)	
N.20	천루 사진기사	20세	대학생	1년	
N.21	SHASERT 매니저	18세	고등학생	1년	
N.22	Want 사진기사	17세	고등학생	4년(2)	팬코스프레 구성원 <신화>
N.23	Want 매니저	20세	무직	1년	
N.24	Want 멤버	20세	회사원	1년	
N.25	천우신조 매니저	18세	고등학생	2년(1)	
N.26	전 Op.T 멤버, 개인	20세	대학생	3년	
N.27	제이클 멤버	19세	고등학생	1년	<SES>
N.28	티나세 이정현 멤버	15세	중학생	1년	<이정현>
N.29	윙 멤버	20세	대학생	1년	<베이비복스>
N.30	천혈무흔 리더	19세	학원생	2년	백댄서그룹
N.31	IF 대표 전훈	22세	대학생	5년(3)	행사주최자

김영희, 1999; Raviv et al., 1996) 고려할 때 외모 요인이 많이 작용하는 팬코스프레의 문화적 특성에 기인한다고 보여진다.

여성 중심의 몇몇 하위문화 연구들은 소녀들의 문화를 소극적이며 비밀스러운 침실문화로 폄하하는 경향이 있다. 프리스(Firth, 1995)는 1970년대 티니 부퍼(Teeny Booper; 10살~13살)들이 스타를 보고 스타 관련 상품을 소비하는 데만 관심이 있다고 하였다. 그러나 팬코스프레 여성 구성원들은 단순히 자신의 우

상화 대상에 대한 외모를 추종하는 것을 넘어서 공개적이고 적극적인 그들의 팬문화에 자발적으로 참여함으로써 적극적이고 능동적으로 팬덤을 구현해 나가고 있었다.

2. 팬코스프레 집단의 대중가수 이미지 수용 양상

1) 수동적인 수용 양상

팬코스프레 집단은 특정 문화활동을 영위하는 우

리나라 고유의 청소년 하위문화 집단이지만 그들 집단이 수용한 이미지는 궁극적으로 대중문화 테두리 내에서 문화산업 주체에 의해 생성된 대중가수 이미지이다. 따라서 문화산업이 조장한 가수 이미지를 무비판적으로 수용하는 일방적인 수용 양상은, 이윤추구라는 문화산업 전략에 부합되는 수동적인 측면임을 부인하기 어렵다.

(1) 팬덤 대상에 대한 강한 의복 동조

팬코스프레 구성원들에게서는 우상화 대상의 의복에 대한 무조건적인 동조로써 가요 스타를 이용한 스타 마케팅 대상으로 기용한 브랜드를 선호하는 경향을 쉽게 찾아볼 수 있다.

“편안해서요... 힙합옷은 편안하고 자유스러워서 좋아해요. MF브랜드를 잘 입는데 그 이유는 오빠들이 MF와 카니(칼카니)를 많이 입어서서지요. 그래서 선호하는거 아닌가...”(N.7)

“H.O.T가 좋아하는 브랜드가 있어요. 칼카니라는 건데 H.O.T 팬들은 그게 좋아하고 많이 사입어요. H.O.T 팬들이 부자인지 다 거저 사 입는거 같아요. 그리고 카니에서 흰색 패딩이 나왔어요. 게다가 우연히 문희준이 좋아하는 고유번호 23번이 찍혀 나왔어요. 그래서 그게 많이 입고 그러죠.”(N.30)

우리나라 청소년층 특히 10대는 의도적으로 만들어진 스타 이미지를 좇는 소비자들로서 그들은 분명한 시장으로 존재한다(유선영, 2000). 이는 미디어 스타에 대한 청소년들의 의복 동조 행동을 연구한 여러 논문들(이가영, 1998; 홍혜은, 1999)에서도 밝혀진 바 있다. 신정혜(2000)는 청소년들이 스타의 의상에 대해 관심이 높고 유행정보원으로 스타 마케팅 의상을 이용한다고 하였다.

사실 이러한 스타 패션은 문화산업의 경제적 목적에 부합된 문화상품의 성격을 띤다. 더욱이 이들 집단이 모방, 재현하는 한국의 아이돌 가수 패션 이미지는 영상매체의 상품성이 강화된 스타 시스템의 작품으로 그 생산에서부터 복제, 광고, 소비로 이어지는 과정이 조직적, 체계적으로 이루어지는 산업화의 경향을 띤다(“미소년들은 변신중”, 1999).

따라서 팬덤을 근거로 하는 문화 구성원들이 스타를 추종하고 싶은 마음에서 소비하는 스타 패션 및 스타 상품은 결국 문화산업의 이윤추구 논리에 상응하는 수동적인 수용 양상을 띤다고 할 수 있다.

(2) 문화산업이 조장한 이상적 신체미 수용

팬코스프레 문화 내 대중가수를 체현하는 멤버는 재현대상과 닮지 않았더라도 눈에 띄는 미모가 선호

되는 경향이 있다. 팬코스프레 구성원들은 멤버들 다 이어트까지 관여할 정도로 그룹 멤버의 수려한 용모를 중요하게 여긴다. 특히 여자 가수를 코스프레 하는 멤버의 외모는 대중문화에서 공식화된 여가수들의 신체 매력, 즉 예쁜 얼굴에 특히 날씬한 신체를 소유해야 한다는게 대다수 팬코스프레 문화 구성원들의 일반적인 생각이다.

“멤버의 심사기준은 이쁘다거나 혹은 이미지가 비슷하거나, 뭐 일단 연예인을 코스한다는 것 자체가 남들보다 특출나야 한다는 거지요. 그래서 얼굴을 따지는 거구요.”(N.13)

이렇듯 미모나 여자 가수의 늘씬한 몸매를 선호하는 이들 문화 구성원들의 경향은 문화산업이 조장하는 스타의 신체 기호를 별다른 거부감 없이 수용하고 있는 측면이다. 현대사회에서 대중매체에 의한 신체적 매력에 대한 메시지는, 행복과 성공 등 사회적 이상과 함께 개인의 가치로 내면화됨과 동시에 개인의 신체 평가나 신체 자아에 영향을 미친다(조선명, 2000; Featherstone, 1991). 대중매체에서 이상화된 신체 외모는 늘씬하고 젊은 미모의 신체로서 이러한 신체 기준은 청소년들 사이에 이상적인 기준으로 작용한다. 더욱이 선망하는 외모가 연예인에 치중되어 있는 우리나라 여학생들에게는 전문적으로 관리된 정형화된 스타의 모습이 이상적인 신체 기준으로 설정되는 경향이 있다(심정은, 1997).

이상에서 문화산업이 의도한 이상적인 신체 외모 기호는, 팬코스프레 구성원들에게 답을 넘어서 강화되는 경향마저 나타내고 있었으며 이는 수동적이며 일방적인 수용양상이라고 볼 수 있다.

2) 능동적인 의미화로 차별화되는 수용양상

지금까지의 대중가수 외모 이미지에 대한 팬코스프레 구성원들의 수용양상은 문화산업의 의도에 따라 일방적으로 이루어지는 수동적인 측면으로 분석되어졌다. 그러나 이들 문화 구성원들은 대중 가수 외모 이미지를 무조건적이고 무비판적으로 수용하는 것은 아니다. 팬코스프레 집단은 특정 스타에 대한 열광적인 팬덤을 활발한 참여 의식을 통해 창조적이고 능동적인 양상으로 발전시키고 있었다. 즉 집단 구성원들은 그들 나름대로의 해석과 의미화에 의한 창조적이고 능동적인 수용으로 다양한 차원의 즐거움을 생산해 내는 차별화된 수용 양상을 보이고 있었다.

(1) 감각 추구를 통한 즐거움

팬코스프레 문화 구성원들은 대중가수의 현란하고 눈에 띄는 외모 이미지를 선호할 뿐 아니라 그러한 이미지를 모방하고 재현하고자 한다. 형형색색으로 염색한 머리, 특이하고 눈에 띄는 감각 지향의 외모는 기성세대로부터 부정적인 반응을 가져오기도 하지만 이들 문화 구성원들에게는 자신의 감각적 욕구를 해소시켜 주는 즐거움의 원천이다.

“외향적으로 멋있기두 하구요. 제가 머리색에 관심이 많은데 문화준이 머리색도 다양하고 해서.....집에서 까만 머리로 그냥 있는 것보다는 머리색도 염색하고 연예인처럼 하고 나와서 나를 보여줄 수 있는 것이 좋아요. 저는 문화준 5집때 랩스키트가 예뻐서 그 옷을 컨셉으로 잡았어요.”(N.19)

이들이 지향하는 감각은 기성세대와 자신들의 집단을 구별하는 정체성을 나타내는 특징으로 그러한 화려한 이미지 속에 학교와 억압적인 자신의 현실을 벗어나고자 하는 상징적인 저항이 내포되어 있다. 말하자면 감각적 욕구를 발산하는 이들 팬코스프레 구성원들의 외모에는 기성세대의 규범을 깨뜨리며 기존의 외모 제한에 대한 저항적 요소들이 존재한다고 할 수 있다.

“H.O.T의 뜻이 10대들의 대변이잖아요. 무엇보다 우리가 하고 싶은 말을 대변해 줄 수 있는 사람들이라서 그렇게 느끼는 건 진 모르겠는데, 뭐라고 할까.....내가 하지 못한 걸 대신 해주는 거 같아서 좋아요. 그리고 어른들은 시끄럽다. 무슨 소리지 모르겠다 하는데 가 사집을 보면 그 의미를 새기고 그 뜻이 보여요 옷 같은 것도 되게 잘 입잖아요. 멋있어 보이구.....”(N.14)

사실 팬코스프레 문화에는 기존의 가치체계에 직접적으로 도전한다거나 고의적으로 일탈하는 적극적인 저항의 모습은 찾아볼 수 없으며 구성원들 스스로도 저항성에 대해 무관한 태도를 보이고 있다. 오히려 이들에게 이러한 저항적 요소-현란한 스타일 추구-는 ‘팬덤’에 의한 무의식적인 모방에 가깝게 나타난다.

하지만 ‘저항적’이기 위해서 반드시 정치의식이 높아야 한다는 것은 아니다(김형곤, 1992). 이들 집단의 기성세대부터 비난 받는 현란한 감각의 추구 행위는 자신들의 외모 제한을 깨뜨리는 상징적인 저항이 될 수도 있다. 이는 Fiske(1987)가 의미하는 한정적 의미의 저항으로 정치적이거나 혁명적인 저항이 아닌 지배 이념에 제시되어 있는 사회적 정체성, 사회적 통제를 받아들이기를 거부하는 행위인 것이다. 따라서 기성세대에게 비난받는 감각적 스타일 추구는 기성

세대에 반(反)함으로써 얻게 되는 저항적 즐거움을 내포하고 있다고 할 수 있으며 이는 여타 청소년들과 구별되는 수용양상이다. 반면 이러한 저항적 기호를 표하는 외모는, 그들이 표방하는 팬덤에 의해 가려지기도 하고 행사를 통해 일시적으로만 연출됨으로써 기성세대의 가치관과 타협하는 소극적 경향을 띤다.

(2) 스타로의 자기 정체성 변조

팬코스프레 구성원들은 자신들이 우상화하는 스타의 외양을 연출함으로써 억압되고 제한된 현실로부터 일시적으로나마 벗어나 간접적인 해방을 맞볼 수 있다. 즉 스타의 이미지를 통해 현실과 다른 또다른 나를 표출하려는 욕망을 실현하고 이러한 회구적 대상의 동일시를 통해 이상적 자아에게로 한걸음 다가간다. 따라서 스타의 이미지는 이들 구성원들에게 자기 변형의 욕망을 충족시켜주고 스타와의 동일시, 스타로의 변조를 위해 사용할 수 있는 가장 두드러진 기제라 할 수 있다.

행사장에서 멤버들은 화려하고 비일상적인 가요 스타들의 무대 의상을 착용하고 스타를 모방한 포즈나 춤을 재현함으로써 외부로부터의 시선을 끈다. 코디네이터들은 코스프레리어의 의상을 준비하고 나머지 스텝들을 코스프레리어가 완성도 높은 코스프레를 할 수 있도록 보조한다. 그렇게 문화활동이 이루어지는 과정에서 그들은 스스로가 스타와 스타 매니지먼트에 참여한 이들로써 내면화된다.

“.....하루쯤은 그 사람이 되는 것도 좋다고 생각해요. 그러면서 저희들 마음속에 있는 꿈을 실현시킨다고 생각해요.”(N.3)

“...성격도 약간 밝게 변화되고 그렇죠. 소심하던 사람들도 점점 대담해지고, 솔직히 행사 때 소리지르다 보면 성격이 적극적으로 변하죠... 솔직히 제가 코스하는 사람을 자꾸 닮아가요. 그 사람처럼 착하게 보일려 하구요.”(N.1)

또한 팬코스프레 멤버 중에는 가수와 흡사하거나 외모 면에서 매력에 있을 경우에 그들 스스로가 팬덤 대상이 되기도 하는데 이들 문화에서 흔히 볼 수 있는 이러한 이중적 팬덤 현상은 스타를 추종하는 그들에게 스스로 스타가 되는 정체성에 변화를 가져온다. 이로써 팬코스프레 구성원들은 자신이 속한 현실 세계와 관념적으로 존재하던 스타 세계를 오가며 자신이 전혀 속해 보지 못한, 속할 가능성도 거의 희박한 세계-스타의 세계-를 경험하는 즐거움을 얻는다. 김도건(1993)은 유희 본능을 지닌 인간은 ‘자신이 살고 있는 현실’과 ‘현실을 소재로 하는 가상의 공간’ 사

이를 왔다갔다 하는 놀이를 하게 되며 이러한 놀이를 통해 인간은 사회화에 기여하게 된다고 하였다. 팬코스프레 구성원들에게서도 그들의 문화활동을 통해 일시적으로나마 자신의 정체성을 스타로서 변조함으로써 또다른 세계를 오가는 유희 본능을 충족하고 그 가운데 이상적인 자아가 구체적인 자아로 실현되어진다.

팬코스프레 구성원들에게 그들이 추구하는 대중가수의 외모 이미지는 현실의 나와는 다른, 그들이 이상화하는 스타 이미지에 보다 다가갈 수 있는 하나의 수단이다. 구성원들은 스타의 외모를 차용한 정체성 변조 놀이를 통해 그들 나름대로의 의미와 즐거움을 생산해낸다. 그들 상황에서 적절하게 조정된 이러한 유희적 문화 취향은 그들 집단만의 차별화된 수용양상이라고 할 수 있다.

(3) 팬문화 자본으로서 외모 이미지의 재생산

팬코스프레 문화구성원들에게 있어서 문화 자본은 팬문화에서 볼 수 있는 수집가적인 특성을 보인다. 그들이 모방, 재현하는 대중가수의 음반, 뮤직 비디오에서부터 캐릭터 소품류, 패션에 이르기까지 질보다는 양과 포괄성을 강조한다. 그중에서도 문화활동의 주된 요소인 대중가수의 외모 요소와 그에 대한 지식은 이들 문화 구성원들에게 있어 가장 중요한 문화 자본이다.

아울러 문화 구성원들이 의미를 지니는 이상화하는 가수의 외모는 대중문화 텍스트로서 구성원들에 의해 변형되거나 재생산되고 있었다. 이를 두고 Fiske (1996)는 '팬 텍스트의 생산성'이라 하였는데 그는 팬들이 대중문화 자본의 적극적 생산자이자 사용자들이며, 팬 공동체 속에서 공식문화의 형식적 제도에 해당하는 것을 재생산한다고 하였다. 물론 팬이 아닌 대중의 수용자들도 모두 다양한 수준의 생산성을 지니고 있지만 특히 팬들은 가끔 이러한 생산성을 어떤 텍스트 형태를 생산하는 쪽으로 발휘한다는 것이다.

대부분의 팬코스프레 구성원들은 재현 대상의 이미지를 최대한 모방하고자 노력한다. 그러나 이들 가운데 몇몇 유명한 그룹들은 자신들이 속한 그룹의 독특한 코스프레를 위해 새로운 이미지나 새로운 연출 방법 등을 창출한다. 즉 스타의 이미지는 살리면서 나름대로 의상 디자인을 변형한다거나 새롭게 추가하거나 아니면 완전히 창작하는 등 팬 텍스트로서 외모 요소를 재생산하고 있었다. 이러한 대중가수 외모 요소를 재가공, 재창조하는 생산적인 문화활동은 그들 집단

구성원들에게 창조의 즐거움을 경험하게 한다.

“웬만한 버전은 다 나왔거든요. 그때 몇몇 팬픽이 유명해지니까 저희팀에서 처음으로 우리 재미있게 팬픽 갖고 해보자 그래서 하게 된 거구요. ‘Killer’라는 소설 구상해서... 컨셉잡고... 헤어는 웬만하면 기존 가수 멤버들 꺼 따라하고요... 교복을 응용했죠. 제복에 다는 거 같은 장식 붙이고, 경찰옷 파는데 있잖아요 거기서 사서 했어요..... 처음 시작해서 유행시켰다는 자부심이 있었어요. 그래서 처음에는 최초라고 다른 팀 못하게도 할려 그랬는데요. 우리가 워낙 유명해지니까. 수준이 다르잖아요..... 저희가 하면 더 알아주고...”(N.20)

팬코스프레에는 가수와 입은 의상을 서로 미스 매치 시킨 퓨전코스, 팬픽션의 주제를 가지고 의상과 퍼포먼스를 하는 팬픽코스, 코디네이터가 대중가수의 이미지에 맞추어 스타일을 잡아 연출하듯 팬코스프레 구성원들이 코스프레어들의 이미지를 잡는 창작코스 등 코스프레 장르가 다양하게 분파되어 있음을 볼 수 있다. 이러한 다양한 코스프레 양식은 실제 대중가수의 외모 이미지를 변형하여 수용한 것으로 팬코스프레 클럽들 가운데는 이러한 특징적인 코스프레로 유명해진 몇몇 팀이 있을 정도이다.

이와 같이 팬코스프레 집단은 자신이 이상화하는 스타가수의 패션 이미지를 재가공, 재창조함으로써 창조의 즐거움을 경험하고 이러한 창조적인 경험은 그들의 문화가 하나의 실천적인 팬 문화이자 대안문화로서 자리잡을 수 있게 해주는 능동적인 측면으로 다른 청소년 집단과 차별화되는 수용양상이다.

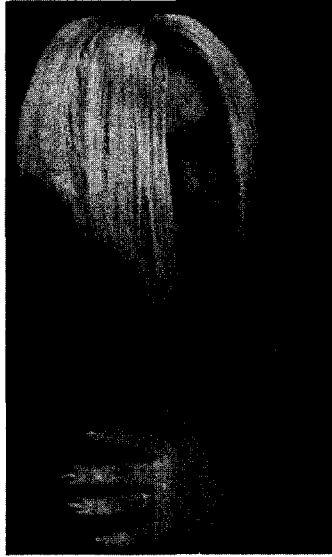
(4) 외모 이미지를 이용한 집단 정체성 강화

팬코스프레 구성원들은 여성이지만 그들이 코스프레하는 가수들은 상당수가 미소년들이다. 따라서 코스프레하는 멤버들의 외모는 의상 뿐 아니라 헤어스타일, 표정 그리고 포즈까지 보이쉬한 경향을 띤다. <사진 1>은 신체 외모가 보이쉬하게 연출된 코스프레어들의 모습이다. 하지만 이들 남자 가수를 코스프레하는 멤버들은 실제로는 여성이기 때문에 완전한 남자로 보이기 보다는 남성적 취향의 앤드로지너스한 이미지의 여자로 보여진다.

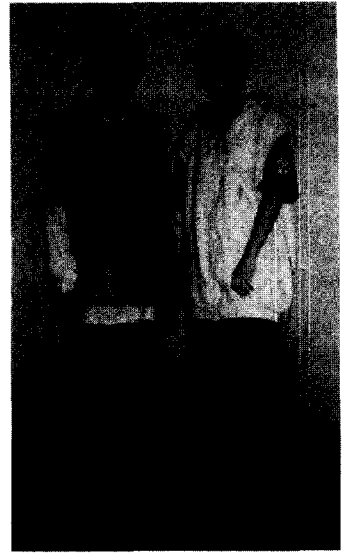
반면 그들이 재현 대상으로 삼는 남자가수들은 오히려 여성적 취향을 연출하곤 했는데 <사진 2>에서처럼 진한 메이크업-손톱에 매니큐어까지 보인다-과 염색한 머리, 장식적인 액세서리 등 여성적인 앤드로지너스한 이미지를 보인다. 이러한 남자가수들의 앤드로지너스한 이미지가 문화산업과 대중매체의 발달에 따라 각종 하위문화 요소들이 상품화되는 과정에



<사진 1> 앤드로지너스한 그룹
'포세션'의 멤버들



<사진 2> 여성취향의 남자가수
(사진출처, www.smtown.com)



<사진 3> 팬코스프레 구성원들의
외모 스타일

서 심화된 성에 대한 모호성을 보여주고 있음에도 불구하고 구성원들은 이를 적극 받아들이고 있었다.

더욱이 앤드로지너스한 이미지의 여성 구성원은 그들 문화 내 동성인 여성들에게 많은 인기를 얻고 있었으며 이러한 측면은 그들 문화에 일부 구성원들 사이에 이루어지는 동성애라는 지배 문화에 일탈적인 성에 방식에 관한 입장을 지니게 하였다. 이는 여성으로 이루어진 팬코스프레 구성원들이 남성들이 사용하는 인칭-형이나 삼촌 등-의 보편적인 사용으로 더욱 강조되어 기존의 이데올로기적인 남녀상마져 해체, 재구성하고 있음을 발견할 수 있다.

사실 우리나라 가수를 대상으로 하는 청소년 팬문화 집단에 공통적으로 지배문화에 일탈적인 소수문화적 성애 방식인 동성애자들은 많이 볼 수 있다. 더욱이 팬픽션에 등장하는 이반(동성애자)이라는 성적(性的)커플링은 팬문화 취향을 공유하는 팬코스프레 구성원들에게도 팬문화적 지식으로 적용되어 많은 관심을 갖게 하였다.

이러한 일탈적 경향은 우리나라 청소년이 성적으로 성숙되어 성에 대한 관심이 커지는 반면 사회적 통제 때문에 그 욕망을 충족시키지 못하고 있기 때문이라고 보여진다. 실제로 우리나라 10대 동성애자의 급격스런 증가로 인터넷 동성애 사이트 이용자 절반 이상이 10대이다("10대 레즈비언", 2001). 여학생들

로 이루어진 팬코스프레 문화에서 흔히 발견할 수 있는 동성애 방식도 감정, 육체, 성장에 관한 표현 욕구를 일탈의 형태로 해소한 것으로 이러한 일탈적 성애 방식의 출현은 그 자체가 기존 이데올로기에 반(反)하는 측면이다.

그렇다고 해서 팬코스프레 집단이 모두 동성애를 표방하는 것은 아니다. 이들 구성원들은 지배문화에 위배되는 동성애를 다원화된 성 가치관의 반영으로 여기고 이해하는 차원에서 수용하고 있었으며 오히려 외부의 부정적인 시선으로부터 저항감을 지니고 있었다.

"요새 팬코스 사람들이 다 이반이라는 소문이 나는데요. 정말 이반이랑 팬코스 사람이랑 절대 그렇지 않습니다. 그럼 애니코스하는 남자들은 다 게이입니까? 이반 친구들의 외모는 솔직히 다르긴 하죠. 머리가 심하게 탈색되었다거나 귀를 다섯 개 이상 뚫었다거나 힘한만 입거나 하지만 그건다 자신들의 개성이라고 생각해요. 자유롭게 싶은 마음 같은 거요..... 마지막으로 할 말은요. 정말 이반이랑 팬코스 사람이랑 다 똑같다고 생각하지 말아 주세요. 저희는 코스튬입니다. 이반이 아니구요. 이반이 팬코스를 하기도 하는 겁니다."(N.23)

이처럼 팬코스프레 문화의 동성애에 대한 시각이 전면적이고 의도적인 이탈은 아니다. 그들 집단의 동성애관은 주류문화와 달리 관대하였으며 이러한 측

면은 그들 집단의 남성 취향의 외모에 구체적으로 표현되어졌다.

땅에 끌리는 통 큰 힙합바지, 앞이 둥근 큰 캐주얼화, 대중가수 헤어 스타일을 모방한 일명 ‘칼머리’라 불리는 염색한 커트머리 등 남성 취향의 외모 특성은 팬코스프레 구성원들과 팬코스프레를 보러 온 일반 관중들에게서조차 발견할 수 있는 그들 집단만의 외모취향이었다. <사진3>은 팬코스프레 문화에 참여하고 있는 구성원(좌)과 관심을 지니고 있는 관중(우)을 행사 때가 아닌 일상생활 때에 촬영한 것으로 그들 문화에 참여하는 내부인들로 하여금 서로를 지각할 수 있게 하는 외모 특성을 볼 수 있다. 팬코스프레 구성원들은 그러한 외모로 인해 일반 청소년들로부터 문화 구성원들을 구별짓고 또한 이러한 차별화를 통해 즐거움을 느끼고 있었다.

“지난번 M.T 때 딱보고 ‘팬코스하는 애다’ 하는 애가 있더라고요. 그런데 걔가 먼저 옆의 친구 보고 팬코스하냐고 묻더니 저보고도 묻더라고요.

실은 걔(친구)는 관심이 있는 애고 내가 한다고 했죠. 그래서 둘이 손뼉치고... ‘잘 만났다.’ 하면서...” (N.26)

이상에서 팬코스프레 구성원들의 동질적 성향의 외모는, 이상화하는 모호한 성 이미지의 남자가수 이미지를 변형 수용되어 그들 문화내에 보편화된 동성애 시각과 다원화된 성관념을 상징화한 스타일적 언어(argot)로서 그들 집단 구성원임을 알 수 있게 하는 가장 두드러진 매개체임을 알 수 있다. 그들 집단 구성원들은 이러한 상징화된 외모를 통해 최대한 시선을 집중함으로써 집단 정체감을 강화하는 동시에 외부로부터 그들 집단 구성원들을 구별해 내는 차별화를 통한 즐거움을 느끼고 있었다. 이는 다른 청소년 집단과 차별화되는 수용양상이다.

이상에서 분석한 바에 의해 팬코스프레 집단 구성원들의 대중 가수 외모 이미지 수용양상을 나타내면

<그림 1>과 같다.

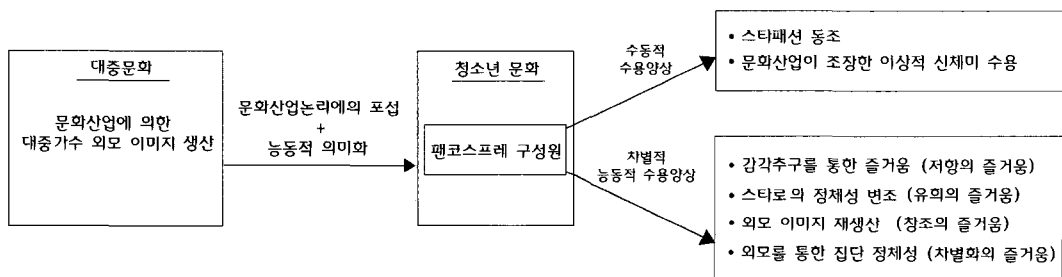
V. 결론 및 제언

본 연구는 우리나라 대중가수 외모 이미지에 대한 청소년 집단의 수용양상에 관한 분석으로 특정 하위문화 집단인 팬코스프레를 대상으로 하였다. 팬코스프레 문화는 1990년대 중반 이후 대중가수의 가시적 이미지의 중요성 증대와 청소년 수용자들의 팬문화 발달이라는 사회적 맥락에서 우리나라에서 자생한 청소년 하위집단이다. 이들 구성원들은 10대부터 20대 초반까지의 여학생들로 현재 우리나라 대중음악의 주 소비층인 청소년으로 이루어졌으며 그들의 주된 문화활동은 그들 집단 구성원들이 이상화하는 대상인 우리나라 대중가수 외모 이미지의 모방 및 재현이다. 이러한 팬코스프레 집단의 대중가수 이미지 수용양상을 파악하기 위한 연구 문제로 형성맥락과 중심가치 등 팬코스프레 집단에 대한 이해를 바탕으로 대중가수의 외모 이미지에 대한 그들 나름대로의 해석과 의미 부여를 분석하고자 하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 팬코스프레 문화는 자발적인 선택과 참여로 이루어진 능동적인 팬문화의 한 형태로서 여학생 위주이며 멤버와 스태프로 이루어진 집단적 사회 만들기를 특징으로 한다.

둘째, 팬코스프레 문화 구성원에게 나타난 대중가수의 외모 이미지 수용양상을 분석한 결과, 문화산업이 의도한 바에 따라 일방적인 수용하는 수동적 양상과 그들 나름대로 의미를 부여하여 차별화되는 능동적 수용 양상이 동시에 나타났다.

일방적 수용양상은 상품화된 이미지나 문화산업이 조장한 이상적 신체미를 무비판적으로 수용하는 것으로 이는 수동적 수용양상이라고 할 수 있다. 반면



<그림 1> 팬코스프레 문화에 나타난 대중가수 이미지 수용양상

집단 구성원들 나름대로의 해석과 의미 부여를 통해 다양한 즐거움을 경험하는 것은 그들 집단만의 차별화되는 수용 양상이라고 할 수 있다. 이러한 능동적인 의미화는 네 가지로 나타났으며 팬코스프레 구성원들은 이들 양상에 통해 다양한 차원의 즐거움을 느끼고 있었다. 기성세대에게 반(反)하는 현란한 감각을 추구함으로써 저항의 즐거움, 일시적으로나마 스타로서의 정체성 변조를 가져오는 유희의 즐거움, 팬 문화 자본으로서 이상화 대상의 이미지를 재생산하는 창조의 즐거움, 그리고 마지막으로 대중가수 이미지의 변형 수용을 통해 집단 정체성을 강화함과 동시에 외부로부터 그들 집단 구성원들을 구별해 내는 차별화의 즐거움을 경험한다. 이렇듯 대중가수 이미지 수용과정에서 문화산업의 의도와 무관하게 발생하는 팬코스프레 집단에 나타난 즐거움들은, 이들 구성원들이 대중가수 이미지를 능동적으로 수용하고 있다는 것을 의미한다. 또한 팬코스프레 문화 구성원들에게 대중가수의 외모는 하나의 대중문화 텍스트로서 그들의 입장에서 다양하게 변형 수용되고 있음을 알 수 있다.

결론적으로 팬코스프레 문화 구성원들은 일방적으로만 대중 가수 외모 이미지를 수용하지는 않으며 이러한 차별화된 수용양상을 통해 대다수 청소년 수용자들과 구별되어진다. 특히 구별짓기의 매개체로서 그들 집단의 정체성을 드러내는 외모 특성은, 그들의 관심사인 팬덤과 동성애관(觀)을 하위문화적인 외모 스타일로 상징화한 것으로써 그들의 이상화 대상인 대중가수 외모를 변형 수용한 것이다. 아울러 외모를 이용한 집단 정체성 강화와 그들 나름대로 이미지를 재창조하는 생산적인 측면은 일부 문화 산업 논리가 적용됨에도 불구하고 이들의 문화활동이 새로운 대안문화로서 독자적인 문화화가 가능케 한다고 볼 수 있다.

본 연구는 조사기간이 짧고 팬코스프레 집단의 문화활동을 위주로 분석이 행해짐으로써 이들 청소년 집단의 삶의 맥락과 연결된 의미를 만들지 못하였다. 이는 이미지 수용양상을 분석하기에는 무리가 없었으나 개인적으로 나타날 수 있는 깊이 있는 분석이 부족할 수 있다는 한계를 지닌다. 아울러 팬코스프레의 대다수 구성원들이 비슷한 유형의 가수들을 선호하고 있었지만 모두가 한 스타를 이상화하는 것은 아니기 때문에 이상화 대상의 성격, 외모 이미지에 따라 수용양상이 다르게 나타날 가능성이 있다. 따라서

후속 연구에서는 이러한 측면을 고려한 분석이 요망된다. 또한 팬코스프레 집단이 아닌 다른 팬 집단이나 일반 청소년의 수용양상에 대한 비교 분석도 의의가 있을 것이라 여겨진다.

참고문헌

- 강진숙. (1998). 팬덤문화의 생산과 소비. *중앙대 언론연구*, 7, 91-106.
- 김도건. (1993). *현재적 상호성 인식계기로써 만남과 유희의 인간학에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정연. (1998). *한국 청소년 하위문화에 나타난 스트리트 패션 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김주영, 양숙희. (2001). 마돈나 의상에 나타난 포스트모던 정체성. *복식*, 51(8), 123-139.
- 김창남. (1998). *대중문화의 이해*. 서울: 한울 아카데미.
- 김형곤. (1992). *뮤직 비디오 수용자들의 포스트모던 청소년 문화에 대한 현상 기술서*. 서울대학교 대학원 신문학과 석사학위 논문.
- 박명희. (1998). *대중음악과 스타가 뉴모드 발생에 미치는 영향에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신정혜. (2000). *TV의상이 신세대의 의복 구매에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심정은. (1997). *청소년의 자의식 및 체중조절행동과 의복행동과의 관계 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 엄소희. (1995). *청소년 하위문화에 나타난 대중음악과 복식에 대한 연구*. *복식*, 26, 101-121.
- 유선영. (2000). 스타패션의 문화 징후. *언론과 사회*, 27, 8-47.
- 윤선희. (1998). 대중음악의 영상기호와 한국 청소년 문화의 노마디즘 공간. *공간과 사회*, 22, 121-150.
- 이가영. (1998). *신세대 의복 행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구*. 중고생을 중심으로. 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이미숙. (2000). *TV미디어가 청소년 신체 이미지와 의복 행동 및 연예인 모방 행동에 미치는 영향*. 충남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조선명. (2000). *외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체 이미지가 의복추구행태에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최우신, 김영희. (1999). 청소년의 연예인 이상화 현상의 특성. *한국 청소년 연구*, 10(12), 171-192.
- 한자영, 유송옥. (2001). 1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션 연출 특성에 관한 고찰. *복식*, 51(5), 61-75.
- 홍혜은. (1999). *청소년의 TV 미디어 스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인*. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- Brake, M. (1985). *Comparative Youth culture*. London: Routledge & Kegan paul Ltd.

- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. London: SagePublications.
- Frith, S. (1995). *Sound effects: Youth, leisure and the politics of rock'n roll*. 권영성, 김공수 역. 사운드의 힘: 록 음악의 사회학. 서울: 한나래.
- Fiske, J. (1996). *The Cultural Economy of Fandom. The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, 손병우 역 ; 문화, 일상, 대중: 문화를 위한 8개의 탐구. 서울: 한나래.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). Strangers No More, We Sing: Filking and the social construction of the Science Fiction Fan Community. *The Adoring Audience ; Fan Culture and Popular Media* by Lewis(eds), London & N.Y.: Routledge.
- Kellner, D. (1997), *Media Culture: Cultural Studies, identity and politics between the modern and postmodern*. 김수정, 정종희 역. 미디어문화. 서울: 새물결.
- Raviv, A., Bartel, D., Benhorin, A. (1996). Adolescent Idolization of pop singers: Causes, expression and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
- 열광의 90년대, 미소년들은 변신 중. (1999, 12. 6). *국민일보* 자료검색일 2000, 11. 23, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 10대 레즈비언 세상 밖으로. (2001, 12.18). *조선일보* 자료 검색일 2000, 11. 23, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- “팬덤 없이 스타덤 없다.” (1997, 4. 28). *한국일보* 자료검색 일 2000, 11. 23, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 신세대층 패션, 스타 신드롬. (1997, 6). *섬유저널*, p.67. <http://www.iffan.com>. 자료 검색일 2000, 11. 15-2001, 5. 3.
- <http://www.entica.com>. 자료 검색일 2000, 11. 15-2001, 5. 3.
- <http://www.offa.wo.to>. 자료 검색일 2000, 11. 15-2001, 5. 3.
- <http://www.comic.co.kr>. 자료 검색일 2000, 11. 15-2001, 5. 3.
- <http://www.entia.com>. 자료 검색일 2000, 11. 15-2001, 5. 3.
- <http://www.smtown.com>. 자료 검색일 2000, 11. 15-2001, 5. 3.