

# 현대 패션에 나타나는 대중문화의 영향에 관한 연구

-Fashion Icon을 중심으로-

김 영 삼

중앙대학교 의류학과 전임강사

## A Study on the Effect of Popular Culture in Modern Fashion

-Focused on the Fashion Icon-

Young-Sam Kim

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

(2006. 5. 26 투고)

### ABSTRACT

This study of popular culture is based on an academic point of view and based thereon an investigation of popular culture from a fashion standpoint follows. This study is to suggest that the popular culture theory can be a basic framework to examine the characteristics of Fashion Icon and to verify that the characteristics of Fashion Icon is similar to the codes of the popular culture of today. This study considers the characteristics of popular culture as commercialism, mass-media relationship and a symbolic interaction.

The images of movie stars projected through diverse entertainment media are the very fashion icons and strong role models that are copied by consumers. Now, the public take the lead in cultural industry, and they create new images as positive receivers of the images of fashion icons, not as mere imitators or followers. Fashion icons have contributed to diversifying the styles of ideal feminine beauty, and their life pattern and image are one of the major sources to stir up the imagination and inspiration of people. Thus, the times, fashion and entertainment media have continued to evolve, closely affecting one another, and fashion icons play a role of fashion leader, through entertainment media, who takes the initiative in mass fashion without just being confined to the field of entertainment.

This study meaningful from the aspect that discussion of popular culture has been placed in a position that recognizes the entity of and interest in popular culture. through this study, I hope that the scope of interest in Fashion design will expand and that approaches to popular culture will become more diversified.

Key words: mass-culture, popular-culture(대중문화), fashion icon(패션 아이콘), capacity to culture(문화수용), commercialism(상품성), mass-media relationship(매스미디어성), interaction(상호작용성)

## I. 서론

하나의 흐름으로 단정 지을 수 없는 다원화된 현대 사회에서 문화는 여러 계층의 대중들에 의해 나름대로의 방향으로 다양하게 형성되어지고 있으며, 보다 광범위하고 다양한 학문 영역에 걸쳐 중심과 제로 떠오르고 있다. 복식 역시 대중매체를 포함한 대중문화와 관련이 있으며 복식이 속해 있는 경제적, 정치적 제도들과도 관계를 맺고 있다. 대중문화 속의 복식에 대한 연구는 대중문화와 동떨어져 생각할 수 없으며 복식을 둘러싼 많은 사회적 제도들, 그리고 역사적 환경과의 관계를 중심으로 연구되어질 수밖에 없다.

대중문화물은 수용자의 다양한 경험과 타문화 등에 의하여 텍스트에 여러 의미를 포함시켜 수용되어지며, 대중문화물로서 Fashion Icon이 만들어내는 이미지는 하나의 산업이라고 볼 수 있다. 또한 Fashion Icon은 대중에게 문화적 의미와 이데올로기적 가치를 전달함과 동시에 개인적 취향과 친밀감, 욕망과 동일화를 이끌어 내는 사회적 기호이다. Fashion Icon의 패션은 대중매체를 통하여 영화나 드라마에서 뿐만 아니라 스크린 밖에서도 크게 유행함으로써 스타일의 확산과 하위문화의 확산을 가져오며, 일부는 스트리트 스타일과 결합하여 헐리웃 유행을 반영한다. 이와 같이 패션에 미치는 Fashion Icon의 영향력은 확대되고 있으며, 대중의 수용은 곧 유행의 생성을 의미하며 Fashion Icon들의 이미지는 대중이 소비하는 문화상품이라는 특성을 가지고 대중문화로 전이되었음을 의미한다. Fashion Icon을 통하여 대중이 수용하는 이미지는 궁극적으로 대중문화의 테두리 내에서 문화산업 주체에 의해 상업적 목적을 갖고 생성된 Fashion Icon 이미지의 모방 및 재현이다. 이에 본 연구는 대중문화를 통해 본 Fashion Icon의 개념과 특성이 현대의 대중문화와 부합되는 특성을 도출함으로써 대중문화로서의 Fashion Icon의 위상과 더불어 Fashion Icon의 대중문화적 가치를 밝히고자 한다. 또한 텍스트로서의 Fashion Icon의 대중문화적 특성과 Fashion Icon이 수용자에게 미친 영향, 역할과 가치에 대해 논하

고자 한다.

본 연구는 문헌 연구로서 문화연구, 대중문화, Fashion Icon, 문화수용에 대한 문헌과 선행연구를 중심으로 대중문화이론을 이론적 분석의 틀로 구축하고 패션 잡지 기사나 패션쇼에서의 Fashion Icon의 이미지를 참고하여 Fashion Icon의 대중문화적 특성을 규명하고자 하였다. Fashion Icon을 연구하는 것은 변화하는 패션의 어느 한 시기의 상황을 연구하는 것이므로 2000년 이후부터 현 시점까지를 범주로 하였으며, 인터넷이나 패션 잡지 등의 대중매체를 통해 제공되는 정보만을 연구대상으로 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 대중문화의 개념과 특성

#### 1) 대중문화의 개념

현대의 주류문화인 대중문화에 대한 개념정의의 위하여 먼저 문화에 대한 고찰이 선행되어야 할 것이다. 문화이론에 지대한 영향을 끼친 레이몬드 윌리엄스(Raymond Williams)는 문화를 넓은 의미에서 크게 세 가지로 정의했다<sup>1)</sup>. 첫째, 문화는 지적, 정신적, 심미적인 개발의 일반적 과정이며, 둘째, 한 인간이나 시대 또는 집단의 특정 생활방식을 가리키며, 셋째, 지적인 작품이나 실천행위, 특히 예술적인 활동을 일컫는다고 하였다. 문화에 대한 전반적인 개념을 요약해 보면 완성, 성취, 해방과 같은 개별간의 목표인 인식변화로서의 문화, 사회의 지적 도덕적 발달 상태를 의미하는 집합생활의 영역인 구체적이고 집합적인 개념으로서의 문화, 한 사회의 예술 및 지적 작업의 총체인 기술적·구체적 범주로서의 문화, 그리고 한 종족의 전체 생활 방식을 의미하는 사회범주로서의 문화를 꼽을 수 있다<sup>2)</sup>. 최근의 문화에 대한 정의는 문화를 여러 각도로 조명한 포괄적인 개념으로 어느 하나의 정의를 채택하기보다는 복합적이고 다원적인 총체적 정의가 수용되는 추세이다. 일반적으로 대중문화라 할 때 대개 윌리엄스의 두 번째, 세 번째 정의를 사용하며, 두 번째 정의인 '문화를 한 인간이나 시대 또는 집

단적 특정 생활방식'이라고 일컫는 것은 문화를 하위문화로 보는 입장에 가깝다. 세 번째 정의인 '문화는 지적인 작품이나 실천행위', 특히 '예술적인 활동'이라고 정의한 개념은 문화적 텍스트<sup>3)</sup>이다.

대중문화에 있어 대중의 의미를 'mass'란 개념으로 파악하느냐 아니면 'popular'란 개념으로 파악하느냐에 따라 그 의미는 달라진다. 대중문화를 mass culture로 보는 입장은 유럽의 근대사회가 성립된 이후의 문화를 말하는 것으로 대중과 엘리트의 접촉이 없었던 시대의 계급문화로 보는 시각이다. 이에 반해 popular culture는 mass culture에 비해 다분히 긍정적이고 가치중립적인 입장을 취한다. 이들의 차이점은 그 본질에 있는 것이 아니라 대중이나 대중문화를 어떻게 보느냐에 따라 갈라지는 것에 불과한 시각의 차이에서 비롯된다. 시청률, 베스트셀러, 유행 아이템 등 수용자의 머릿수와 관련된 수치들이 이 개념과 관련되어 있다. 그리고 최근 대중문화란 절대 대수의 대중이 수용하는 그 시대의 가장 일반적이고 보편적인 문화 형태로서 텔레비전, 라디오, 신문, 영화 등의 대중매체를 통해 대중에게 전달되어 형성된 생활양식이나 사상의 새로운 경향이라 정의된다<sup>4)</sup>.

대중문화 이론을 역사적으로 살펴보면, 18세기 영국에서 순수문학의 옹호를 위한 대중문화의 비판론적 평론에서 비롯된 문화논의는 19세기, 20세기를 거치면서 널리 문화이론으로 전개되었다. 이처럼 인문학에서 비롯된 문화이론은 1950년대에 이르러 사회학의 영역으로 확대되면서 대중매체와 인간의 관계에 주목하며 사회학적 접근이 주류를 이루면서 대중문화이론으로 전개되어갔다<sup>5)</sup>. 그러나 현대 대중문화의 큰 특징 중 하나인 수요와 공급의 경제적 매커니즘을 갖는 소비문화라는 특징으로 인하여 산업적 측면에서의 논의가 대두되었다. 이는 현대 대중문화가 산업적으로 큰 파급효과와 소비규모로 21세기의 거대산업으로 성장하고 있다는 사실과 많은 관련이 있다.

## 2) 대중문화의 특성

대중문화는 다양한 관점에서 여러 특성이 존재하

지만, 본 연구에서는 Fashion Icon의 대중문화적 가치를 연구하기 위하여 상품성, 매스미디어성, 상호작용성에 초점을 맞추어 살펴보았다. 먼저 대중문화의 특성 중 상품성은 대중문화를 상업문화와 일치시키는 관점에서 크게 나타난다. 기술의 발달로 대량생산이 용이하게 되자 문화를 포함한 대부분의 영역에서 상품화가 이루어졌다. 상품화된 대중문화는 소비 대상이 불특정 다수로서 생산과정에는 최대 이윤을 추구하는 경제의 논리와 사회적 영향을 통제하는 정치적 논리가 작용하게 된다<sup>6)</sup>. 대중문화는 자본에 의해 생산되며 일차적으로 자본이 뒷받침된 후에 작품성, 또는 상품성을 가치를 지니게 된다. 우리의 일상 어느 곳이든 대중문화 산업의 산물로 가득 차 있고 현대의 대중은 누구나 취향에 따른 문화를 상품으로 소비하고 즐기므로 대중문화는 자본주의 논리가 가미된 문화상품이라고 할 수 있다<sup>7)</sup>. 이러한 대중문화의 특성은 스타시스템을 도입하게 하였다. 자본가는 위험 부담감을 줄이고 소비자를 확보하기 위해 철저한 마케팅 전략 하에 스타를 탄생시키기도 한다. 또한 끊임없이 새로운 상품의 제시 하에 대중에게 변화를 추구하도록 하여 기존의 상품에 대한 미적기준으로부터 멀어지게 하며, 새로운 유행을 창조하도록 조장한다.

또 다른 대중문화의 특성은 매스미디어성<sup>8)</sup>을 들 수 있다. 다양한 매스미디어의 산물들과 변화들은 대중문화의 존재형식과 문화소비에 지대한 영향을 미치고 있다. 여기서 매스미디어라 함은 신문, 광고, 사진, 영화, 텔레비전 등 이전부터 존재했던 미디어 뿐만 아니라 1990년대 중반부터 급속하게 활성화된 인터넷을 포함하며 각기 미디어들은 독립적으로 또는 상호적으로 중복되어 그 기능을 한다. 대중을 상대로 텍스트를 전달하는 미디어는 앞서 논한 자본과 정보기록, 보급, 대량 복제의 기술을 전제로 미디어를 통하여 제작된 산물은 모두 상품성을 가지고 유통된다. 매스미디어의 파급효과는 특정계층에 제한되었던 문화의 향유를 대중화단계로 확산시켰고 이는 다수에 대한 문화수용의 기회균등이라는 측면에서 문화의 민주화를 가져왔다. 미디어는 그것을 사용하는 인간의 의식에 변화를 주었고 미디어

산물 자체가 인간의 지각내부로 침투하여 미디어 중심적 생활양식으로 유도하였다<sup>9)</sup>. 매스미디어와 대중문화의 산물인 상품은 거의 같은 맥락으로 이해되며 특히 소비행위가 중심 문화로 상정된 현대 사회에서의 패션은 모든 계층의 욕구를 대변 할 수 있는 매스미디어의 대표적인 산물이라 할 수 있다.

마지막으로 대중문화의 특성으로 상호작용성에 초점을 맞출 수 있다. 상호작용을 사회심리학적 이론으로 보면 한 사람의 의도적인 행위와 이에 대한 다른 사람의 반응으로 상호간에 영향을 끼치는 것이다. 상대방과의 의사소통이 곧 상호작용이다<sup>10)</sup>. 대중문화에서 보는 상호작용성은 정보 흐름의 쌍방향성에 초점이 맞춰지고 있는데 개인과 미디어 또는 개인간의 상호작용성을 강화시키고 언어적 소통으로 확대되는 추세이며, 정보소비자로서 적극적이고 능동적인 참여정신을 야기시켰고, 점차 생산자와 소비자의 이분법적 경계가 해체되고 있다. 현대의 대중들은 기존의 수동적 수용에서 능동적 수용으로 변화되고 있으며 뉴미디어라는 세분화된 영역으로 상호작용성을 논할 수 있다. 또한 고프만(Erving Goffman)은 삶의 모든 현상을 연극학적 관점으로 파악하였는데 사람들의 상호작용 과정에서 용모, 동작, 의상, 언어, 상황 등에 따라 타인에게 영향을 끼친다고 하였다<sup>11)</sup>.

## 2. Fashion Icon의 개념

현대적 의미로서의 아이콘은 컴퓨터를 작동시키는 다양한 프로그램들이 가지는 일정한 영역을 알기 쉽게 표현한 일종의 '상징(symbol)'이면서 언어이다. 즉, 복잡한 수식이나 고도의 전문성을 필요로 하는 기계언어가 아니라 단순히 눈으로 보아서(visual) 그 의도를 알아차릴 수 있는 기호이기도 하다. 한편 또 다른 의미로서의 아이콘은 사회적 상징이다. 오늘날의 사회적 상징으로의 아이콘은 사회 전반에 흩어져있는 각종 기호와 상징들이면서 누구나 이해할 수 있고 쉽게 받아들이는 문화의 내용이다. 그중에서도 가장 극명하게 상징의 의미를 내포하고 있는 존재는 대중의 우상이라 불리는 대중 공간의 스타(star)들이다. 스타와 스타시스템은

대중매체의 시대가 도래하면서 나타난 주요 현상으로, 스타는 대중매체에 반복적으로 등장하고 수많은 수용자가 스타 상품을 소비하면서 발생한 20세기 중심적인 문화현상이라고 할 수 있다<sup>12)</sup>. 스타와 스타시스템의 현실적 중요성은 상품의 형식에 기반한 자본주의 문화, 즉, 대량생산과 대량 소비를 특징으로 하는 대중문화의 필연적인 결과물이라는 점에 있다. 그러므로 스타가 소비적 우상에 불과한 상품이거나 또는 인간 소외의 대표적인 현상이라는 지속적인 비판에도 불구하고 스타는 언제나 대중문화 전면에 등장하였고 스타를 활용하고, 생산하고, 관리하는 스타 시스템은 시간이 지날수록 영역을 확장하는 동시에 보다 정교해지는 경향을 보이고 있다.

스타의 이미지는 하나의 산업으로 거대한 권력보다 더 막강한 힘으로 사회를 움직이며, 문화적 의미와 이데올로기적 가치를 전달함과 동시에 개인적 취향과 친밀감, 욕망과 동일화를 이끌어내는 사회적 기호이다<sup>13)</sup>. 즉 대중의 우상으로서 스타는 사회적 기호로서의 아이콘이며, 대중사회의 보편적인 현상으로 인식되는 모든 과정 속에서 찾아볼 수 있게 되었다. 본 논문에서 의미하는 아이콘은 사회적 상징으로서 대중의 우상을 의미하며 특히 대중의 패션에 영향을 크게 미치는 우상을 Fashion Icon으로 정의하였다.

Fashion Icon의 이미지 구축에 영향을 미치는 것은 주요 언론과, 팬(fan), 잡지, 일상생활, 그리고 매스미디어 속의 스타의 연기 등이 다양하다. 문화적 접근으로 스타시스템을 제시한 리비스(Reeves)는 '스타를 통해 구현된 가공의 이미지, 제3의 이미지는 현대사회에서 중요한 역할을 하는 매스미디어를 비롯한 여러 요소들의 상호작용에 의해 만들어진 하나의 구성물'이라고 주장하였다<sup>14)</sup>. 이것은 스타가 사회적 조건에 영향을 받고 있다는 사회학적인 관점과 구체적인 텍스트 속에서 연기하는 것을 통해 의미를 만들어낸다는 기호학적 관점을 수용하면서도 스타들이 미디어 속에 등장하는 인물과 자연인인 배우 자신과도 명백히 구분되는 제3의 이미지 형성을 통해 독특한 의미화 작용을 하고 있음을 지적한다. 즉 문화적 관점에서 스타는 '극중 역할



〈그림 1〉 메리케이트 올슨  
www.mary-kateandashley.com

배우, 즉 미디어 내의 개성과 밖의 개성의 조합, '다중의 의미를 가진 구조적 이미지', '그 인물이 보조적 형태를 매체를 통해 취급되고, 다시 다음의 미디어에 피드백되는 스타' 등으로 정의되고 있다. 이러한 정의는 대중들의 숭배와 열광은 자연인으로서

의 스타나 미디어 속의 스타에게 보내지는 것이 아니라, 여러 가지 문화적 관행을 통해 형성된 새로운 이미지인 제3의 인물에게 보내지는 것으로 재개념화된다<sup>15)</sup>. Fashion Icon이 가지는 이미지 역시 스타로서의 이미지와 자연인으로서의 이미지, 그리고 새롭게 형성된 제 3의 이미지 형성을 통해 의미화된 이미지이며, 이러한 이미지는 대중의 수용에 대한 문제를 낳게 한다. 〈그림 1〉에서 보여지는 할리우드의 쌍둥이 배우 올슨 자매의 메리 케이트 올슨은 뉴욕타임즈로부터 '패션아이콘'이라는 찬사를 받은바 있다. 특히 뉴욕 타임즈는 〈그림 1〉에서 보이는 그녀의 독특한 스타일을 소개하면서 '노숙자(homeless)' 패션이라는 이름을 붙이기도 했다. 또한 그들은 미국 경제지 '포춘'이 선정한 세계 10대갑부에 이름이 있을 정도의 재력의 소유자이며, 그녀들만의 'marry-kateandashley'라는 고유 브랜드를 운영하고 있다. 〈그림 2〉는 패션 아이콘이 비단 영화 배우나 가수 등의 스타만이 아님을 알 수 있는 인물로 호텔 재벌 힐튼가의 상속녀-패리스 힐튼, 니키 힐튼이다. 패리스 힐튼의 패션을 말할 때 이른바 '블링블링(blingbling) 패션'이라하는데, 이 스타일은 골반뼈가 훤히 드러나는 초미니 스커트나 청바지에 번쩍이는



〈그림 2〉 영화배우 키얼스틴 던스트  
www.movist.com



〈그림 3〉 쌍둥이가수 심슨자매-제시카심슨,애슐리심슨  
www.imdb.com



〈그림 4〉 힐튼가의 자매-패리스 힐튼, 니키 힐튼  
www.imdb.com

목걸이와 귀걸이, 거의 벗겨질 듯한 란제리탑을 걸들이는 차림이다. 눈부시게 반짝거리는 모든 것을 칭하는 가장 핫(hot)하고 트렌드한 패션키워드로 화려하고 당당한 패션스타일을 뜻한다. 물론 반짝거리는 골드나 실버, 비비드한 컬러를 세련되게 매치해 다소 값싸 보이면서도 섹시한 이미지를 강조하는 화려한 스타일로 최대한 짧고 경쾌한 재킷, 반짝이는 액세서리, 몸매를 드러내는 데님류등이 주요 아이템이다. 또한 <그림 3>에서 보여지는 영화 '스파이더 맨'의 히로인 키얼스틴 던스트, <그림 4>에서 보이는 쌍둥이 가수 심슨 자매 역시 그들의 패션이 세계적으로 영향을 미치는 fashion icon이라고 할 수 있다.

### Ⅲ. Fashion Icon의 대중문화적 특성

#### 1. 대중문화적 관점에서의 Fashion Icon

대중문화를 바라보는 관점은 학자와 학파마다 상이한데, 중요한 것은 다양한 매스미디어의 출현, 특히 인터넷의 발달과 보급은 대중문화에 대한 새로운 고찰의 필요성과 연구 방향을 요구하고 있다는 것이다. 최근에 이르기까지 대중문화를 바라보는 관점은 매우 다양하고 광범위하지만, 연구 대상을 기준으로 본다면 크게 생산자 중심, 텍스트 중심, 수용자 중심의 논의로 분류할 수 있다. 먼저 생산자 중심의 논의는 산업 사회의 자본주의 성립과 발전에 따른 대중매체의 입장이 사람들의 생활 속에서 차지하고 있는 사회적, 산업적 위치가 어떠한 것인지를 분석하는 논의이다. 즉 대중문화가 국가 권력과 자본주의 생산 양식과의 관계 속에서 성립하는 것이므로, 생산과정에서 초점을 맞춘 분석을 통해 대중문화 내에 숨겨진 지배 이데올로기를 밝혀내고자 하는 접근이라 할 수 있다. 대중문화 분석의 두 번째 입장인 텍스트 분석은 텍스트 자체의 해독에 초점을 둔다. 예를 들어 노래나 책, 광고, 영화 등의 텍스트와 가수, 배우 등의 대중문화 실연자(performer)를 분석하는 것이 주를 이룬다. 텍스트에 대한 분석은 국내에서는 1980년대 이후 포스트모더니즘

이 소개되면서 텍스트의 해석이 더 활발해졌다고 볼 수 있다<sup>16)</sup>. 텍스트 자체의 분석을 통해 대중문화 내에 숨겨진 지배 이데올로기를 밝혀내고자 하는 포스트모더니즘의 사회이론은 성장하고 있는 대중문화에 대한 논의를 좀 더 구체화시키는데 일조하였다. 마지막으로 수용자 집단에 대한 논의는 수용자 집단의 삶의 맥락과 문화적 특성을 통하여 대중문화를 파악하는 관점이다. 수용자 중심의 논의는 텍스트의 일방적인 수용 이론에서 벗어나 이용과 충족의 능동적 수용자로서의 해석과 창조적인 수용자, 소비자와 생산자가 같은 프로슈머(prosumer)의 관점이 주류를 이루고 있다.

대중문화 텍스트가 가지는 의미의 중요성에도 불구하고 노래나 영화의 분석처럼 텍스트의 기호 해독만으로 대중문화를 규정할 수는 없다. 대중문화의 텍스트는 연구자의 입장에서도 다양한 해석이 가능할 뿐만 아니라, 수용자의 입장에서도 수용자 집단의 사회, 문화적 배경이나 성격에 따라 새롭게 의미가 부여되기 때문이다. 따라서 포스트모더니즘의 성격을 가지는 대중문화에 텍스트로서의 Fashion Icon이 전면적으로 부상함과 동시에, 수용집단에 의한 관심도 부상하고 있다고 볼 수 있다.

#### 2. Fashion Icon의 대중문화적 특성

대중문화의 특성을 상업성, 매스미디어성, 상호작용성으로 나누어 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 Fashion Icon의 대중문화적 특성을 상업성, 매스미디어성, 상호작용성으로 나누어 살펴보았다. 먼저 Fashion Icon의 대중문화적 특성으로 상업성을 들 수 있다. 현대가 소비자 중심의 사회가 됨에 따라 상품의 생산보다 이미지 생산이 더욱 활발해지고 있다. 즉, 다른 대중문화의 상업성과 마찬가지로, Fashion Icon의 이미지 자체를 상품화하여 촉진제로 활용하고 문화소비상품으로 판매하기도 한다. Fashion Icon이 형성하는 대중에게 각인된 좋은 이미지로서의 의미화된 이미지는 이윤과 연관된 대중문화적 상품으로 볼 수 있다. 기존의 패션 기업들은 상품 생산에 역점을 두었지만 점차 기업과 브랜드 이미지 창출을 위하여 스타를 상업적으로 이용하기

도 한다. 그리고 수용자는 Fashion Icon을 통하여 이상적 자기 모습에 대한 대리 욕구를 만족하게 된다. 즉, Fashion Icon을 이용하여 위험 부담을 줄인 안정된 매출을 보장받을 수 있으며, Fashion Icon이 갖는 긍정적인 이미지를 기업의 이미지 창출로 이용할 수도 있다. Fashion Icon은 최종적으로 대량생산과 대량 소비로 이어지는 이윤의 논리에 의해 지배 받는 상품성을 지닌다.

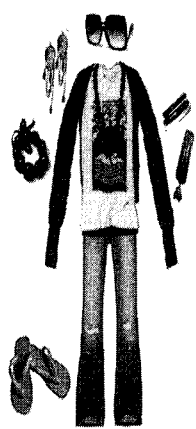
두 번째로 Fashion Icon의 대중문화적 특성은 매스미디어성을 들 수 있다. 기술의 향상으로 인한 매스미디어의 발달과 보급, 수입시장의 자율화는 Fashion Icon의 이미지를 더욱 쉽게 접할 수 있게 하였다. Fashion Icon이 만들어내는 이미지는 매스미디어에 의해 전파되고 수용되며, 대중은 이러한 매스미디어에 의존한다<sup>17)</sup>. Fashion Icon은 미디어 내의 캐릭터의 이미지를 전파하기도하며, 자연인으로서의 스타로서의 이미지 역시 미디어를 통하여 대중에게 수용된다. 또한 문화적 관행을 통해 형성된 새로운 이미지인 제 3의 인물로서의 재개념되는 이미지 역시 미디어를 통해 수용된다. 특히 현대 정보화 사회의 뉴 패러다임으로 나타난 미디어인 인터넷은 이러한 Fashion Icon의 다중적인 이미지를 가장 빠르게 확산할 수 있으며, 주류 매스미디어로서 가장 널리 보급할 수 있게 되었다. 과거 잡지나 텔레비전을 통해 보여지는 Fashion Icon의 구체화된 이미지뿐만 아니라 파파라치의 예기치 못한 이미지 등이 인터넷을 통하여 더욱 널리 확산됨으로써 제 3의 이미지 생성에 영향을 주고, 대중이 능동적이며 주체적인 수용을 할 수 있도록 하였다.

마지막으로 Fashion Icon의 대중문화적 특성으로서의 상호작용성은 미디어의 발달로 인한 내용면

서의 의미변화를 말한다. Fashion Icon이 갖는 이미지를 대중은 미디어의 산물로 접하게 된다. 상품성을 포함해 의미화된 Fashion Icon의 이미지는 대중의 지각과 수용에 영향을 미치고, 대중의 수용은 기업의 마케팅 전략에 직접적인 영향을 미친다<sup>18)</sup>. 매스미디어를 통하여 이루어진 형식간의 상호작용은 Fashion Icon의 이미지와 대중간의 상호작용성을 성립할 수 있게 하였으며, 대중은 유행으로 반응한다. 그런데 이러한 유행은 같은 집단이라도 확립적이지 않으므로 유행성과 수용성을 갖게 되는데, 특히 미디어 융합으로 인한 디지털 미디어는 그 특징을 가속화시켰다. 인터넷에서 Fashion Icon의 이미지를 대중은 주체적으로, 취향에 따라 선택하여 재편집할 수 있으며, 이미지를 한번에 비교할 수 있는 기회가 주어진다. 이 과정에서 수용자는 Fashion Icon이 가지는 이미지를 대중의 창조적인 수용에 개입시켜서 양자간의 상호작용이 이루어짐을 알 수 있다.<그림 1>. <그림 5>에서 보이는 메리케이트 울슨은 2005년 전 세계적으로 그녀의 레깅스와 웨스턴 부츠, 헐렁한 니트, 긴 머플러, 큰 썬글러스 등의 보헤미안 스타일-노숙자(homeless)패션을 지속적으로 유행시켰다. 패션 아이콘의 제 3의 이미지는 인터넷과 미디어의 발달 즉 매스미디어성으로 인해 우리나라에서도 쉽게 정보를 접하며 유행을 만들어갔다. 또한 <그림 6>에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 그들의 패션은 대중에게 유행되고, 대중들은 <그림 7>에서 보는 바와 같이 능동적인 수용을 하는 것을 알 수 있다. .

<표 2> 대중문화와 Fashion Icon의 대중문화적 특징

	상품성	매스미디어성	상호작용성
대중문화의 특징	상업문화로서의 대중문화. 문화를 상품으로 소비하고 즐기는 대중문화.	문화의 대중화단계로 확산. 미디어 중심의 생활양식에 따른 대중문화.	정보흐름의 쌍방향성. 정보소비자로서 능동적인 참여 정신 야기.
Fashion Icon의 대중문화적 특징	이미지 자체를 상품화하여 촉진제로 활용, 문화상품으로 소비.	발달된 매스미디어로 인한 다중적 이미지를 빠르게 널리 보급, 제3의 이미지 형성.	이미지는 대중의 지각과 수용에 영향을 미치고, 대중은 유행성과 수용성을 가짐.



〈그림 5〉 율슨 스타일의 수용자적 해석  
www.gmarket.co.kr

〈그림 6〉 국내 율슨 자매의 아이템을  
판매하는 사이트 www.gmarket.co.kr

〈그림 7〉 율슨 스타일을 실은 잡지  
ELLE USA 3월

#### IV. Fashion Icon의 대중문화적 가치

##### 1. 외적 가치

Fashion Icon이 갖는 대중문화적 외적 가치는 크게 패션 산업의 활성화와 유행을 이끌어가는 역할을 들 수 있다. Fashion Icon은 시각적 이미지로 재현되며 전파된다. 매스미디어의 산물로서 대중이 접하는 이미지는 가시적인 의상과, 액세서리, 모델 등이다. 이러한 요소를 통하여 대중은 긍정적인 소비를 이끌어낸다. Fashion Icon이 보여주는 이미지의 주체인 의상과 액세서리는 일차적으로 패션 산업의 활성화를 가져온다. 특히 Fashion Icon은 트렌드 세터(trend setter)로서의 역할을 수행함으로써 패션산업에 기폭제 역할을 한다. 브랜드나 디자이너의 이미지 홍보, 또는 선두적인 트렌드 제시로 Fashion Icon의 중요성이 부각되면서 패션산업이 다양화되고 활성화되는 것이다. 또한 Fashion Icon의 의미화된 이미지는 미디어의 발달된 복제기술의 영향으로 급속히 확산되어진다. 불특정 다수의 모든 대중에게 수용되어 패션과 관련된 미디어 산업 즉 패션 잡지나 인터넷 패션사이트, 케이블 TV의 패션 분야 등의 미디어 산업의 활성화 역시 초래한다. 이러한 패션산업과 패션과 관련된 미디어 산업의 활성화는

대중에게 상품정보제공이라는 기초적 단계를 거쳐 의식의 변화와 새로운 생활양식을 창조해내는 우회적인 기능을 하며<sup>19)</sup> 유행이라는 사회적 현상으로 이어진다. 대중은 Fashion Icon이 제시하는 특정 상품에 대한 특별한 욕구를 따르려고 하는 동조 현상을 일으킨다. 또한 현대의 대중은 유행에 동조하고자 하는 획일화예의 욕구와 탈 대중적인 차별화예의 욕구가 동시에 작용하며 새로운 유행을 모색한다. 이러한 유행 생성에서 대중스타는 유행의 아이콘으로서, 매스미디어는 이미지 공세의 매개체로서 유행의 촉매역할을 한다<sup>20)</sup>. 이러한 경제활동을 통하여 대중문화로서의 Fashion Icon의 의미화된 이미지가 소수의 향유로부터 다수의 대중에게 확산, 수용된다는 점 그리고 유행의 촉매 역할을 한다는 점이 Fashion Icon의 대중문화적 외적 가치라고 할 수 있다.

##### 2. 내적 가치

대중문화로서의 Fashion Icon이 갖는 내적 가치는 주로 수용자 중심의 논의에서 찾아볼 수 있다. Fashion Icon을 대중이 접할 때 의상과 그들의 외적인 용모에 시선을 집중하게 된다. Fashion Icon으로서의 스타가 가지는 외모에 대한 평판은 대중에게 재미를 가져다주기도 하고 대중 자신을 투사하고



대리만족을 얻기도 한다. 이러한 대리만족은 사회적 환경에 적응하며 사회의 일원으로 살아갈 수 있는 사회화 기능으로서 작용한다. 유행을 선도하고 미디어의 산물인 Fashion Icon의 이미지는 다양한 계층의 대중에게 소속감을 부여하는 사회화의 주도적 대행자로서 그 영향력이 있다고 볼 수 있다. 그러나 수용자의 관점에서 일반적으로 그리고 획일적으로 수용이 이루어지는 것은 아니다. 피스케(Fiske)는 대중문화 수용자의 생산성에 대한 논의에서 기호학적 생산성에 대해 논의하였다<sup>21)</sup>. 기호학적 생산성은 수용자는 문화 상품의 기호학적 생산자원들로부터 사회적 정체성과 사회적 체험의 의미를 발생시킨다는 것이다. 마돈나의 팬들이 자신의 성적 의미를 가부장제에 입각하지 않고 스스로 만들어 낸다든지, 로맨스 소설 팬들이 가부장제적 가치에 반하는 여성으로서의 자신의 가치를 정당화 한다든지, 서태지의 노래를 통해서 비행 청소년의 귀가나 통일의 염원을 기대하는 등의 것들이 기호학적 생산성과 관련된 예시들이다. 이러한 기호학적인 생산 작용을 통해서 스타라는 텍스트에 대한 권능을 부여하고, 수용자들의 자율적 참여 등을 유도함으로써 대중문화에 대한 독특한 문화로서의 그 관계를 유지한다. 즉, 현대의 대중문화 수용자는 능동적이고 창조적인 수용자의 개념을 가지고 있다. 미디어 텍스트의 의미는 텍스트 내에 고정되었거나 내재된 것이 아니라 수용의 순간에 획득된다는 것이다. 따라서 수용자는 텍스트의 소비자가 아니라 의미의 생산자이며, 그들은 텍스트가 그들의 사회문화적 상황과 관련된 방식으로 텍스트를 해독하거나 해석한다는 것이다. 이러한 수용자는 능동적으로 수용함과 동시에 창조적으로 이미지를 재창조하기도 한다. 즉, Fashion Icon이 가졌던 초기의 이미지를 대중은 대중매체 텍스트에 대한 무비판적인 소비가 아닌 문화적으로 공유된 의미로 받아들이고, 대중 개개인의 탈 대중화의 욕구로 인하여 개성있게 재창조함으로써 문화자본을 창출한다. 이렇듯 Fashion Icon이 갖는 대중문화적 내적 가치는 수용자의 측면에서 Fashion Icon이 제공하는 의미화된 이미지를 능동적으로 수용하고 개성있게 재창조할 수 있다는 긍정적 의미

의 가치를 지닌다.

## V. 결론

21세기는 문화의 시대이다. 이러한 토플러(Toffler)의 예언과 같이 문화의 역할과 논의는 사회적 이슈로서 뿐만 아니라 여가 시간의 증대, 삶의 질에 대한 관심이라는 입장에서 더욱 확대될 것이다. 1960년대 이후 급격히 발달한 대중문화에 대한 논의는 시대적 상황에 따라 그 관점이 달라졌지만 한 가지 관점으로 정의를 내리기 보다는 포괄적인 개념으로 이해해야 할 것이다. 대중문화를 바라보는 관점은 학자와 학파마다 다르지만, 중요한 것은 다양한 매스미디어의 출현, 특히 인터넷의 발달과 보급은 대중문화에 대한 새로운 고찰의 필요성과 연구 방향을 요구하고 있다는 것이다. 이에 본 연구는 텍스트로서의 Fashion Icon의 대중문화적 특성과 Fashion Icon이 수용자에게 미친 영향, 역할과 가치에 대해 논하고자 하였다.

대중의 이상으로서 스타는 사회적 기호로서의 아이콘이며, 대중사회의 보편적인 현상으로 인식되는 모든 과정 속에서 찾아볼 수 있었다. Fashion Icon은 사회적 상징으로서 대중의 이상을 의미하며 특히 대중의 패션에 영향을 크게 미치는 이상을 Fashion Icon으로 정의하였다. 이러한 Fashion Icon이 지니는 대중문화적 특징을 상품성과 매스미디어성, 그리고 상호작용성으로 나누고 고찰하였다. Fashion Icon이 지니는 대중문화적 특징으로서 상품성은 Fashion Icon의 이미지 자체를 상품화하여 촉진제로 활용하고 문화소비상품으로 판매함으로써 최종적으로 대량생산과 대량 소비로 이어지는 이윤의 논리에 의해 지배 받는 것을 의미한다. 또한 매스미디어성은 기술의 향상으로 인한 매스미디어의 발달과 보급, 수입시장의 자율화는 Fashion Icon의 이미지를 더욱 쉽게 접할 수 있게 되었음을 의미한다. 또한 Fashion Icon이 만들어내는 이미지는 매스미디어에 의해 전파되고 수용되며, 대중은 이러한 매스미디어에 의존하는 것이다. 상품성을 포함해 의미화된 Fashion Icon의 이미지는 대중의 지각과 수

용에 영향을 미치고, 대중의 수용은 기업의 마케팅 전략에 직접적인 영향을 미친다. 매스미디어를 통하여 이루어진 형식간의 상호작용은 Fashion Icon의 이미지와 대중간의 상호작용성을 성립할 수 있게 하였다. 또한 이미지 수용양상은 한편으로 생산자가 의도한 바에 의한 일반적인 수용으로, 다른 한편으로는 수용자 나름대로 의미화하는 차별화되는 능동적인 수용으로 나타난다.

Fashion Icon의 대중문화적 가치는 크게 외적 가치와 내적 가치로 나누어 고찰하였으며 그 결과는 다음과 같다. Fashion Icon이 갖는 대중문화적 외적 가치는 패션 산업의 활성화와 유행을 이끌어가는 역할을 들 수 있다. 또한 패션과 관련된 미디어 산업의 활성화도 가져왔으며, 유행의 촉매역할도 겸하게 되었다. 이러한 유행은 소비로서의 경계를 활성화 시키고 삶의 질을 향상할 수 있는 긍정적 가치를 지닌다. 내적 가치로는 수용자가 Fashion Icon을 통하여 느끼는 대리만족과 오락적 기능을 수행함으로써 다양한 계층의 대중에게 소속감을 부여하는 사회화의 주도적 대행역할을 들 수 있다. 또한 Fashion Icon이 제공하는 의미화된 이미지를 수용자의 측면에서 능동적으로 수용하고 개성있게 재창조할 수 있다는 긍정적 의미의 가치를 지닌다.

본 논문에서는 Fashion Icon의 대중문화적 가치를 대중문화의 특성과 연관하여 다양한 관점에서 고찰하였다. Fashion Icon은 의미화된 이미지를 수용자에게 전달함으로써 내적으로 그리고 외적으로 새로운 가치를 창출하였다. 또한 Fashion Icon은 다원화된 감각에 부합하는 주도적인 대중문화로서의 가치를 지닌다. 그러나 이러한 텍스트 중심의 논의는 텍스트만 분석하는데 그치는 것이 아닌, 생산의 문제와 소비의 문제를 함께 고려하고, 수용자 집단을 대상으로 하더라도 수용자 집단과 생산자의 관계를 다룰 수 있어야 할 것이다.

### 참고문헌

1) Williams, R., Culture and Society (1958). Penguin Books.  
 2) Chris Jenks (1996). 문화란 무엇인가. 김윤용 역, 현대

미학사, p. 20.  
 3) 문화산업 등 문화적 제도가 쏟아내는 것들이 대중문화물에 해당하며 그러한 대중문화물을 흔히 문화적 텍스트라고 부른다. 이것은 단순히 문화산업이 만들어낸 것만을 의미하는 것이 아니라 문화산업의 생산물을 통해서 소비자들도 의미를 생산해 낼 수 있음을 의미하며, 문화적 텍스트는 그 둘, 그리고 그 둘 간의 상호작용을 포함한다.  
 4) 김창남 (1995). 문화와 문화 실천. 한울 아카데미, p. 57.  
 5) 강현두 (1998). 현대사회와 대중문화. 나남, p. 92.  
 6) 김창남 (1998). 대중문화의 이해. 한울 아카데미, p. 43.  
 7) 강명구 (1993). 소비 대중문화와 포스트모더니즘. 민음사, p. 72.  
 8) 매스미디어의 보급을 중심으로 하여 대중문화론을 전개한 대표적인 보기로는 1974년 강현두, 유재천, 이근삼의 '현대사회와 대중문화'를 비롯하여 1975년 중앙일보를 통하여 '한국의 대중문화'라는 지상심포지움과 현장 실무에 참여하는 다수인이 전개한 대중문화론, 1978년 김현의 '대중문화의 새로운 인식'등에서 찾아볼 수 있다.  
 9) 장안화. 현대패션소의 대중문화적 특성. 경희대학교 대학원 박사학위논문, p. 42.  
 10) 전병제 (1994). 사회심리학-관점과 이론-. 경문사, p. 372.  
 11) 전병제 (1994). 사회심리학-관점과 이론-. 경문사, pp. 383-388.  
 12) 허행량 (2002). 스타마케팅, 매일경제신문사.  
 13) Dyner, R., Star, 주은우 역 (1995). 스타-이미지와 기호, 한나래, p. 34.  
 14) Story, John (2001). 대중문화와 문화연구. 박만준 역, 경문사, p. 69.  
 15) 정애리 (1999). TV 드라마의 스타시스템 활용에 관한 연구-드라마 제작비용에 끼치는 영향을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23-24.  
 16) 김창남 (1995). 문화와 문화 실천. 한울 아카데미, p. 107.  
 17) 정애리 (1999). TV 드라마의 스타시스템 활용에 관한 연구-드라마 제작비용에 끼치는 영향을 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 75.  
 18) Haug, W. Fritz. (1992). 상품미학과 문화이론:상품미학과 대중문화. 백지숙 역, 눈빛, p. 117.  
 19) 강준만 (1999). 대중문화와 걸과 속, 인물과 사상사, pp. 321-322.  
 20) 장안화. 현대 패션소의 대중문화적 특성. 경희대학교 대학원 박사학위논문, p. 91.  
 21) Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture. Uniwinn Hyman, p. 31.