

미디어 문화에 나타난 청소년 패션의 상징적 의미

김 소 영* · 양 희 영*

서일대학 의상과 부교수* · 숙명여자대학교 의류학과 강사*

A Symbolic Meaning of Youth Fashion in Media Culture

So-Young Kim⁺ · Hee-Young Yang^{*}

Associate Prof., Dept. of Fashion Design & Textile, Seoil College⁺

Director, Dept. of Clothing & Textile Design, Sookmyung Women's University^{*}

(2008. 9. 2. 접수; 2008. 11. 7. 수정; 2008. 11. 14. 채택)

Abstract

The media culture influences upon young people while introducing new cultures by every hour. Considering the mainstream culture, in which media has the greatest effect on young people, this article examines the symbolic significances of youth fashion through media culture.

The results of this study can be summarized as the following:

First, young people's popular culture ("pop culture") is becoming the medium that leads to the creation of similar cultures of the young people globally through various routes. Culture is being created by integration of diverse media, and not by what is seen through a single medium. Typical young people's culture, which is formed due to the influence of media culture, includes community culture, pun culture, virtual culture and fandom culture.

Second, in order to examine youth fashion that is seen in those media, the survey has been conducted on media stars, tecktonik dance groups, fashion models, avatars and online communities, which are fashion icons influencing young people.

Third, youth fashion, which has been formed centering on media culture, has the flexible property that varies the symbolic significance according to which culture becomes the main axis. The symbolic significance in fashion, which is seen on media culture young people are contacting, has been examined in the aspects of value orientation, diversity orientation, speed orientation and digital orientation.

Key Words: Media culture(미디어 문화), Youth fashion(청소년 패션), Community culture(커뮤니티 문화), Pun culture(편문화), Virtual culture(가상문화), Fandom culture(팬덤 문화)

Corresponding author ; So-Young, Kim

Tel. +82-2-490-7505, Fax. +82-2-490-7502

E-mail : fdtksy@seoil.ac.kr

※ 본 논문은 2007년도 서일대학 학술연구비에 의해 연구되었음.

I. 서론

21세기의 국제화, 세계화 등과 맞물린 청소년 문화는 진취적인 성향과 많은 사회적 의미들에 의해 여러 유형이 뒤섞인 대중문화를 형성하고 있다. 청소년들은 문화와 집단성을 의도적으로 드러내지는 않지만 그들만의 독특한 취향을 공유하면서, 특정 제품이나 패션에 대해 동질적인 소비패턴을 보인다. 특히 미디어 문화는 매시간 새로운 문화를 전달하면서 청소년들에게 영향을 미치고 있으며, 이는 청소년들에게 새로운 현실 모습을 제공하기 때문에 사회 전반에 걸친 패러다임 전환의 주도적 역할을 하고 있다.

현대의 청소년 문화는 그들이 즐기고 있는 새로운 미디어 문화, 즉 TV, 비디오 전자게임, 뮤직비디오, 인터넷 등에 관한 많은 선행연구들에 의해서 포스트모던하다는 평가를 받고 있다. TV, 라디오 등 방송매체는 물론 신문, 잡지 등 인쇄 매체, 영화, 음반 등 대중예술 매체 등 다양한 미디어의 혁명으로 인해 청소년들은 ‘글로벌 틴에이지(global teenager)’가 되었으며, 그래서 세계 여러 나라의 청소년들은 사고방식이나 소비패턴 면에서 매우 유사한 태도와 취향을 보이고 있다.

청소년에 대한 연구는 “문제” 청소년의 이탈 문화에서 시작되었다. 이후 “일탈” 청소년에 대한 연구에서 청소년 문화연구로 넘어간 것은 청소년들이 대중문화를 대량으로 소비하면서부터이다.¹⁾ 현재 청소년 문화에 대한 연구는 청소년 소수의 클럽문화 또는 거리문화에서 보여지는 언더문화가 주를 이룬다.²⁾ 이 연구들에 의하면 청소년 패션은 청소년기의 특성을 직접적으로 반영하는 매개체이며, 청소년들은 하위 집단 내의 동조성과 집단의식을 강조하여 독특한 패션 스타일을 형성하고 있다는 것이다. 청소년들은 기존 가치체계와 규율을 거부하여 반사회, 반문화를 추구하고 있으며, 기성세대에 대한 반항의 수단과 표현으로서 자유롭고 개성적인 스트리트 패션을 형성해 오고 있다.

그러나 이러한 연구 결과는 지금의 청소년들에게 적용시키기에는 무리가 따른다. 2000년대 이후의 청소년 문화는 1960-70년대의 영국 노동자 계급의 청소년 문화나 미국의 히피문화와 같

은 저항문화로 보기는 어렵다. 왜냐하면 청소년 문화의 자생적 공간이 거의 전무한 상태에서 청소년 문화는 세대적 갈등과 이질적인 사회정체성 내부의 동요를 표상 한다기보다는 하나의 표피적인 스타일의 복제나 상품의 선택을 통한 자기표현이라고 볼 수 있기 때문이다. 특히 한국의 청소년들은 입시위주의 교육으로 여가시간의 대부분을 TV시청과 인터넷 사용으로 보내므로 타문화와 구별되는 특성을 지니고 있다.

그래서 본 연구자는 한국의 청소년들에게서 가장 많은 영향을 미치는 주류문화는 미디어라고 생각하고, 이 미디어 문화를 통해 청소년들의 패션이 어떤 상징적 의미를 지니고 있는지를 살펴보고자 한다. 자신들만의 결속집단을 형성하여 새로운 소비의 중심으로 자리 매김하고 있는 청소년들의 문화와 그들의 삶과 가치관에 영향을 주는 여러 가지 다원적인 요소를 패션의 측면에서 복합적인 ‘상징’으로 살펴본 문화 연구는 부족한 실정이다. 본 연구를 통해 변모하는 문화 현상에 대한 이해를 넓히고 그동안 소홀하게 취급되었던 청소년의 미디어 문화를 중심으로 청소년 패션을 새로운 시각으로 정립을 위한 기초를 제공하고자 한다.

위와 같은 목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 사회적 맥락 속에서 외모와 상징적 소비를 드러나는 청소년에 대한 정의와 청소년 문화에 광범위한 영향을 끼치고 있는 미디어 문화에 대해 알아보려고 한다.

둘째, 이들 미디어에서 보여지는 청소년 문화를 통해 청소년들의 패션에 영향을 미치고 있는 패션 아이콘과 그들의 패션에 대해 알아보려고 한다.

셋째, 미디어 문화에서 보여지는 청소년들의 패션에 대한 실증적 자료 제시를 통해 설명되지 않은 청소년의 복식 현상에 대한 해석의 토대를 마련하고, 현재 패션 세계의 중심 위치에 놓여 있는 청소년 패션의 상징적 의미를 도출하고자 한다.

본 연구를 수행하기 위해 청소년에 대한 전반적인 이론연구와 청소년 문화속에 나타난 패션의 상징성을 도출하기 위해 다양한 시각자료들을 수집하고자 한다. 이론적 연구는 본 연구와

관련된 국내외 서적, 연구논문, 정기간행물 및 연구조사 보고서 등을 기초로 하여 진행하였다. 시각 자료를 수집하기 위하여 신문, 잡지, 인터넷 사이트 등의 시각 자료를 이용하였다.

II. 이론적 배경

1. 청소년의 정의

오늘날 보편적으로 사용하고 있는 청소년이란 용어는 라틴어의 *Adolescere*에서 유래한 것으로 신체적 성숙뿐만 아니라 정신적, 정서적, 사회적 성숙을 의미한다. 청소년기는 급격히 신체적 변화를 경험하면서, 어른과 어린이 사이에서 정서적으로는 심한 갈등을 경험하는 시기로, 보통 13-18세의 연령기이다.³⁾

청소년에 대한 선행연구들을 통해 이미 청소년이란 용어는 확실하게 정의되었다. 그래서 본 연구에서는 2000년대 이후 청소년들의 사회와 문화, 라이프스타일에 따라 새롭게 정의되는 용어들에 대해서만 살펴보고자 한다.

21세기에 들어서면서 청소년들은 X세대를 지나 다양한 세대로 정의되고 있다. 청소년들은 라이프스타일의 변화에 따라 Y세대, N세대, Z세대, M세대, E세대, C세대, P세대, D세대 등으로 다양하게 정의할 수 있다. Y세대⁴⁾는 1976년부터 1991년 사이에 태어난 최초의 디지털 세대로, 글로벌 시대에 태어나 다문화와 다양성에 대한 이해와 접근이 빠른 세대이다.⁵⁾ N세대는 가상 공간을 무대로 자유분방하게 살아가는 인터넷 세대를 지칭하며⁶⁾, 13-18세까지의 '1318세대'로 유행처럼 불렀던 Z세대는 힙합음악을 좋아하고 대중성을 극도로 지향, 스스로 나서서 보여주는 것을 좋아하기 때문에 영상매체로 진출이 활발한 세대이다.

M세대는 휴대폰으로 전자우편과 게임을 하는 등 모바일 컴퓨팅(mobile computing)을 주로 구사하는 세대이며, E세대는 인터넷 쇼핑물의 발달로 타고난 사업감각과 수완으로 장차 개인사업가(Entrepreneur)를 꿈꾸는 세대를 말한다. C세대(Chemical Generation)는 스포츠, 컴퓨터통신, 게임, 만화, 음악, 영화 등 어느 한가지에 머치고

도의 전문성을 갖고 있으며 관심영역이 아니면 철저하게 무시하는 중독된 세대를 뜻한다.⁷⁾ P세대⁸⁾는 붉은 악마와 촛불집회 등을 해석하기 위해 만들어 낸 용어로 2008년 촛불집회에서 10대 청소년들의 사이버 커뮤니티(cyber community)가 여기에 해당된다.

D세대는 휴대폰, 인터넷 등 디지털 기기에 어릴 적부터 익숙한 소위 '디지털 네이티브(Digital native)'인 10대를 뜻한다. 삼성경제연구소는 "인터넷이 일상화되고 대중미디어가 글로벌화되고 있는데다 거대 유통기업 및 글로벌 브랜드 등이 등장하면서 이들 10대가 국가에 상관없이 비슷한 기호를 갖는 경향이 뚜렷해지고 있다"고 설명했다.⁹⁾ D세대는 국가와 관계없이 패션 스타일이나 음악적 취향, 인터넷의 일상화와 미디어 습관 등이 동질화된 글로벌 집단으로 직접적인 대면 관계보다 '페이스북' 같은 소셜 네트워킹 사이트나 온라인 게임, 블로그 등을 통해 문화를 공유하는 특징을 갖고 있다.¹⁰⁾

이처럼 청소년들은 다양한 사회 문화적 배경으로 인해 다양하게 묘사되고 있다. 결국 어릴 때부터 자연스럽게 IT기기를 다루며 성장하고 인터넷에 익숙한 청소년들은 삶을 잘 내며 변화에 앞서감으로써 자신을 부각시키길 원하며 끊임없이 새로운 유행을 추구하는 성향이 있다고 정의할 수 있다. 특정 문화와 라이프스타일을 상징하는 대표 아이콘 상품을 선호하고, 세상에 하나밖에 없는 나만의 스타일을 추구하며, 사회 풍자 일탈 등 반항 코드가 담긴 콘텐츠에 폭 빠져있는 것이 현재의 청소년들이다.

2. 청소년의 미디어 문화

청소년은 TV, 영화, 음악, 게임, 애니메이션 등 오락적인 다양한 미디어 문화에 노출되어 있다. 그리고 이 다양한 미디어들은 서로 융합하여 정보의 수용자가 중심이 되는 미디어 환경을 조성하고 있다. 로저 피들러(Roger Fidler)는 미디어의 융합은 미디어의 본질 및 미디어 기술, 미디어 조직 등의 요소가 새로운 단일체로 합쳐질 뿐 만 아니라 동시에 각 요소들 자체도 변모한다고 하였다.¹¹⁾ 즉 청소년들은 미디어를 통해 일반적으로 전달해주는 정보만 획득하는 것이

아니라 자신이 원하는 정보를 선택하여 자신의 스타일에 맞게 융합하여 다른 청소년들에게 영향을 미치고 있는 것이다.

특히 각국의 대중문화는 음악, 스포츠, 영화, 케이블 TV 등 다양한 대중문화채널을 통해 청소년들에게 공유되고 있다. 지구촌 150여 개국에서 방영되고 있는 뮤직비디오 채널 'MTV'의 경우 음악을 듣는 음악에서 보는 음악으로 변화시켰으며, 여기에 소개되는 뮤직비디오는 비주얼적인 면이 강조되어 청소년들에게 신선한 재미를 주고 있다.

또한 스포츠 전문채널인 'ESPN'은 140여 개국에 인기 있는 스포츠 장면을 생중계로 송출하면서, 나이키, P&G, 소니, 삼성 등 글로벌 브랜드를 노출시켜 전 세계의 소비시장을 통합시키는 효과가 나타났다. 그래서 미디어·엔터테인먼트 기업들은 글로벌 배급망과 콘텐츠 제작 역량을 가지고 지역 네트워크를 확장하여 미디어 콘텐츠의 세계적 확산 기반을 마련하고 있으며, 이를 통해 전 세계의 문화는 더욱 글로벌화 되고 있다.¹²⁾

이처럼 청소년들의 대중문화는 다양한 경로를 통해 전 세계 청소년에게 동일한 문화를 생성하게 하는 매개체가 되고 있으며, 어느 하나의 미디어를 통해 보여지는 것이 아닌 다양한 미디어의 통합에 의해 청소년 문화가 창조되고 있음을 알 수 있었다. 그러나 각각의 미디어 매체들에서 청소년 문화를 분석해보니 중복되는 현상들이 나타나 매체별로 분석하는대는 어려움이 따랐다. 이에 본 연구자는 미디어 문화에 영향을 받는 청소년 문화를 매체별로 나누지 않고, 청소년들에게 많은 영향을 끼치고 있다고 생각되는 다양한 미디어에서 중복적으로 나타나는 문화를 커뮤니티 문화, 펀(Pun) 문화, 가상 문화, 팬덤(fandom) 문화의 4가지로 나누어 고찰하고자 한다.

1) 커뮤니티 문화

청소년들은 학교생활과 여가생활을 통해 문화를 형성한다. 학교라는 제한된 공간 안에서 형성되는 문화는 제한적일 수밖에 없으며, 청소년의 집단에 대한 연대의식 및 소속감, 청소년

들의 행동 방식과 언어 사용 등이 청소년 문화에 영향을 미친다. 특히 인터넷의 보편화와 다양한 정보 문화의 창출은 집 밖에서의 여가 활동 보다는 집 안에서의 여가 활동을 증가하게 만들었으며, 청소년들은 사이버공간에서 친구를 만들고, 대화하고, 배우고, 놀면서 네트워크를 형성하고 있다.

청소년들은 인터넷을 통해 시간, 국경, 언어를 초월하여 자유롭게 커뮤니케이션을 하고 동일한 온라인 콘텐츠를 함께 즐기면서 동류의식과 문화를 형성하고 있다. 청소년은 하루 중 많은 시간을 사이버공간에서 채팅을 하거나 커뮤니티 활동을 하면서 현실의 만남보다 사이버공간에서의 만남을 더 선호한다. 이들의 커뮤니티 활동은 매니아 집단의 형성과 확산을 용이하게 하고 있으며, 인터넷 네트워크는 쌍방향성, 동시성을 통해 시간과 공간의 제약을 극복하게 하여 청소년에게 큰 영향을 미치는 미디어이다.

커뮤니티 중 가장 강력한 영향력을 발휘하는 것은 연예인의 팬카페, 팬클럽이다. 소수 정예의 커뮤니티를 형성한 이들은 연예인의 사생활에 대한 이야기와 사진들, 연예인이 직접 작성한 인사 등 일반인이 얻을 수 없는 정보를 자신들끼리 공유한다. 또한 TV 드라마의 커뮤니티를 이용하여 드라마의 주인공과 줄거리에 관여할 뿐 아니라 소품, 음향, 분장까지 지적하는 등 능동적으로 제작에 참여하고 있다.

이처럼 이제 청소년들의 커뮤니티 문화는 웹 사이트의 게시판이나 클럽, 동호회, 채팅 등을 통해 강력한 영향력을 행사하고 있다. 익숙하지 않는 문화가 대중 문화화 하는 데에는 청소년들의 커뮤니티나 동호회 활동이 큰 몫을 하고 있다.

2) 펀(Pun) 문화

음악, TV, 영화, 애니메이션 등의 영상에서 느껴지는 새로운 모조적 이미지의 세계는 청소년들에게 매력적이고 새로운 자극과 재미를 주는 펀 문화를 형성하고 있다. 펀(Pun)¹³⁾ 문화는 둘 또는 그 이상의 상징 이미지를 사용함으로써 서로 다른 의미를 갖고 있지만 서로 같거나 거의 유사한 모습으로 형성되는 문화라고 할 수 있다. 글로벌 동질화의 확대로 스타 패러디, 성

적 표현, 사회풍자 및 비판 등은 편 문화로 다양하게 그려지고 있으며, 청소년들의 관심을 집중시킬 수 있는 효과적인 수단이라고 생각된다. 예를 들면 ‘다크나이트(배트맨)’ 개봉 이후 걸멋이든 배트맨의 부정확한 발음의 패러디, 악당 조커의 불쌍한 모습의 패러디로 배트맨과 악당 조커에 대한 통념을 깬 장난스럽고 유머러스한 유튜브 동영상들이 청소년들에게 큰 인기를 끌었다.

티저 광고의 경우도 이 편 문화를 잘 보여주고 있는데, 기존의 광고가 구체적인 메시지를 전달한다면 티저 광고는 호기심을 유발하기 위해 최대한 함축된 메시지나 표현을 제시하다가 차츰 내용을 밝혀가면서 모호함으로 감성을 자극하고, 멀티미디어를 최대한 이용하여 영상세대인 청소년들에게 어필하고 있다.

또한 청소년들은 음악, 춤 등 언어의 장벽 없이 즐길 수 있는 콘텐츠를 적극 활용하고 콘텐츠를 동영상으로 작성해 유포하고 있다. 요즘 유행하고 있는 테크노닉 댄스는 청소년들이 공터에 모여 즐기던 춤이지만, 많은 사람들의 입에 오르내리고 그들의 강한 몸동작과 현란한 의상들이 UCC 동영상을 통해 유포되면서 전 세계 청소년들에게 인기를 끌고 있다. 테크노닉의 리듬과 춤은 디스코의 해학과 컬러, 펑크 록의 비트와 과장된 표현들, 그리고 하드 코어가 함께 믹스되어 있는 편 문화이다. 이처럼 미디어의 디지털화는 지금까지의 미디어에서는 볼 수 없었던 완전히 다른 새로운 문화를 창조하는 역할을 하고 있다.

3) 가상 문화

청소년들은 사이버 공간 안에서 서로 특정 관심이나 지식을 공유하고, 여러 집단 활동을 활발히 하고 있는데 이로 인해 인터넷 세대라고 불리는 10대 청소년들이 새로운 문화 창조자의 역할을 하고 있다. 청소년들의 문화공간이 절대적으로 부족한 우리나라의 청소년들은 실제의 물리적 환경이 제공해주지 못하는 공간을 찾아 사이버 세계에 빠져들고 있다. 이들은 기존의 단순한 텍스트를 이용한 상호교류 방식으로는 감정 표현이 어려워 자신이 선택한 아바타로 대

화하고 행동하면서¹⁴⁾ 자신의 정체성을 표현하고, 현실과 가상세계와의 경계를 모호하게 만들고 있다.

청소년들은 또한 자신이 좋아하고 즐기는 것에 중독되는 매니아적 습성을 보여주고 있다. 각양각색의 취향과 개성을 가진 우리나라 청소년들은 대표적으로 네이버, 사이월드, 아바타, 핸드폰, 게임 등에서 이러한 성향을 엿볼 수 있다. 네이버의 블로그와 사이월드는 개인 홈페이지 열풍을 몰고 왔으며, 게임이나 커뮤니티에서 사용되는 아바타는 사용자의 분신이라 여겨질 정도로 자신만의 개성을 표현할 수 있게 발달하였다. 게임은 스트레스 해소, 독립적 사고 부여, 다양한 정체성의 체험 내지는 간접적 사회의 경험 등 과거에는 경험하지 못했던 측면들을 제공하기도 하지만, 동시에 가상과 현실에 대한 몰구분, 현실적 자아 상실, 폭력성 조장, 충동적 행동, 우울증 유발, 학습장애, 대인기피증 등 부정적인 측면까지도 제공한다.¹⁵⁾ 청소년들은 ‘스타크래프트’, ‘해일로’ 등의 온라인 게임을 통해 게임뿐 아니라 서로의 문화를 공유하고 있으며, 여학생들에게 가장 인기 있는 게임 IMVU는 온라인상에서 자신의 아바타를 꾸미고 다른 사용자를 사귀는 것이 주목적이다.

또한 모바일은 음성통화뿐만 아니라 문자, 사진, 동영상, 게임, 음악감상, 영화감상, TV 시청 등 모든 영역을 포함하는 제2의 인터넷 포털 커뮤니케이션 미디어로 청소년들이 놀이의 도구로 사용하고 있다. 정보통신의 발달이나 가상공간 몰입의 심화 등 사회적인 변화와 모바일의 특성 즉 이동성, 간편함, 휴대성, 간단한 조작법과 맞물려 모바일은 청소년에게 언제 어디서나 원하는 놀이를 할 수 없어서는 안 되는 도구가 되었다.

이러한 미디어들은 지속적인 업로드로 변화가 가능하며 나를 대신하여 표현할 수 있고 모든 사람들에게 개방적이면서 개성을 보여줄 수 있는 공통점 때문에 변덕스러운 청소년들만의 문화로 형성되는 것이다.

4) 팬덤(Fandom) 문화

존 피스크(1992)의 연구에 의하면 전통적인

고급문화의 범주에서 벗어나 있던 문화 형태들, 즉 팝 음악, 로맨스 소설, 만화, 할리우드의 대중 스타들과 연결되는 팬덤(fandom)¹⁶⁾이 산업사회에서 대중문화에 보편적인 특징으로 나타난다고 하였다. 특히 팬덤은 성별, 나이, 계급, 인종으로 보아 그 어떤 조합으로도 ‘무력한’ 계층에게서 더 부각되어 나타난다는 것이다. 그러므로 청소년 문화에서 가장 중요하게 나타나는 문화 중 하나는 종속적인 집단들의 문화 취향과 연관된 팬덤 문화이다.

청소년들은 나이를 기준으로 할 때, 문화적, 경제적 자본을 현재 소유하고 있는 사람들의 가치관과 문화 취향으로부터 자신을 구별하고 싶어한다. 계급이나 정보보다 나이에 의해 규정되는 사회적인 구별은 종종 팬덤에 의해서 표현되며, 팬덤은 공식적, 지배적 문화 자본과 대립한다는 점에서 ‘정치적’ 성격을 지닌 비공식적 문화 자본의 축적이라고 표현하기도 한다.¹⁷⁾ 팬덤은 문화적 결핍을 채우는 방법을 제공하고 문화 자본에 상응하는 사회적 자존심을 제공한다. 청소년들은 가수나 운동선수의 팬이 됨으로써 스타에 대해 팬으로써의 지식과 공유 의식을 통해 또래 집단 사이에서 우월감과 자존심을 갖는 비공식적인 문화 자본을 획득한다. 팬덤은 원래 사회적, 문화적 빈곤층들에게서 나타났지만, 요즘의 청소년들은 학교 공부도 매우 잘하고 착실한 우등생인 경우도 많다.

청소년 팬들은 팬 공동체와 그 밖의 외부 세계와 분명한 경계선을 가지며, 이들 팬 문화는 대중문화나 지배 문화와 차별성을 지닌다. 팬 문화는 이윤을 추구해서 제작되지 않기 때문에 대중 시장을 지향할 필요가 없으며, 따라서 공식문화와는 달리 팬 문화는 그들 공동체 바깥으로 문화를 유통시키려 하지 않는다. 자신이 응원하는 팀의 유니폼을 입는다거나, 가수의 팬으로 그들의 패션과 행동을 따라하는 것 등은 팬으로써 하나의 팬덤 문화를 형성하는 것이다.

III. 청소년 문화속의 패션 아이콘

청소년에게 있어서 패션은 자신의 개성 표현과 자아실현의 욕구를 충족시키기 위한 수단이다.

다. 매스미디어는 청소년들의 새로운 문화를 생성하는 중요한 기제로 작용하고 있으며, 세계화, 정보화를 지향하는 21세기의 조류 속에서 청소년들은 새로운 사회적 가치를 구성해 내는 적극적인 문화의 생산자로서 역할을 하고 있다. 청소년 패션은 ‘이것이 유행이다’ 라고 쉽게 규정할 수 없을 정도로 청소년 사이에서 유행하는 스타일은 지속성이 없고 일정한 패턴이 없다. 청소년들의 미디어 문화는 커뮤니티 문화, 팬 문화, 가상 문화, 팬덤 문화라는 그들만의 문화를 구축하고 있다. 본 장에서는 이들 미디어에서 보여지는 청소년 문화를 통해 청소년들의 패션에 영향을 미치고 있는 패션 아이콘과 그들의 패션에 대해 알아보려고 한다.

1. 미디어 스타

10대 청소년들은 인터넷을 통해 패션 감각을 기르다 보니 점차 유행 주기가 짧아지고 있으며, 청소년들이 좋아하는 스타들 역시 이들에게 맞추어 빠르게 이미지를 바꾸고 있다. 빅뱅, 소녀시대, 원더걸스, 보아 등의 국내 스타들뿐만 아니라 시에나 밀러, 린지 로한, 패리스 힐튼 등 해외 패션스타들, Stuff, Apple Bottoms과 같은 청소년 대상의 셀러브리티(celebrity) 브랜드들이 청소년들의 문화를 장악하면서 패션 스타일을 유행시키는 패션 아이콘의 역할을 하고 있다.

빅뱅은 럭셔리 힙합 패션을 지향하고 있다. 험령한 청바지나 티셔츠 등 기존의 평범직한 힙합 스타일과 달리 금색 은색 등 퓨처리즘 스타일을 근간으로 검은색 스키니진과 체인, 머플러, 선글라스 등 액세서리를 하는 퓨전 힙합의 형태를 띤다. 멤버들이 직접 디자인한 표범무늬 재킷을 비롯해 금색 재킷, 배기팬츠, 리더인 G-드래곤의 ‘슈마그’ 머플러 등 패션 아이템들이 인기를 얻었으며, 일명 빅뱅 신발이라고 불리는 하이탑 슈즈와 다양한 스타일의 모자, 특이한 선글라스를 유행시켰다<그림 1>.

소녀시대와 원더걸스는 2007년 같은 해에 데뷔한 대표적인 여성 아이돌 그룹이다. 9인조 아이돌 그룹 ‘소녀시대’는 데뷔곡 ‘다시 만난 세계’에서 흰색 미니원피스나 흰 운동화 등 스포티한 스타일을 선보인 것을 시작으로 1집 타이



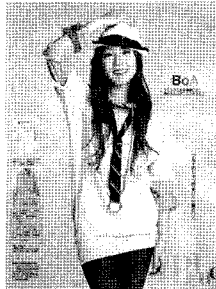
<그림 1> 빅뱅, <http://www.ygbigbang.com/>



<그림 2> 소녀시대, <http://girlsgeneration.iple.com/>



<그림 3> 원더걸스, <http://www.jype.com/>



<그림 4> 보아, <http://kr.img.search.yahoo.com/>



<그림 5> 린지로한, <http://kr.img.search.yahoo.com/>

틀곡 ‘소녀시대’ 때는 체크무늬 치마, ‘와펜’ 재킷, 크로스백 등 ‘프레피 룩18)’을 추구하며 ‘스쿨 길’ 느낌으로 청순함을 강조하였다. 소녀시대는 ‘어리다고 놀리지 말아요’라는 등의 귀여운 노랫말에 교복 느낌을 살린 스쿨룩을 입어 10대 특유의 소녀다움을 강조했다<그림 2>.

5인조 여성 그룹 ‘원더걸스’는 롱 니트 원피스, 주름치마, 캉캉 미니스커트, 줄무늬 바지 등 1980년대 복고적 성향을 띤 의상을 선보였다<그림 3>. 원더걸스는 국민가요 ‘텔 미’에 이어 최근 호피무늬 의상을 입고 섹시한 매력을 자랑하는 ‘소핫’을 부르며 성숙한 모습의 섹시함을 강조하였다. <그림 4>는 청소년들의 우상인 보아의 캐주얼 스타일을 보여준다.

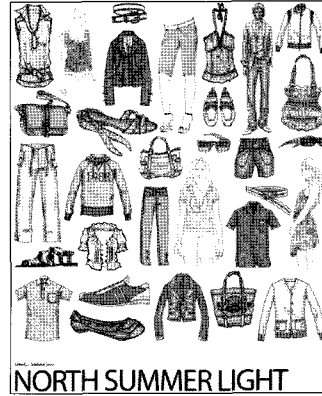
청소년들은 시에나밀러, 린지로한, 페리스 힐튼 등 해외 패셔니스타들의 모습을 패션 잡지, 인터넷 등의 미디어를 통해 고찰하면서 이들이 어떤 브랜드와 어떤 스타일의 의상을 착용하는지를 자신들의 홈페이지나 블로그를 통해 다른

청소년들에게 확산시키고 있다. 이들이 허벅지에서 발목까지 달라 붙는 스키니 진을 입고 거리를 활보하는 사진은 흔히 볼 수 있는 모습이다. 시에나 밀러는 짙은 블루의 스키니 진과 부츠, 블랙 앤 화이트의 스트라이프 티셔츠와 안에는 다른 티셔츠를 겹쳐 입은 레이어드 룩을 보여주었다. 가수이자 배우인 아이돌 스타 린지로한은 날씬한 허벅지에 달라붙는 짙은 블루의 스키니 진을 즐겨 입으며<그림 5>, 블랙의 캐미솔 톱에 속이 비치는 짧은 시스루 톱을 겹쳐 입어 섹시한 분위기를 연출하기도 한다. <그림 6>은 페리스 힐튼의 모습으로 끊임없는 스캔들을 몰고 다니지만 빅뱅과 함께 힐라(FILA)의 광고 모델을 맡을 만큼 많은 우리나라 청소년들에게 패션의 영감을 주는 스타이다.

청소년들의 패션 아이콘으로 자리잡은 힐러리 더프(Hilary Duff)¹⁹⁾는 스텠프(Stuff)라는 셀러브리티 브랜드로 청소년의 감성을 잘 표현하였는데, 폴로 티셔츠, 데님 가우초 바지, 패치워크



<그림 6> 패리스 힐튼,
<http://kr.img.search.yahoo.com/search/images>



<그림 7> Apple Bottoms 브랜드,
<http://www.applebottoms.com/shop.php>

치마 등이 청소년들에게 큰 인기를 끌고 있다. 또 앨범 출시 마다 수백 만 장의 판매고를 올리며 최고의 주가를 올리고 있는 힙합 뮤지션 벨리는 2002년 그의 힙합 스타일을 흠모하는 젊은 이들을 위해 「Apple Bottoms」 브랜드를 런칭했고, 바지춤이 낮은 청바지를 비롯해 여성들을 겨냥한 섹시 탑, 미니스커트, 재킷, 스웨터 등 다양한 아우터를 선보여 힙합을 좋아하는 청소년들에게 어필하고 있다.

이와 같이 청소년들은 자신들이 좋아하는 스타일의 패션을 맹목적으로 따라하는 경향이 있으며, 그들이 만든 브랜드나 착용한 브랜드는 동조적 성향이 강한 청소년들 사이에서 큰 과급 효과를 만들어낸다.

2. 테크토닉 댄스

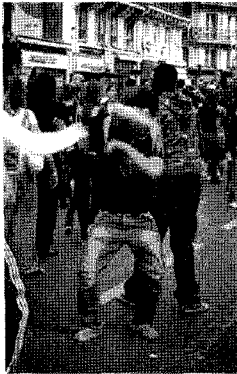
2000년 프랑스 파리의 한 클럽에서 시작된 것으로 알려진 테크토닉(Tecktonik)²⁰⁾은 모든 댄스들이 절묘히 혼합된 춤으로, 발동작은 다소 제한돼 있는 반면 손동작과 팔동작은 과장됐다는 점을 정도로 크고 화려하며 반복적인 댄스이다<그림 8>. 프랑스 여가수 엘리가 발목까지 올라오는 하이탑 슈즈를 신고 팔 다리를 흔들며 테크토닉 춤을 추는 동영상을 통해 테크토닉 댄스가 알려졌다. 2007년부터 테크토닉 매니아들의 UCC 동영상에 세계 각국의 네티즌들이 폭발적인 관심을 보이면서 유럽 전역의 클럽은 물론 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있다. 우

리나라에서는 빅뱅, 샤이니, 구준엽, 황보, 춘자 등 가수들이 테크토닉을 춤을 추며 유행하기 시작했고, 요즘 한국 청소년들 사이에서 가장 유행을 주도하고 있는 패션 아이콘인 장근석이 스키니 진에 발목 위로 올라오는 화려한 운동화, 형형색색 옷차림과 진한 메이크업과 귀고리의 이해하기 힘든 스타일로 팔다리를 현란하게 흔들 어대는 광고로 테크토닉 유행을 선도하고 있다.

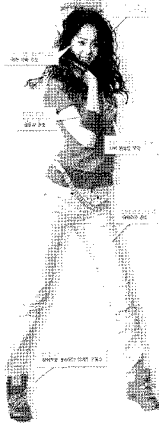
테크토닉이 인기를 끌면서 음악과 춤뿐만 아니라 의상, 헤어스타일, 화장 등도 테크토닉 방식이 유행하고 있다. 이들의 대표적인 패션 아이템들을 살펴보면 ‘몸에 가까운 옷’이라는 포어답게 슬림(slim)이라 불리는 매우 타이트한 진과 테크토닉의 로고인 독수리 마크²¹⁾이다. 테크토닉 매니아인 테크토너들은 원색의 상의, 스키니 스타일의 하의를 입는 경우가 많기 때문에 테크토닉은 패션 코드 중 하나로도 자리잡았다.

<그림 9>는 고아라의 테크토닉 패션으로 테크토닉 의상의 전형을 보여준다. 스프레이를 이용한 과장된 핑키의 헤어스타일, 강한 눈매를 강조하는 원 포인트 컬러메이크업, 화려한 뱅글과 목걸이 액세서리, 형광색의 ‘독수리’ 로고 티셔츠와 슬림라인을 강조하는 스키니진, 발목 위로 올라오는 화려한 하이탑슈즈를 보여주고 있다. 또한 눈 주위를 짙게 칠하고, 한 쪽 눈 언저리에 별을 그리고 귀 주변에 문신을 표방하는 문양을 그리기도 하였다.

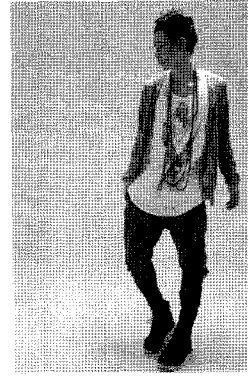
화려한 80년대 색상의 티셔츠와 로고 점퍼, 혹은 피부에 그려 넣은 형광 문신, 헤어스타일



<그림 8> 프랑스 거리에서의 테크토닉
댄스, www.tck01.fr



<그림 9> 고아라 테크토닉 패션,
scblog.chosun.com/k721222



<그림 10> 테크토닉 헤어스타일과 패션,
<http://asium.tistory.com/>

은 정수리의 중간 부분만을 남기고 나머지는 짧게 깎거나 옛날 인디언과 핑크 족을 연상시키는 모히칸 헤어스타일과 머리의 특정 부위만을 길게 기르고 때로는 화려한 색으로 염색을 하기도 한다<그림 10>. 이처럼 테크토닉은 이제 단순히 댄스를 넘어 독특한 하나의 유행 문화가 되었다.

3. 패션 모델

요즘 청소년들은 TV, 인터넷, 잡지 등 미디어를 통해 세계적으로 유명한 모델들의 모습을 실시간으로 관찰하고 있으며, 이들을 통해 ‘외모는 이래야 한다’, ‘멋쟁이라면 이렇게 옷을 입어야 한다’는 메시지를 주입 받고 있다.

천진난만한 소년 같은 매력과 그 속에 숨겨진 은은하게 드러나는 남성다운 매력을 지닌 이 시대 최고의 슈퍼모델 마티어스 라우리드센은 청소년들의 우상이다. 그는 2003년 덴마크 코펜하겐의 거리에서 스카우팅 이후 구찌, 크리스찬 디올, 에르메스, 휴고보스, 마크 제이콥스 등 패션 디자이너들은 물론 패션사진작가들이 선호하는 모델이다.²²⁾ 남성의 정체성을 집약적으로 보여주는 남성 향수 ‘구찌 뿌르 옴므’의 광고캠페인 모델과 버버리 블랙 레이블과 휴고 보스 블랙 슈트, 구찌와 디올옴므의 스키니 진을 멋지게 보여주었다<그림 11>. 그를 통해 청바지나 스키니 진에 티셔츠와 재킷을 매치시키고 스니커즈로 마무리를 하는 등 정장과 캐주얼을 적절



<그림 11> 슈퍼모델 라우리드센,
미주한국일보 (2008. 10. 05)



<그림 12> 제시카 스타,
<http://designface.tistory.com/220>

하게 믹스시키는 남학생들의 패션 스타일에 영향을 미쳤다.

동안 열풍의 선두주자이자 세계 모델계를 장악하고 있는 제시카 스타(Jessica Stam)은 몽환적이면서도 신비로운 눈과 오뎅코, 앙칼진 입술을 지닌 귀여운 모델이다. 178cm의 키에 2003년 모델로써 이름을 알리며 정식으로 데뷔하게 된 제시카는 요정 같은 외모로 마크 제이콥스, 미우미우, 프라다, 안나수이, 샤넬, 돌체 & 가바나, 발렌티노 등 수많은 광고의 주인공으로 등장하였다. 또 세계적인 패션 잡지 보그의 표지 모델과 화보, 런웨이의 수많은 쇼에 출연하였다. <그림 12>은 평상시의 모습으로 여학생들은 그녀의 패션을 추종하고 있다.

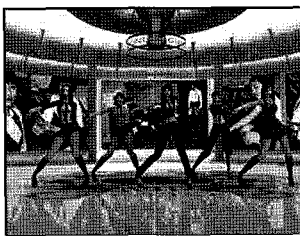
아직 뚜렷한 목표 의식과 주관이 없고, 주위 환경에 좌우되며, 유행을 따르고 싶어 하는 청소년들은 광고, 잡지, 영화, 패션쇼 등의 미디어를 통해 보여지는 이상적인 모델들을 보면서 자신의 외모를 개선하려고 노력한다. 일반적으로 남자 청소년들은 체력이 좋고 어느 정도 근육도 있고, 키도 크고 건장해 보이며 살짝 그을린 듯한 외모를 선호하고, 여자 청소년들은 키가 크면서 마른 체형을 선호한다. 이러한 이상적인 모델을 보면서 바디 빌딩과 다이어트를 하고,

새로운 패션 아이템으로 뜨고 있는 문신과 피어싱을 하기도 한다.

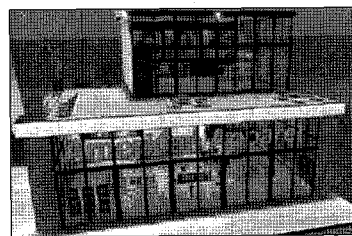
4. 아바타와 온라인 커뮤니티

최근 청소년 사이에서 열풍을 일으키고 있는 아바타(Avata)는 가상사회(Virtual Community)에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지의 캐릭터로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하고 있다. <그림 13>은 원더걸스의 아바타인데, 청소년들은 자신이 좋아하는 스타의 아바타를 통해 스타일을 표현하고 대리 충족을 느낀다. 아바타는 인터넷 상의 커뮤니티라는 공동체 활동을 영위하는 청소년들의 '자신만의 방식' 표현의 중요한 수단이 되고 있으며²³⁾, 아바타에서 선호되는 브랜드나 패션 스타일은 곧 현실세계에서 청소년들이 유행시키는 패션 스타일이 되고 있다. 그래서 최근 패션업체들은 오프라인 상의 출시를 앞두고 있는 의류상품을 아바타 아이템으로 미리 선보이고 있다.

세계적인 커뮤니티 구축하기 위해 신진 패션 디자이너 및 유명 브랜드들은 The Sims 2와 Second Life에 온라인 상점을 구축하여 온라인 커뮤니티를 형성하고 있다. 가상 세계에 처음 진입한



<그림 13> 원더걸스의 아바타,
<http://www.jype.com/main.star.news>



<그림 14> Second Life, American Apparel 매장,
<http://secondlife.com>



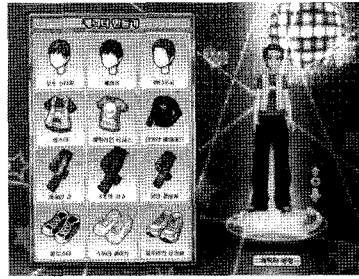
<그림 15> Sims 2 H&M Fashion Stuff Pack,
<http://thesims2store.ea.com>



<그림 16> Sims 2 H&M Fashion Stuff Pack,
<http://thesims2store.ea.com>



<그림 17> 게임 러브비트의 화면,
<http://lovebeat.plaync.co.kr/>



<그림 18> 게임 러브비트 캐릭터만들기,
<http://lovebeat.plaync.co.kr/>

브랜드는 H&M이며, ‘Second Life’에는 이미 American Apparel, Reebok, Union Bay, Adidas와 같은 오프라인의 의류회사들이 참여하여 가상의 아이템을 판매하기도 한다.

American Apparel은 2006년 6월 세컨드 라이프에 상점을 오픈하여 온라인과 오프라인에서 동시에 구매를 할 수 있게 했다. 이상점에서 의류 아이템을 구매할 때는 웹으로 연동되어 실제

제품의 구매가 가능하며 동시에 세컨드라이프의 아바타에게도 입힐 수 있는 동일한 의상을 제공한다. 온라인 아바타의 의류 판매와 오프라인 의류 판매를 동시에 하고 있다는 점이 특징으로, 현실과 가상 세계를 결합하는 새로운 버추얼 마케팅 모델을 선보였다<그림 14>.²⁴⁾

H&M은 Electronic Arts와 제휴, 인터넷 게임과 활용에 익숙한 젊은 여성을 타겟으로 소프트웨

<표 1> 청소년들의 패션 아이콘과 그들의 패션 스타일

패션 아이콘	대표 아이콘	패션 스타일 및 유행 아이템	상징적 의미
미디어 스타	빅뱅, 소녀시대, 원더걸스, 보아, 시에나 밀러, 시에나 밀러, 린지 로한, 패리스 힐튼, Stuff, Apple Bottoms 등	<ul style="list-style-type: none"> · 럭셔리 힙합 스타일, 퓨전 힙합 스타일, 퓨처리즘 스타일, 스포티 스타일, 레트로 스타일, · 프레피룩, 스쿨걸룩, 레이어드 룩 · 형광색 재킷과 점퍼, 스키니 진과 부츠, 하이탑 슈즈 · 체크무늬 치마, 와펜 재킷, 크로스백 · 주름스커트, 캉캉 미니스커트, 줄무늬 팬츠 · 스카프, 머플러, 중절모, 큰 프레임의 선글라스, 체인 · 사과머리 헤어스타일, 뱅헤어, 모히칸 헤어스타일 	가치지향성 속도지향성
테크토닉 댄스	프랑스가수 엘리 UCC 동영상, 빅뱅, 샤이니, 구준엽, 황보, 춘자, 장근석, 고아라 등	<ul style="list-style-type: none"> · 형광색의 ‘독수리’ 로고 티셔츠, 로고 점퍼, 스키니진. · 화려한 뱅글, 목걸이 액세서리. · 화려한 하이탑슈즈. · 형광 문신, 원 포인트 컬러메이크업. · 모히칸 헤어스타일, 핑키 헤어스타일. 	개성지향성
패션 모델	라우리드센, 체시카 스타 등	<ul style="list-style-type: none"> · 유로 스타일, 캐주얼 스타일 · 정장과 캐주얼의 믹스, 핫팬츠, 미니스커트, · 청바지나 스키니 진에 티셔츠와 재킷을 매치 · 문신, 피어싱, 스니커즈 	가치지향성
아바타와 온라인 커뮤니티	스타아바타, 게임아바타 (오디션, 러브비트), The Sims 2, Second Life 등	<ul style="list-style-type: none"> · H&M, American Apparel, Reebok, Union Bay, Adidas와 같은 온·오프라인의 회사들의 가상의 아이템 · 아바타에서 선호되는 브랜드나 패션 스타일이 현실세계의 유행 스타일임. 	개성지향성 속도지향성 디지털지향성

어 제작 및 사이버 패션 콘텐츠를 개척하기도 하였다. ‘Sims 2 H&M Fashion Stuff Pack’ 소프트웨어는 사용자들이 원하는대로 자신만의 H&M 매장을 디자인하고, H&M 옷을 아바타에 입힐 수 있도록 하는 것으로 2007년 6월 북미지역에 발매 이후 탑 셀러로 자리매김 중이다<그림 15,16>.²⁵⁾ 청소년들은 자신들이 좋아하는 옷을 아바타에게 입혀봄으로써, 실제 세계에서 똑같은 옷을 구매하였을 때 자신들에게 얼마나 어울리는지 미리 알아볼 수 있다.

또한 게임 캐릭터의 신체 표현과 입고 있는 의상은 각 게임의 배경을 바탕으로 새로운 문화와 가치관을 투영하고 있어 현대에 등장한 또 하나의 중요한 문화라고 볼 수 있다.²⁶⁾ 온라인에서 댄스를 소재로 한 게임인 ‘오디션’과 ‘러브비트’²⁷⁾ 등에 나오는 게임 캐릭터는 게임뿐만 아니라 세상에 하나밖에 없는 나만의 패션 스타일을 창조하여 다른 사람들에게 보여주고자 하는 청소년들의 심리를 잘 반영하고 있다<그림 17,18>.

이상에서 살펴본 바와 같이, 청소년 패션은 미디어속에 나타나는 패션 아이콘들에 의해 다양하게 나타나고 있다. <표 1>은 청소년들의 패션 아이콘과 그들의 패션 스타일에 대해 정리한 것이다.

IV. 청소년 패션의 상징적 의미

미디어 문화를 중심으로 형성된 청소년들의 패션은 어떤 문화가 주축이 되느냐에 따라서 상징적 의미가 달라지는 유동적인 성질을 가지고 있다. 상징은 문화와 사회적 상황에 따라 서로 다른 복합적 의미를 내포하고 있다. 본 연구에서는 현재 우리나라 청소년들이 접하고 있는 미디어 문화에서 보여지는 패션의 상징적 의미가 여러 가지 측면에서 다양하게 나타나지만, 청소년 패션에 반복적으로 사용되어 나타나는 상징적 의미만을 살펴보고자 한다.

1. 가치 지향성

청소년들은 얼리어답터의 역할뿐만 아니라 트렌드세터로서 엄청난 파워를 가지고 있다. 싫

증을 잘 내고 변덕스러우며 자신의 존재를 부각 시키길 원하는 이들은 새로운 유행을 통해 자신의 존재를 확인하고 있다.

청소년들은 고정된 성향의 집단이 아니라 빠른 기호 변화를 보이는 집단으로 가치가 있다고 생각하는 패션은 주관적 자기만족을 위해 주도적으로 유행을 추구하지만, 가치가 변화되면 재빨리 유행을 바꾸는 변덕스러움을 보여주고 있다. 이들은 기성세대가 보기에 무의미해 보이는 감성적 가치에 과도한 지출을 주저하지 않고 자아의 표현을 위해 온라인 분신인 아바타를 치장하는데 지출을 아끼지 않는다.²⁸⁾

또한 특정 문화와 라이프스타일을 상징하는 대표 아이콘의 패션을 추구하며, 대표 아이콘의 패션을 지향하고 있는지가 자신의 지위나 위상을 결정한다고 인식하고 있다. 그래서 미디어의 콘텐츠와 네트워크를 이용하여 가치가 있는 새로운 유행을 찾고, 만들어내고, 추종하기 때문에 트렌드 변화와 감성적 가치에 민감하게 반응하고 있다. 청소년들은 가격과 기능에 많은 가치를 부여하는 기성세대와는 대조적으로 한눈에 어떤 제품인지 알 수 있는 상품을 선호하는 경향이 있다.

2. 개성 지향성

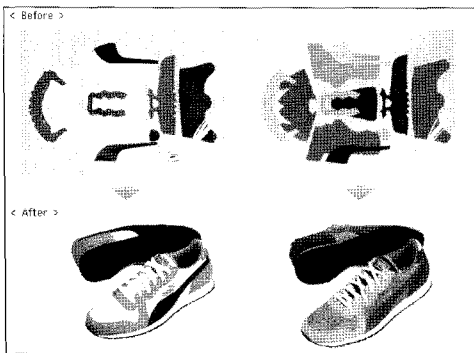
청소년들 모두가 트렌드를 추구하는 것은 아니다. 불특정 다수가 아닌 나만을 위한 패션, 즉 대중시장의 구성원이 아닌 ‘개인’으로 대접받고 싶어 한다. 나에게 맞는 사이즈, 디자인, 컬러, 내 이름이 새겨진 나만의 옷을 가지고 싶어 한다.

대중의 유행을 쫓지 않고, ‘나’만의 개성과 기능을 추구하는 반 트렌드의 차별적인 라이프스타일을 보이는 청소년들은 우선 아바타를 통해 패션을 확인해 본다. 아바타는 본인이 생각하는 이상적인 체형과 헤어스타일, 얼굴 모양 등을 선택할 수 있으며, 기존의 패션이나 액세서리를 조합한 나만의 패션 스타일의 창조, 내가 새롭게 디자인하는 패션, 내가 결정권을 갖고 내 취향대로 만들어내는 DIY 패션을 추구할 수 있게 한다.

아이다는 1983년 시작했다가 시대를 앞서 갔다는 이유로 외면 받은 튜닝용 브랜드 ‘아디

칼라' 시리즈를 다시 내놓았는데, 운동화와 아크릴 물감, 사인펜, 스프레이 등이 하나의 세트 로 판매되어 소비자들은 직접 스니커즈를 디자인하고 완성하는 재미를 누릴 수 있도록 했다.²⁹⁾

Puma Mongolian Shoe BBQ는 소비자가 직접 매장을 방문해 식판 같은 접시에 그림에 맞추어 나열 후 신청하면 나만의 신발을 만들어주는데 제작과정에 참여한다는 '재미'와 제작에 필요한 패브릭을 직접 만져볼 수 있는 기회를 가질 수 있다.<그림 19> 나이키의 맞춤형 시스템 NikeiD도 개별 주문시에 컬러와 자재의 선택은 물론 본인의 디자인을 축적해 둘 수도 있다는 장점이 있다.³⁰⁾ 이처럼 운동화나 스니커즈 등에 그림을 그리고 색을 칠하고, 장식품을 매다는 신발 튜닝이나 나만의 신발을 제작하는 것은 개성을 중시하는 청소년들에게 큰 호응을 얻고 있다.



<그림 19> Puma Mongolian Shoe BBQ,
<http://www.samsungdesign.net>

3. 속도 지향성

멀티태스킹에 길들여진 청소년들은 정보에 집중하는 시간이 매우 짧기 때문에 아주 간결하고 강렬하며 빠른 속도를 지향하고 있다. 인터넷의 발달과 대중미디어의 글로벌화로 인해 유행 변화가 빨라지자 청소년들은 최신 유행상품을 찾아 소비하여 자신의 존재를 부각시키려는 '패션 노마드'의 소비행태를 보이고 있다. 또한 예민한 감수성과 번덕스러운 성향의 사춘기적 성향이 나타나는 청소년들은 쉽게 싫증을 내며 항상 새로운 유행을 추구하면서 일시적 유행인 패드(fad)도 양산하고 있다.

비주얼 세대인 이들은 기본적으로 외모를 꾸미는 것이 습관화되어있다. 드라마나 영화속 이미지에 나오는 스타일을 지향하고, 브랜드에 중독되면 머리부터 발끝까지 온통 그 브랜드로만 입게 된다. 일을 할 때, 놀러 갈 때, 심지어 집에서 쉴 때도 한 브랜드만 입는 경우가 생겨 multi-TPO의 기능을 자연스럽게 충족시킨다. EXR, A6 등의 브랜드들은 다른 브랜드와는 코디가 용이하지 않아 그 브랜드내에서 모든 것을 구입하는 중독 현상을 부추긴다. 또한 신체적 중독 증상뿐 아니라 심리적 중독 증상도 보이는데 커뮤니티, 동호회 활동, 이벤트 참여하는 등 자발적으로 에너지를 쏟기도 한다.

패션 노마드의 소비 행태를 보이는 청소년들이 좋아하는 브랜드는 유행 변화에 맞춰 신제품을 빠르게 출시하는 H&M(스웨덴), 포에버21(미국), 유니클로(일본)등의 SPA 브랜드들이다. 이들 브랜드들은 패스트 패션을 추구하는 청소년들이 적은 예산으로 다양한 SPA 브랜드의 최신 제품들을 골라 자신에게 어울리게 Mix & Match 하여 자신들만의 스타일을 추구하는데 도움을 주고 있다.

4. 디지털 지향성

심리적으로 불안정한 청소년들은 가상세계의 익명의 관계를 통해 정서적인 위안과 안정을 추구하는 경향이 있다. 이들은 타인에 대한 호기심은 왕성하나, 직접적인 만남을 통해 새로운 관계를 형성하는 것은 서툴고, 외모, 연령, 학교, 성적 등에 따라 인간관계가 형성되는 것에 대해서는 거부감을 지니고 있다. 또한 문제 발생 시, 상대방의 동의없이 언제든지 단절할 수 있다는 점에서 가상 세계와 디지털 문화를 선호하고 있다. 이것은 '나'의 실체를 직접 드러내지는 않지만, 또 다른 '나'를 통해 감정을 공유하거나 자신의 문제를 해결하려 하고, 낯모르는 사람에게 보다 멋있게 나를 포장하는 심리적 만족감을 누릴 수 있기 때문이다.

BT 미래학자인 Besley Gavin은 '현실 세계와 가상 세계를 혼합하는 것이 휴대전화를 거는 것만큼 쉬운 날이 곧 올 것'이라고 전망했다.³¹⁾ 가상 세계가 더 친밀해지고 정교해짐에 따라 청소년

년들이 더욱 더 디지털에 의존하게 되며 놀이뿐만 아니라 의사소통의 도구로 이용되고 있다.

청소년들은 블로그나 홈페이지에 그들의 일상을 쓰고 알리며, 비주얼 자료들을 디지털 방식으로 올리고 있다. 네트워크 및 컨버전스 기능의 디지털 제품에 관심이 높으며, 수많은 디지털 정보를 취사선택하여 자신의 목적에 맞는 새로운 정보나 지식으로 합성하며, 이를 사이버공간의 네트워크를 통해 독특한 문화를 형성하고 있다. 휴대용 전화기, PDA, 컴퓨터 등의 디지털 도구들은 시간과 장소에 구애 받지 않고 끊임없이 자유롭게 변화되는 문화를 가능하게 했으며, 최근 MP3player, 보이스 레코더, 디지털 카메라, PDA 기능 등 첨단 정보화기기가 휴대폰을 중심으로 통합되면서 새로운 변화에 대한 수용력이 높고 자기표현에 솔직한 과감한 청소년들에게 큰 영향을 미치고 있다.³²⁾

의류 브랜드 EXR의 경우, 30만명이 넘는 자체 회원들과 다음(daum) 내 순수 커뮤니티만 22개로 디지털 문화를 지향하는 모습을 잘 보여주고 있다. 이들은 EXR 매니아로 쇼핑후기 및 신제품 정보를 직접 작성하고, 동호회 내의 중고품 거래를 활성화시키며 제품이나 서비스에 대한 조언 등 적극적인 커뮤니티 활동으로 자신들의 의견을 브랜드에 전하고 있다.

이처럼 트렌드의 발생지의 역할을 하고 있는 디지털 도구들과 디지털 정보들은 청소년들의 커뮤니케이션 도구로 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 이와 함께 일방적으로 문화를 수용하던 청소년들은 문화의 주체가 되어 디지털을 통해 자아표현의 욕구를 자극해 문화를 적극적으로 이용하고 있다.

V. 결론

현대가 산업사회로 발전하면서 청소년들은 핵가족에서 주역의 역할을 하고 있으며, 본인들이 속한 여러 집단과 문화 환경에 의해 새로운 가치관을 형성하고 있다. 다양한 미디어와 멀티태스킹의 발달은 청소년 세대를 단순한 문화 수용자가 아니라 문화를 생성하고 확산시키는 문화 생산자로 변모시키고 있다. 특히 미디어 문

화는 매시간 새로운 문화를 전달하면서 청소년들의 패션에도 큰 영향을 미치고 있다. 본 연구에서는 청소년들에게서 가장 많은 영향을 미치는 주류문화는 미디어라고 생각하고, 이 미디어 문화를 통해 청소년들의 패션이 어떤 상징적 의미를 지니고 있는지를 살펴보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 청소년들의 대중문화는 다양한 경로를 통해 전세계 청소년에게 동일한 문화를 생성하게 하는 매개체가 되고 있으며, 어느 하나의 미디어를 통해 보여지는 것이 아닌 다양한 미디어의 통합에 의해 문화가 창조되고 있다. 미디어 문화에 영향을 받아 형성되는 대표적인 청소년 문화는 커뮤니티 문화, 펀(Pun) 문화, 가상 문화, 팬덤(fandom) 문화이다. 첫째, 청소년들의 커뮤니티 문화는 웹사이트의 게시판이나 클럽, 동호회, 채팅 등을 통해 강력한 영향력을 행사하고 있다. 익숙하지 않는 문화가 대중화되는 데에는 청소년들의 커뮤니티나 동호회 활동이 큰 몫을 하고 있다. 둘째, 음악, TV, 영화, 애니메이션 등의 영상에서 느껴지는 새로운 모조적 이미지의 세계는 청소년들에게 매혹적이고 새로운 자극과 재미를 주는 펀 문화를 형성하고 있다. 셋째, 청소년들은 사이버 공간 안에서 서로 특정 관심이나 지식을 공유하여 가상 문화를 형성하고 있다. 게임이나 커뮤니티에서 사용되는 아바타를 본인의 분신이라 생각하며, 현실과 가상세계와의 경계를 모호하게 만든다. 넷째, 청소년들은 스타에 대해 팬으로써의 지식과 공유 의식을 통해 또래 집단 사이에서 우월감과 자존심을 갖는 비공식적인 문화 자본을 획득하고 있다. 청소년 문화에서 가장 중요하게 나타나는 문화 중 하나가 종속적인 집단들의 문화 취향과 연관된 팬덤 문화이다.

2. 청소년 패션의 유행 스타일은 일정한 패턴이 없다. 그러나 청소년들이 영향을 받고 있는 미디어 속의 문화를 통해 청소년들의 패션에 영향을 미치고 있는 패션 아이콘을 미디어 스타, 테크토닉 댄스, 패션 모델, 아바타와 온라인 커뮤니티로 분류하여 현재의 패션 스타일에 대해서 살펴보았다. 첫째, 빅뱅, 소녀시대, 워너즈, 보아 등의 국내 스타들, 시에나 밀러, 린지 로한, 패리스 힐튼 등 해외 패션스타들, Stuff, Apple

Bottoms과 같은 청소년 대상의 셀러브리티(celebrity) 브랜드들이 청소년들의 문화를 장악하면서 패션 스타일을 유행시키는 패션 아이콘의 역할을 하고 있다. 둘째, 테크토닉 댄스는 UCC 동영상을 통해 유포되면서 전 세계적으로 인기를 얻고 있으며, 테크토닉이 인기를 끌면서 음악과 춤뿐만 아니라 의상, 헤어스타일, 화장 등 테크토닉 스타일은 패션 코드의 하나로 청소년들 패션 아이콘의 역할을 하고 있다. 셋째, 청소년들은 TV, 인터넷, 잡지 등 미디어를 통해 세계적으로 유명한 모델들의 모습을 실시간으로 관찰하면서 외모와 패션 스타일에 영향을 받고 있다. 넷째, 가상문화 속에서 아바타와 온라인 커뮤니티라는 공동체 활동을 영위하는 청소년들은 이들을 통해 자신을 표현하는 중요한 수단이 되고 있으며, 아바타에서 선호되는 브랜드나 패션 스타일은 곧 현실세계에서 청소년들이 유행시키는 패션 스타일이 되고 있다.

3. 미디어 문화를 중심으로 형성된 청소년들의 패션은 어떤 문화가 주축이 되느냐에 따라서 상징적 의미가 달라지는 유동적인 성질을 가지고 있다. 청소년들이 접하고 있는 미디어 문화에서 보여지는 패션의 상징적 의미를 가치 지향성, 개성 지향성, 속도 지향성, 디지털 지향성의 측면에서 살펴보았다. 첫째, 청소년들은 빠른 기호 변화를 보이는 집단으로 가치가 있다고 생각하는 패션은 주관적 자기만족을 위해 주도적으로 유행을 추구하지만, 가치가 변화되면 재빨리 유행을 바꾸는 가치지향성을 보인다. 둘째, 청소년들은 유행을 쫓지 않고, '나'만의 개성과 기능을 추구하는 차별적인 개성지향성을 보이며, 나만의 패션 스타일의 창조, 내가 결정권을 갖고 내 취향대로 만들어내는 패션을 추구한다. 셋째, 멀티태스킹에 길들여진 청소년들은 정보에 집중하는 시간이 매우 짧기 때문에 아주 간결하고 강렬하며 빠른 속도를 지향하고 있다. 그래서 최신 유행상품을 찾아 소비하여 자신의 존재를 부각시키려는 패션 노마드 성향이 보인다. 넷째, 청소년들은 트렌드의 발생지의 역할을 하고 있는 디지털 도구와 디지털 정보에 큰 영향을 받고 있으며, 패션 또한 디지털을 통해 표현하고 있다.

참고 문헌

- 1) 덕 헵디지, 이동연(역) (1998). *하위문화: 스타일의 의미*. 서울: 현실문화연구.
- 2) 김소영, 김주영, 양숙희 (1997). 한국 청소년의 거리패션 분석연구 -1990년대 후반을 중심으로-. *복식문화연구* 5(3). pp.96-117.
- 홍기현 (1997). 청소년 의상에 나타난 포스트모더니즘 현상. *한국의류학회지* 21(3). pp.581-588.
- 정현숙, 양숙희 (1999). 하위문화 패션출처로서의 영국 street style 연구. *복식* 42. pp.137-162.
- 임은혁, 김민자 (2003). 1990년대 하위문화 스타일에 관한 연구. *복식* 53(3). pp.13-31.
- 배정민, 김영삼, 정홍숙 (2005). 대학가 클럽 웨어(Club Wear)에 관한 연구. *복식* 55(2). pp.143-152.
- 김지량, 최현숙 (2008). 한국 클러버 (Clubber)의 패션 스타일 연구. *복식* 58(4). pp.155-170.
- 3) 전재훈, 하지수(2007). 유비쿼터스 시대의 청소년 의복문화 -UFC 패션 상품에 대한 수용가능성을 중심으로. *한국의류학회지* 31(2), pp.322-323.
- 4) Millennials, Echo Boomers, Screenagers 등 다양한 이름으로 불림.
- 5) Global Generation 'Why'(2008. 2. 19). 자료검색일 2008. 5. 10. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 6) Internet Generation의 줄인 말로 미국의 사회학자 Don Tapscott이 1997년에 쓴 "디지털 문명의 도래 - N세대의 부상(Growing up Digital-The Rise of the Generation)에서 소개되었다.
- 7) 이의용(2001). *신세대리포트*. 서울: 민예원, pp.13-26.
- 8) Participation(참여), Passion(열정), Potential Power(힘), Paradigm-shifter(패러다임의 변화)라는 4P를 특징으로 만들어진 용어이다.
- 9) 한국일보(2008. 9. 11). "글로벌 D세대를 잡아라".
- 10) 한국경제신문 (2008. 9.10) "구매력 1조9천억 弗 D세대 뜬다".
- 11) Fidler, Roger(1999). *미디어모포시스*. 서울: 커뮤니케이션북스,

- 12) 뉴스와이어 (2008. 9.10), “삼성경제연구소, ‘글로벌 D세대’의 소비트렌드”.
- 13) 옥스퍼드 사전에 의하면 **펀(Pun)**이란 ‘두 가지 이상의 의미, 다른 의미의 결합, 비슷한 소리나 단어로 다른 의미를 전달하기 위해 장난스럽고 유머러스한 효과를 만드는 것’이라고 정의했다. **Eli Klnce(1982)**이 “Visual Pun in Design”이란 책에서 디자인에 적용함.
- 14) **Suler, J.(2002)**. The Basic Psychological Features of Cyberspace. 자료 검색일 2008. 8.1. 자료 출처 <http://www.rider.edu/~suler/psyber/basicfeat.html>.
- 15) 윤수정, 권하진, 김민자 (2007). 한일 사립 여고생 교복의 조형성에 관한 비교 문화 연구 - 서울과 도쿄의 사립 여자 고등학교 교복을 중심으로-. *복식 57(7)*, p.36.
- 16) 팬덤은 대중스타에 대한 대중들 자신의 심미적 취향의 투사 결과로 팬클럽, 오빠부대, 동호회, 사진, 음반, 기사 등의 관련자료 수집과 같은 다양한 양상을 띤다.
- 17) **박광민(1999)**. 문화 생산자의 시각에서 본 청소년 문화. *리서치아카데미논총 2*, pp.84-87.
- 18) 미국 아이비리그 대학생들의 모습을 본뜬 학생 스타일
- 19) **힐러리 더프(1987. 9. 28)**는 미국의 가수이자 영화배우로, TV드라마로는 리지의 사춘기를 통해 데뷔. 가수로는 **Metamorphosis**를 정규 앨범으로 발매.
- 20) **Tecktonik Killer**라는 파티를 시작으로 이후 **Tecktonik**으로 줄여져 2000년도에 확고히 생성된 신조어이며, 벨기에, 스웨덴, 네덜란드, 독일 등지에서 유행하던 **하드택(hardtack)**을 씨릴 블랑(**Cyril Blanc**)이 새롭게 창조하여 프랑스에서 꽃을 피운 문화이다. 테크토닉은 프랑스의 14-20세 사이의 변두리 청소년층을 중심으로 춤과 패션 스타일 그리고 일렉트로닉 음악에 큰 변화를 가져왔다. 매일경제 (2008. 8.29), “세계를 흔드는 테크토닉 열풍”.
- 21) 가장 많은 프랑스 젊은이들에게 테크토닉의 상징으로 알려진 로고로 “자유”를 상징한다.
- 22) 미주한국일보(2008. 10. 5), “패셔니스타 스타일 해부”.
- 23) 신세대 소비자, 모순의 소비 코드를 읽어라. (2003.7.31). 자료검색일 2008.7.3. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 24) **Fashion Brand in Virtual World (2007.8.23)**. 자료검색일 2008.7.3. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 25) Ibid.
- 26) **김미영(2005)**. 온라인 게임 캐릭터에 나타난 신체와 복식의 표현 유형과 미적 특성, *복식문화연구 13(3)*, p.426.
- 27) ‘러브비트’는 다른 게임과 달리 러브비트에는 청소년 캐릭터와 다자란 캐릭터가 존재한다.
- 28) <http://www.samsungdesign.net>(2003.7.31).
- 29) <http://www.samsungdesign.net>(2008.2.19).
- 30) **Customize Your Look(2005. 6.29)**, 자료검색일 2008. 8.10. 자료출처 <http://www.samsung-design.net/Report>
- 31) <http://www.samsungdesign.net>(2007.8.23). Ibid.
- 32) 한국청소년개발원 (2004). 청소년 정보문화 수용실태 연구. 서울: 한국청소년개발원.