



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학 석사학위 논문

한국 아이돌 산업에서의 소녀 이미지 브랜드화 경향에 관한 연구

한국 걸그룹의 시각커뮤니케이션 기법을 중심으로

A Study on the Trend of the Branded Girls' Image
in Korean Idol Music Industry

2017년 2월

서울대학교 대학원
디자인학부 시각디자인 전공
이화영

국문초록

오늘날 산업은 포스트모더니즘의 영향과 정보통신 및 대중매체의 발달로 인해 과거와 달리 크게 변화하였다. 근대 산업에서 상품의 사용가치나 교환가치가 중요하게 여겨졌다면 현대 산업에서는 기호가치가 가장 중요한 상품가치가 되며 기호나 상징, 이미지 그 자체가 상품이 된다. 이러한 변화에 따라 오늘날 산업은 문화산업으로 전환되었으며, 이에 산업과 문화의 구분이 모호해지면서 현대사회는 흔히 소비의 사회로 명명되게 되었다. 이러한 현대의 소비문화는 인간의 삶 역시 크게 변화시켰으며, 특히 스스로를 인식하는 방식에 큰 영향을 주었다. 인간은 이제 직접적인 물품 뿐만 아니라 이미지를 소비함으로써 그 이미지에 자신의 환상을 투영하는 방식으로 스스로의 정체성을 구성한다.

이러한 현대사회의 이미지 소비방식을 극단적으로 보여주는 것 중 하나가 실제 인간을 철저한 훈련을 통해 이미지 상품으로 환원하는 아이돌 산업이라고 할 수 있다. 한국에서 아이돌 산업은 본래 대중음악산업의 하위장르로서 특정 연령대나 집단에서만 소구되는 하위문화적 특성이 강했으나 2000년대 후반 이후 세대적 특성 및 매체의 다변화로 인해 전세대를 아우르는 사회문화적 성격을 갖게 되었다. 이러한 배경에 따라 본 연구는 이제 한국 사회에서는 일반적인 대중문화현상이 된 아이돌 산업을 매개로 현대인들이 이미지를 소비하고 재생산하는 과정을 통해 스스로의 정체성을 형성하고 의미를 생산하는 방식을 시각커뮤니케이션의 관점에서 탐구하고자 한다. 또한 아이돌 산업 내에서도 '걸그룹'에 집중하여 그들이 생산하는 '소녀 이미지'를 주요한 논의의 대상으로 삼고자 한다.

현대에 이르기까지 다양한 매체를 통해 반복적으로 생산되고 있는 '소녀'라는 표상은 근대의 남성주의적 사회질서에 의해 타자화된 결과물이며, 여성과 남성,

유아와 성인의 경계에 위치한 모호하고 이중적인 개념으로, 남성들에게는 성적 판타지의 대상이, 여성들에게는 자기동일시의 대상이 된다. 따라서, ‘소녀 이미지’는 그것이 가진 사회문화적 복합성과 남성과 여성 모두에게 소비와 향유의 대상이 된다는 보편성의 측면에서 연구 대상이 될 만하다고 판단했다. 또한, 그간 시각 디자인 분야에서의 연구가 젠더나 정체성과 관련해서는 많이 이루어지지 않았다는 점에서 특정 시각문화를 ‘소녀’라는 젠더적 정체성을 통해 해석하고자 한 시도는 의미 있을 수 있다.

연구과정은 크게 두 가지로 나뉘는데, 먼저 소녀 이미지에 대한 사회문화적 배경을 탐구한다. 이 장에서는 소녀문학, 소녀만화, 소녀애니메이션, 걸그룹 등으로 이어지는 소녀 이미지의 계보를 탐구하고 그것의 기호학적 해석과 여성학적 해석을 정리한다. 두번째는 소녀 이미지를 시각 커뮤니케이션의 관점에서 분석한다. 이 논의에서는 문화산업 구조에서 상품의 기호와 상징이 시각화 된 산물로서 ‘브랜드’라는 개념을 소개하고 그것을 시각적 분석의 틀로써 사용한다. 이에 따라 소녀 이미지가 걸그룹이라는 형태를 통해 점차 브랜드화 되고 있는 현상을 제시하고, 사회의 흐름에 따라 이 걸그룹 브랜드들의 소녀 이미지가 어떻게 변화해 왔는지 분석한다.

모든 것이 상품이 되는 현대 소비사회에서 인간 역시 기호와 이미지의 상품화라는 탈근대적 산업 구조의 틀을 벗어날 수 없다. 따라서 오늘날 인간은 스스로 기호적 상품이 되기도 하고, 또 그 상품을 소비하면서 자신의 정체성을 구성하고 있는 것이다. 이러한 사회문화적 맥락에 따라 최근 걸그룹을 통해 대량 생산되고 있는 소녀 이미지는 다양한 성별과 세대에 소구하면서 많은 이들의 삶과 자기인식에 영향을 주고 있으며, 시각 커뮤니케이션의 관점에서는 브랜드라는 기호 체계를 통해 그 정체성을 더욱 강화하고 다양한 영역으로 확산 및 다변화하면서 우리 사회에서의 파급력을 심화시키고 있다.

결론적으로, 오늘날 상품화된 소녀 이미지는 우리 스스로를 비춰보는 거울로서, 현 시대상을 함축적으로 보여주는 투영체의 역할을 할 수 있다. 이에 본 연구는 한국 아이돌 산업에서, 걸그룹을 통해 브랜드화 되고 있는 소녀 이미지를 살펴봄으로써 오늘날 인간과 이미지 그리고 산업의 관계를 이해하고, 동시에 여성의 이미지가 ‘소녀’라는 인물 표상을 통해 어떻게 생산되고 변화해왔는지 살펴보고자 한 데에 연구의 목적과 의의가 있다고 하겠다.

주요어: 소녀, 이미지, 걸그룹, 아이돌 산업, 브랜드, 소비사회

학번: 2013-21221

EMAIL:hwayng.lee@gmail.com

목차

제 1장 : 서론

1. 연구배경 및 의도	13
2. 연구방법	16

제 2장 : 소녀 이미지의 이론적 배경

1. 소녀 이미지의 형성과 변화과정	
1.1 ‘소녀’개념과 ‘소녀 이미지’의 형성 - 일본 ‘소녀문화’ 를 중심으로	19
1.2 ‘걸그룹’ 장르의 등장과 변화과정	28
2. 인간과 이미지에 대한 기호학적 해석	
2.1 문화산업과 이미지	33
2.2 이론적 배경: 장 보드리야르, 포스트모던 기호학	35
2.3 인간과 이미지	37
3. 소녀 이미지에 대한 여성주의적 해석	
3.1 소녀 이미지와 젠더정체성	39
3.2 소녀 이미지의 여성성 변화과정	40
3.3 소녀 이미지의 여성성, 어떻게 볼 것인가	49

제 3장 : 한국 걸그룹 소녀 이미지에 대한 시각커뮤니케이션적 분석

1. 한국 아이돌 산업과 시각커뮤니케이션	
1.1 한국 아이돌 산업의 변화	53
1.2 브랜드의 개념	55
1.3 한국 아이돌 산업과 브랜드	58

2. 한국 걸그룹 브랜드 전략	
2.1 한국 아이돌 걸그룹 개관	62
2.2 한국 걸그룹 브랜드 전략의 변화 과정	64
3. 한국 걸그룹 브랜드의 소녀 이미지	
3.1 한국 걸그룹 브랜드의 소녀 이미지 지형도	75
3.2 한국 걸그룹 브랜드의 소녀 이미지 변화 과정	86
제 4장 : 최종 작업	
1. 브랜드화한 소녀	98
2. 선행 연구 작업: ‘아시아의 소녀들’	100
3. 최종 작업	
3.1 작업 의도 및 방법	104
3.2 배경 이론: 개념미술	106
3.3 시안 작업	110
3.4 최종 작업: ‘Girls’	118
제 5장 : 결론	128
참고문헌	132

그림 및 표 목차

제 2장 : 소녀 이미지의 이론적 배경

[그림 1]	나카하라 준이치가 그린 소녀소설 <꽃 이야기>의 삽화	21
[그림 2]	1970년대 일본 소녀만화의 특징을 잘 보여주는 예시	22
[그림 3]	마법소녀물 애니메이션 변신장면	25
[그림 4]	<미소녀 전사 세일러문>의 주인공들	27
[그림 5]	<미소녀 전사 세일러문>요술봉 상품	27
[그림 6]	1960년대 미국 걸그룹 <슈프림스(The Supremes)>와 2000년대 한국 걸그룹 <원더걸스>	29
[그림 7]	1960년대 대표적인 프랑스 YEYE-GIRL 프랑스 갈과 실비 바르탕의 앨범 커버	30
[그림 8]	1980년대 대표적인 일본 여성 아이돌 마츠다 세이코, 나카모리 아키나의 앨범 커버	30
[그림 9]	1990년대 미국 걸그룹 <TLC>, 영국 걸그룹 <스파이스 걸스>	31
[그림 10]	1990년대 1세대 한국 걸그룹 <S.E.S.>, 2000년대 2세대 한국 걸그룹 <2NE1>	31
[그림 11]	나카하라 준이치가 그린 소녀잡지 <소녀의 벗>, <해바라기>의 표지화	42
[그림 12]	상반된 옷차림을 한 <세일러문>의 주인공들	45
[그림 13]	상반된 옷차림을 한 <웨딩피치>의 주인공들	45
[표 1]	세대 변화에 따른 한국 걸그룹 소녀 이미지 범위의 확장	48

제 3장 : 한국 걸그룹 소녀 이미지에 대한 시각커뮤니케이션적 분석

[그림 14]	SM엔터테인먼트의 SUM 마켓 전경 및 판매 상품	59
[그림 15]	S.E.S와 핑클의 앨범 커버 디자인	66
[그림 16]	소녀시대의 앨범 커버 디자인과 파생 상품	68
[그림 17]	소녀시대의 <I got a boy> 앨범 커버 디자인, 파생 상품, 서브 브랜드 로고 디자인	69
[그림 18]	2NE1의 앨범 커버 디자인	71
[그림 19]	에이핑크, 여자친구, 트와이스의 앨범 커버 디자인	73
[그림 20]	전통적 소녀 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인	79
[그림 21]	성애적 소녀 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인	81
[그림 22]	유소년적 소녀 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인	82
[그림 23]	주체적 소녀 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인	84
[표 2]	세대 변화에 따른 브랜드 전략의 변화 과정	74
[표 3]	한국 걸그룹 브랜드에서 나타나는 소녀 이미지 지형도	77
[표 4]	소녀 이미지 유형에 따른 브랜드 디자인 특징	85
[표 5]	브랜드 전략과 소녀 이미지 확산의 상호 작용 방식	85
[표 6]	1세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 개별 그룹	87
[표 7]	1세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 전체	88
[표 8]	2세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 개별 그룹	90
[표 9]	2세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 전체	91
[표 10]	「인구주택총조사 보고서(통계청, 각년도)」에서 계산	93
[표 11]	3-4세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 개별 그룹	94
[표 12]	3-4세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 전체	95
[표 13]	기호화, 브랜드화와 소녀 이미지, 아이돌 걸그룹의 상관 관계	96
[표 14]	세대별 아이돌 걸그룹과 소녀 이미지의 변화 과정	96

제 4장 : 최종 작업

[그림 24] <4th 여성미술제 - 아시아의 소녀들> 포스터 작업 ver.1	102
[그림 25] <4th 여성미술제 - 아시아의 소녀들> 포스터 작업 ver.2	103
[그림 26] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업	111
[그림 27] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업	112
[그림 28] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업	113
[그림 29] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업	114
[그림 30] <2NE1>로고를 적용한 시안 작업	115
[그림 31] <AOA>로고를 적용한 시안 작업	116
[그림 32] <트와이스>로고를 적용한 시안 작업	117
[그림 33] 최종 작업 'Girls' no.1 - 2NE1	119
[그림 34] 최종 작업 'Girls' no.2 - Apink	120
[그림 35] 최종 작업 'Girls' no.3 - AOA	121
[그림 36] 최종 작업 'Girls' no.4 - Twice, Girlfriend, Red Velvet	122
[그림 37] 최종 작업 'Girls' no.5 - Girls' Generation	123
[그림 38] 최종 작업 'Girls' no.6 - 4minute	124
[그림 39] 최종 작업 'Girls' no.7 - Wonder Girls	125
[그림 40] 최종 작업 'Girls' no.8 - Kara	126
[그림 41] 최종 작업 'Girls' no.9 - Girls	127

제 1장: 서론

1. 연구배경 및 의도

‘소녀’라는 단어는 오늘날 우리에게 많은 이미지를 떠올리게 한다. 어떤 사람에게 ‘소녀’는 황순원의 단편 <소나기>속 여자아이 같이 순수하고 아련한 이미지일 것이며, 또 어떤 사람에게는 가녀린 몸매와 크고 반짝이는 눈망울을 가진 만화 속 여주인공의 모습일 수도 있고, 또 다른 이에게는 애니메이션 <세일러문>의 주인공들과 같이 정의와 사랑을 지키는 귀여운 미소녀 전사들일 수도 있다. 이처럼 과거부터 다양한 매체와 장르를 통해 반복적으로 생산되어 온 ‘소녀 이미지’는 남성들에게는 첫사랑을 떠올리게 하는 판타지의 대상으로, 여성들에게는 그녀들의 꿈과 환상을 투영하는 존재로서 소구되어왔다. 이러한 ‘소녀 이미지’는 산업의 발전과 함께 다른 모든 것과 마찬가지로 상품화의 대상이 되기 시작하였으며 최근 한국에서는 ‘걸그룹’이라는 문화 상품 형식을 통해 그 어느때보다 폭발적이고 광범위하게 확산되고 있다.

오늘날 우리에게 <원더걸스>나 <소녀시대>와 같은 가수들을 통해 대중화된 ‘걸그룹’은 여성으로 구성된 아이돌 가수 그룹을 의미한다. 여기서 ‘아이돌’이란 기획사의 인위적인 생산시스템을 통해 만들어진 가수를 의미하는데, 최근에는 가수 뿐만 아니라 모델, 배우, MC, 예능인 등 다양한 분야로 그 활동 영역을 다각화하며 장르를 초월한 만능 엔터테이너로서 인식되고 있다. 다시 말해 오늘날 ‘아이돌’이란 그 자체로 상품이 되는 인간이라 칭할 수 있겠다. 이렇게 인간을 하나의 상품으로 치환하는 아이돌 산업이 출현하게 된 데에는 현대 산업 구조와 문화의 변화가 있다. 과거의 산업이 합리주의적 기능성을 바탕으로 인간의 생존과 편리라는 가치 하에 상품을 생산하였다면, 현대에는 매체와 기술의 발전으로 인한 포스트모더니즘의 해체주의적 특성이 산업 전반에 반영되면서 상품의 사용 가치보다는 그것이 내포한 상징적 의미와 이미지가

중요해지기 시작하였다. 이러한 흐름에 따라 현대 사회에서는 문화와 경제의 구분이 모호지고 모든 것이 소비의 대상이 되었으며, 이에 오늘날 인간 사회를 흔히 소비의 사회로 명명하는 것이다. 아이돌 산업은 바로 이와 같은 사회, 문화, 산업의 변화와 함께 출현하였으며 이제 인간은 스스로 상품이 되기도 하고 또 그것의 소비자가 되기도 하면서 이전과는 다른 자기 인식 체계를 갖게 되었다.

아이돌 산업이 사회 구조의 변화와 함께 등장한 것과 같이 ‘소녀’라는 개념 역시 사회적 맥락과 함께 형성되고 발달하였다. 동아시아에서 ‘소녀’라는 개념은 근대에 처음 발명되었는데, 본래 미성년 전체를 지칭하던 ‘소년’이 새로운 부국강병의 주체로서 유년과 청년 사이의 남성을 지칭하는 뜻으로 변화하면서 그의 성별대립어로서 분화된 것이다. 따라서 이것은 성인여성이나 소년과 같은 독립적인 의미를 갖지 못한, 유아와 성인, 남성과 여성의 틈새에 위치한 개념이라고 할 수 있다. 이러한 소녀 개념은 이후 일본에서 특히 발달한 소녀잡지, 소녀만화, 소녀애니메이션 등으로 대표되는 ‘소녀문화’에 의해 그 이미지가 구체화되고 변화하였으며, 한국 역시 이것을 수용하며 큰 영향을 받았다고 할 수 있다. 이 ‘소녀문화’는 이후 일본과 한국에 ‘아이돌’ 및 ‘걸그룹’ 문화가 유입되는 과정에도 영향을 주었을 것으로 짐작되며, 이것이 오늘날 아시아의 걸그룹들이 서구권의 그것과 다른 방식으로 특화하고 발달한 이유라 말할 수 있겠다.

2000년대 후반 이후 한국에서는 음악 산업의 구조 변화와 함께 아이돌 산업이 대중문화에 큰 축으로 들어서게 되었다. 특히 걸그룹은 이전과 비교할 수 없는 파급력과 인기를 끌게 되었는데, 2007년 데뷔한 <원더걸스>는 전국민적인 호응을 불러일으키고 이전에는 없던 성인 남성을 중심으로 한 ‘삼촌팬’들을 팬덤문화에 끌어들이며 아이돌이 대중적인 문화로 자리잡는 데 큰 역할을

하였다. 또한 이후 <소녀시대>, <카라>와 같은 걸그룹을 중심으로 발생한 거대한 K-POP한류 붐은 아이돌을 한국 문화의 역량을 보여주는 아이콘으로 인식하게 하는 계기를 만들기도 하였다. 이처럼 오늘날 한국의 걸그룹은 대중 문화 산업에 있어 큰 역할을 맡고 있으며 많은 한국인들의 삶과 행동에 영향을 끼친다는 것은 부정할 수 없는 사실일 것이다.

지금까지 논한 관점에 따라 본 연구는 한국의 아이돌 산업을 통해 촉발된 ‘소녀 이미지’의 상품화 및 대중화 현상에 주목하고, 현대 소비사회의 상품 전략 중 하나인 브랜드라는 기호를 통해 그것이 어떻게 확산되고 재생산 되는지 시각커뮤니케이션의 관점에서 분석해보고자 한다. 이러한 ‘소녀 이미지’ 분석은 “어느 시기에나 그렇듯이 당대의 멘탈리티를 담아내는 여러 표상들은 인물 기호를 통해 드러난다”¹는 말처럼, 현대 포스터모더니즘 사회에서 인간과 이미지 그리고 산업의 관계를 시각문화로서 포착하고 오늘날의 시대상을 파악해 보고자하는 시도이다. 또한 ‘소녀’라는 인물표상을 통해 오늘날 한국 사회에서 여성이 어떤 전략을 통해 시각화, 상품화되며 또 그것이 실제 인간들이 정체성을 구성하는 데 어떠한 영향을 끼치는 지 알아보고자 한다.

1 박숙자, 「근대적 주체와 타자의 형성과정에 대한 연구」, 『어문학』 97, p.267, 2007

2. 연구방법

연구과정은 크게 두가지로 나뉘어지는 데,
첫번째는 소녀 이미지에 대한 이론적 배경을 논의하는 것으로
그 구체적 연구방법은 다음과 같다.

1. 소녀 이미지의 형성과 변화과정

오늘날 ‘걸그룹’이라는 형태로 대량생산되고 있는 소녀 이미지의 기원을
알아보기 위해 ‘소녀’ 개념의 형성 배경을 살펴보고 이후 그것이 일본의
소녀잡지, 소녀만화, 마법소녀물로 이어지는 소녀문화를 통해 어떻게
구체화되고 이미지화 되는지 추적한다. 또한 오늘날 한국에서 유행하는
‘걸그룹’이라는 장르의 역사적 배경을 알아본다.

2. 인간과 이미지에 대한 기호학적 해석

‘소녀 이미지’가 결국 인간의 이미지라는 측면에서 현대 소비사회에서 인간과
이미지가 갖고 있는 긴밀한 관계를 보드리야르의 포스트모던 기호학을 통해
알아본다.

3. 소녀 이미지에 대한 여성주의적 해석

‘소녀 이미지’가 여성의 이미지라는 측면에서 그것이 사회의 변화에 따라
어떻게 변화해왔으며 무슨 의미를 가지는지 여성학적 관점에서 알아본다.

두번째는 한국 걸그룹의 소녀 이미지에 대한

시각커뮤니케이션적 분석이다. 이 장에서의 연구과정은 다음과 같다.

1. 한국 아이돌 산업과 시각커뮤니케이션

한국 아이돌 산업의 변화과정과 함께 탈근대 소비사회에서 상품의 기호적 가치를 시각화하여 전달하는 커뮤니케이션 매체로서 ‘브랜드’라는 개념을 살펴본다. 더 나아가 오늘날 아이돌 산업이 브랜드 전략을 통해 기호적 인간 이미지를 효과적으로 재생산하고 확산시키는 경향에 관해 알아본다.

2. 한국 걸그룹 브랜드 전략

1990년대 후반 한국의 걸그룹 1세대부터 오늘날의 4세대 까지를 연구범위로 설정하고, 현대 한국 사회에서 소녀 이미지가 걸그룹이라는 형태를 통해 어떻게 브랜드화 되고있는지 그 변화 과정을 추적한다.

3. 한국 걸그룹 브랜드의 소녀 이미지

앞장의 논의를 바탕으로 한국 걸그룹 브랜드의 소녀 이미지 지형도 제작하고 사회 변화 과정에 따른 걸그룹들의 소녀 이미지 변화 양상을 살펴본다.

제 2장: 소녀 이미지의 이론적 배경

1. 소녀 이미지의 형성과 변화과정

1.1 ‘소녀’ 개념과 ‘소녀 이미지’의 형성

– 일본 ‘소녀문화’² 를 중심으로

‘소녀’ 개념의 등장과 발달

한국에서 ‘소녀’라는 단어가 활발히 쓰이게 된 것은 1920년대 부터로, 문학에서는 1917년 김명순의 <의심의 소녀>에서 처음 오늘날과 가까운 의미로서 ‘소녀’라는 단어가 쓰였다고 한다.³ 이러한 사실을 미루어 보아 ‘소녀’라는 개념은 근대에 이르러 형성된 것이라 볼 수 있겠다. 이 근대적 의미의 ‘소녀’는 근대 ‘소년’ 개념과 함께 나타났는데, 이전에 ‘소년’이라 함은 성별과 관계 없이 성인 이전의 미성년 전체를 지칭하는 말이었다. 그러나 근대 계몽기의 부국강병을 위한 새로운 세대로서 ‘소년’이 인식되면서 남성적인 의미로 정착되기 시작하였다. 이후 ‘소년’은 ‘유년’과 ‘청년’ 사이의 남성을 지칭하게 되었으며 ‘소녀’는 바로 이 ‘소년’의 성별 대립으로써 생겨난 개념이다. 따라서 소녀는 남성도 여성도 아닌 또 성인도 아이도 아닌 그 틈새에 위치한 존재이며, 성인 여성과 같이 남성의 짝이 되지 못하고 그의 대립쌍인 소년과 같이 독자적 의미도 갖지 못한 이중으로 타자화된 애매모호한 개념이라 할 수 있다.⁴ 이러한 ‘소녀’ 개념이 형성된 1920년대 전후의 한국은 일제의 식민통치를 받던 시기로 한국의 문화가 일본의 영향 아래 놓여있었다는 점을 고려하면 당시 한국의 ‘소녀’ 개념이 일본에서부터 유입되었다고 추측해 볼 수 있을 것이다.⁵ 물론 식민지로서 한국의 상황과 일본의 상황이 다른만큼 각 국의 ‘소녀’ 개념 형성과정에는 어느 정도 차이가 있겠지만 이후 논의할 소녀잡지,

2 “일본 대중문화의 ‘소녀’문화가 서브컬처의 한 장르로 특화된 것은 문화연구에 있어 통용되는 사실이다. 소녀문화는 근대사회 특유의 서브컬처로 소녀를 전면에 앞세우고 소녀 주인공 캐릭터 생산을 통해 ‘소녀’에 집중하는 문화현상을 가리킨다.” (권윤경, 「애니메이션 ‘소녀’ 이미지 연구」, 『일본문화연구』 35, 2010, p.6)

3 박숙자, 「근대적 주체와 타자의 형성과정에 대한 연구」, 『어문학』 97 p.271, 2007 / 최배은, 「한국 근대 ‘소녀소설’의 ‘소녀’연구」, 『아시아여성연구』 53(2) p.116, 2014

4 박숙자, 「근대적 주체와 타자의 형성과정에 대한 연구」, 『어문학』 97, 2007 p.270

5 최배은, 「한국 근대 ‘소녀소설’의 ‘소녀’연구」, 『아시아여성연구』 53(2), 2014, p.133

소녀만화, 소녀애니메이션으로 이어지는 소녀문화의 큰 틀에서도 한국의 소녀문화가 일본의 그것에 영향을 받고 수용하면서 변화하였다는 점에서 일본의 ‘소녀’ 개념과 그 이미지의 형성 및 변화과정을 살펴보는 것은 필요하다.

최은경⁶에 따르면 일본에서는 1900년을 전후로 하여 ‘소녀’라는 호칭이 일반화되었으며 “정상, 중심”이 될 남자의 대척점으로서 여자를 엄격하게 구분하여 일본 근대화에 필요한 현모양처의 규범을 형성하는 도구로서 작용하였다. 특히 1899년 제정된 고등여학교령으로 인해 나타난 ‘여학생’이라는 존재는 성인여성에 근접한 결혼 전의 예비 현모양처라는 의미로써 ‘소녀’를 의미화하였으며, ‘애정’, ‘순결’, ‘미’라는 세가지 규범에 따라 ‘청순한, 연약한, 신비로운’ 등의 속성으로 주로 소구되었다. 이렇게 등장한 소녀들은 ‘여학교’라는 폐쇄된 공간에서 그들만의 독특한 문화를 만들어냈는데, 당시 이들 사이에서 유행했던 소녀잡지와 같은 미디어는 소녀의 이미지를 구체화하였다. 당시 등장한 소녀잡지로는 1902년 창간된 <소녀계>를 시작으로 1906년 <소녀세계>, <소녀의 빛>이 이어서 창간되었으며 1912년에는 <소녀화보>, 1923년에는 <소녀클럽>등이 창간되었다. 이 모든 잡지들에서 마치 시그니처처럼 ‘소녀’라는 단어를 사용하는데 당시 일본사회가 어린 여자아이도 아니고 성인 여성도 아닌 ‘소녀’라는 신조어에 상당히 주목하였다는 사실을 알 수 있다. 이러한 소녀잡지를 매개로 ‘소녀’의 개념과 이미지는 그 안에 수록되었던 소녀소설 그리고 삽화등을 통해 보급되었다.

‘소녀’에 대한 추상적인 개념이나 의미들이 소녀소설과 같은 문학에 의해서 보급되었다면 당시의 ‘소녀’개념을 시각화한 ‘소녀 이미지’들은 소녀잡지의 표지 일러스트나 소녀소설에 같이 수록된 삽화등을 통해 보급되었다고 할 수 있다. 특히 1935년부터 잡지 <소녀의 빛>의 표지화를 담당하였으며, 당시 일본에서 가장 유명했던 소녀소설 중 하나인 요시야 노부코의 <꽃 이야기>의

6 최은경, 「근대일본 소녀소설에서 보는 ‘소녀’표상」, 『일본근대학연구』, 2012

삽화를 맡았던 나카하라 준이치의 작품은 당시 소녀들에게 압도적인 지지를 받았는데, 그가 그린 소녀는 커다란 눈망울의 비현실적으로 아름답고 투명한 모습으로 당시 소녀취향에 아주 잘 부합하는 것이었다. 특히 그의 작품 전반에 나타나는 특유의 스타일 - 커다랗고 반짝이는 눈망울, 가녀리고 긴 팔 다리, 화려한 드레스류 의상 표현의 섬세함[그림1] - 은 이후 소녀문화의 큰 축을 이루는 소녀만화에 커다란 영향을 주었으며,⁷ 지금까지도 그가 확립한 스타일을 일본의 소녀만화 및 한국의 순정만화에서도 찾아볼 수 있다는 점에서 오늘날 ‘소녀 이미지’의 원류라고 할 수 있다.

1920-30년대 일본의 여학생들 사이에서 큰 인기를 끈 소녀잡지는 1930년대 이르러서는 군국주의의 영향으로 출판 통제를 받는 등 그 영향력이 줄어들었으며 점차 잡지에 수록된 만화의 비중이 늘어나면서 1960년대부터는 소녀만화잡지로 대체되었다. 이런 흐름에 따라 소녀잡지에 수록되던 나카하라 준이치의 작품과 같은 소녀들의 감성과 정서를 표현하던 서정화의 역할을 소녀만화가 대신하게 되었으며 1970년대 이르러서 크게 각광을 받게된다.(최은경, 2012)

[그림 1] 나카하라 준이치가 그린 소녀소설 <꽃 이야기>의 삽화



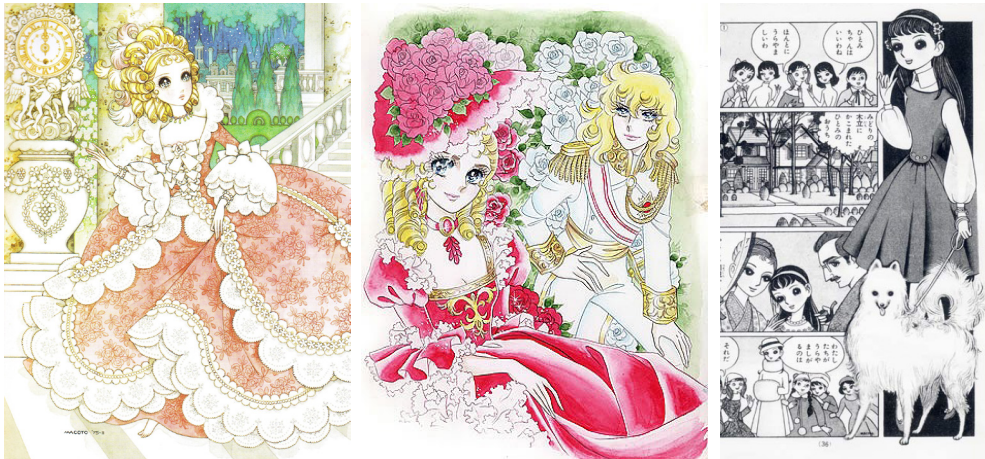
7 “나카하라 준이치의 작품들은 후대의 소녀만화가들에게 큰 영향을 끼친 것으로 평가받고 있다.”(김소원, 「일본 소녀만화의 시각적 표현의 원류에 대한 고찰」, 『만화애니메이션 연구』 통권 제 18호, 2010, p.3)

일본 '소녀만화'와 '마법소녀물' 애니메이션

권경민⁷에 따르면 1960년대 이르러 일본에서는 <주간 소녀프랜드>와 <주간 마가렛> 등의 소녀만화 전문지가 창간되어 소녀만화의 시대가 열렸다. 소녀들을 주된 독자층으로 하는 이 만화는 스토리적으로는 사랑이야기를 주제로 하여 단계를 밟아 어른이 되어가는 것, 그리고 연애를 통해 행복한 결혼으로 가는 것을 주요한 구조로 하였다. 또한 시각적으로는 전례없는 장식성과 특유의 신체표현 및 칸나누기 구조로 다른 만화와 구별되는 장르적 특성을 성립하였다.[그림2] 특히 1970년대에는 참신하고 창의적인 테마의 소녀만화들이 등장하였는데 그 중 이케다 리요코의 <베르사이유의 장미>는 1970년대 후반부터 한국 순정만화 장르성립에도 큰 영향을 주었다.⁸

[그림 2] 1970년대 일본 소녀만화의 특징을 잘 보여주는 예시

(왼쪽: 다카하시 마코토의 일러스트레이션, 가운데: 이케다 리요코의 <베르사이유의 장미> 일러스트레이션, 오른쪽: 다카하시 마코토의 <폭풍을 넘어서>)



7 권경민, 「미국·일본 소녀만화의 표현발달 및 성립에 관한 비교연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 10(7), 2010

8 "이케다 리요코의 『베르사이유의 장미』는 1970년대 후반부터 한국 순정만화 장르성립에도 큰 영향을 주었으며, 1986년 여성작가들에 의해 무료로 배포된 '아홉번째 신화'는 한국 최초의 순정만화 잡지 『르네상스』 창간에 공헌했다." 박인하, 『누가 캔디를 모함했나』, 살림, 2000. 권경민, 위의 책, 2010, 재참조.

1970년대 형성된 일본 소녀만화의 시각적 특징은 이후 한국 순정만화에도 많은 영향을 끼쳤으며, 비슷한 시기에 시작된 소녀 애니메이션에도 그 특징이 그대로 전달되어 현재의 한국과 일본에서 일반적으로 일컬어지는 ‘소녀물’이라고 하는 장르의 시각적 전형성을 구성하고 있다는 측면에서 ‘소녀 이미지’의 핵심을 이루고 있다고 할 수 있다. 이러한 소녀만화의 시각적 특징은 크게 세 가지로 말할 수 있는데, 앞서 언급했던 나카하라 준이치의 서정화와 맥락이 맞닿아 있어 1970년대 활동했던 소녀만화 작가들이 그의 그림에 많은 영향을 받은 것을 알 수 있다. 먼저, 소녀만화의 첫번째 특징은 인물의 특징이다. 소녀만화의 등장하는 인물들은 6등신 이상의 길고 가느다란 몸을 가지고 있으며 비정상적으로 커다랗고 반짝이는 눈을 갖고 있다. 특히 눈 속의 반짝이는 별빛은 소녀만화에서 유독 발달한 요소로 화려함을 강조하는 시각적 효과와 더불어 인물의 감정을 드러내는 장치로 사용되었다. 두번째는 칸나누기의 특징이다. 소녀만화에는 최초로 3단 통합스타일화라고 불리는 칸나누기 기법이 등장하였는데, 이것은 기존 만화의 균등한 칸배치와 달리 윗단부터 아랫단을 통째로 사용하여 인물의 전체 모습을 그리는 기법을 이야기한다. 이러한 3단 통합스타일화에 나타나는 소녀는 이야기와 무관하게 등장하여 마치 패션화보 모델처럼 아름답게 서있는데, 이는 소녀만화에서 스토리와 별개로 소녀의 신체 이미지 자체가 매우 중요하다는 것을 보여준다. 세번째 특징은 과도한 장식성이다. 나카하라 준이치의 실루엣화에서 보이는 옷의 주름과 레이스의 섬세하고 장식적인 묘사는 그의 삽화를 보고 자란 많은 소녀만화 작가들에게 영감을 주었으며 이후 장르적 특징으로 자리잡았다.

서사구조 뿐만 아니라 그 시각적 특징으로도 특유의 장르를 성립한 소녀만화는 1970년대부터 소녀애니메이션 장르로 확장되기에 이르렀다. 특히 소녀애니메이션 중에서도 ‘마법소녀물’ 애니메이션은 큰 반향을 불러일으켰는데, 1966년 방영한 <마법사 샬리(한국명: 요술공주

샬리), 요코야마 미즈테루1966)는 소녀가 주인공으로 등장한 최초의 소녀애니메이션이자 마법소녀물이었다. <마법사 샬리>의 인기 이후 여러 종류의 마법소녀물이 쏟아져나오기 시작하는데 주된 특징은 평범한 소녀가(사실은 이세계의 공주이기도 한) 특정 사건으로 인해 특별한 힘을 얻어 변신을 한다는 것이었다. “이러한 마법이라는 힘의 소유, 변신과 성장이라는 요소는 마법소녀물을 시청하는 평범한 소녀들의 욕망을 충족시켜주는 것으로”⁹ 주인공의 변신장면은 애니메이션 전체 흐름에 있어서 클레이맥스라고 할 수 있었다. 특히, 1982년 방영한 <마법의 프린세스 밍키모모(한국명: 요술공주 밍키), 아시 프로덕션, 1982)는 나신의 실루엣이 드러나는 변신장면으로 소녀 뿐만 아니라 소년들에게도 대단한 인기를 끌었는데, 이후 섹슈얼한 변신과정은 마법소녀물의 전형중 하나로 자리잡았으며 1990년대 <미소녀 전사 세일러문(한국명: 달의 요정 세일러문), 타케우치 나오코>에 이르러서는 몸 전체가 무지개 빛으로 덮이면서 몸의 곡선이 드러나고 짧은 치마 형태의 전투복으로 갈아입는 모습으로 정착되었다.[그림3](박인하, 1999)

<마법사 샬리>와 <마법의 프린세스 핑키모모>로 대변되는 1970-80년대 마법소녀물은 소녀들에게 힘을 획득하고 성장하는 듯한 대리 체험을 선사하였지만, 소년애니메이션의 주인공이 로봇과 결합하여 지구를 위협하는 악당과 싸우는 등 공적인 영역에서 활약하는 것과 달리 소녀 주인공들은 주로 주변의 사소한 문제를 해결하는 것에 그친다는 점에서 한계를 드러냈다. 이러한 마법소녀물의 구도는 1990년대 이르러 전환되는데, 1991년 방영한 타케우치 나오코의 원작 만화를 애니메이션화한 <미소녀 전사 세일러문>이 가장 대표적인 예라고 할 수 있다. 이 애니메이션은 <프린세스 밍키 모모>이후 부상한 미소녀팬을 겨냥해 노골적으로 ‘미소녀 전사’라는 포맷을 도입했는데, 이것은 마법소녀물과 전대물이라는 두 장르를 혼합한 것으로 소녀들이 변신하여 적과 ‘전투’를 한다는 당시에는 매우 파격적인 설정이었다.

9 박인하 외, 『아니메가 보고싶다』 1999, p.152. 박인하, 「일본 애니메이션 장르 연구」, 『만화애니메이션연구』 통권 제 3호, 1999, 100p 재인용



[그림 3] 마법소녀물 애니메이션 변신장면
 (위: <요술공주 밍키> 변신장면, 아래: <미소녀 전사 세일러문> 변신장면)

세일러문은 마법소녀물에 다양한 만화장르의 장점을 혼합한 치밀한 전략으로 일본 및 한국 그리고 유럽에서까지 엄청난 인기를 끌었으며 제작사 토에이는 이 애니메이션으로 14억엔이라는 수입을 올렸다.(박인하, 1999) 이후 세일러문과 유사한 하이브리드형 마법소녀물이 대량으로 생산되었는데, 이때 폭발적으로 나타난 미소녀 이미지들은 1970년대 소녀만화의 주인공들을 연상케한다. 그들 모두 8등신의 날씬하고 가녀린 몸매, 커다랗고 반짝이는 눈을 가졌으며 화려한 장신구와 옷을 입는다. 또 소녀만화에 자주 등장하는 모티브인 환상적인 별무리나 꽃, 무지개 빛이 변신장면에 등장한다.[그림4] 결국 1990년대의 하이브리드형 마법소녀물은 소녀만화장르에서 특징적으로 나타나던 소녀 이미지들을 애니메이션이 가진 입체적인 영상효과와 음향 또 텔레비전이라는 대중매체가 가진 파급력을 통해 더욱 강화하고 널리 보급하였다고 할 수 있다.

미소녀 전사로까지 변화한 일본의 소녀 이미지는 한국에도 역시 유입되었다. 일본 애니메이션은 1960년대부터 TV를 통해 우리나라에 소개되었는데 <세일러문> 이후 폭발적으로 증가한 일본의 미소녀 전사 애니메이션 역시 90년대 중후반 이후 꾸준히 한국에서 방영되면서 한국의 소녀들에게 큰 영향을 끼쳤다.¹⁰ 또 이 미소녀 전사물은 당시 많은 애니메이션 콘텐츠들과 마찬가지로 단순히 TV 시리즈로만 끝나는 것이 아니라 다양한 캐릭터상품이 개발되고 극장판이 개봉되는 등 이미지 소비방식의 다양화가 이루어졌다. 이러한 흐름에 따라 소녀 시청자들은 TV속 미소녀 전사가 사용하는 악세서리, 요술봉[그림5] 등을 구매하고 그들을 흉내내면서 미디어를 통해 만들어진 소녀 이미지를 더욱 적극적으로 체화하고 내면화시키게 되었다.

10 당시 한국에 방영된 대표적인 일본 마법소녀물을 다음과 같다.
 1996, 1999 <에천사전설 웨딩피치(한국명: 사랑의 천사 웨딩피치)>
 1996~1997, 1999 <괴도 세인트 테일(한국명: 천사소녀 네티)>
 1997~1998 <미소녀 전사 세일러문(한국명: 달의 요정 세일러문)>
 1997~1998 <마법기사 레이어스>
 1999~2000 <카드캡터 사쿠라(한국명:카드캡터 체리)>



[그림 4] <미소녀 전사 세일러문>의 주인공들



[그림 5] <미소녀 전사 세일러문>요술봉 상품

1.2 ‘걸그룹’ 장르의 등장과 변화과정

미소녀 전사들이 TV속에서 종횡무진하던 1990년대, 한국에서는 또 다른 소녀들이 나타나 한국대중문화에 소녀 이미지를 크게 각인시키게 되는데, 세일러문이 한국에서 처음 방영한 1997년 한국 최초의 걸그룹인 <S.E.S.>가 데뷔하게 된다. ‘걸그룹’이란 보통 10대 후반에서 20대 초반까지의 젊은 여성들이 그룹을 지어 활동하는 아이돌 가수를 의미하는데, 보통 음악성보다는 외형적 이미지를 특화하여 상품화하는 경우가 많다. 이런 의미에서 S.E.S.는 대형기획사의 이미지메이킹 전략을 통해 제작된 최초의 한국 아이돌 걸그룹으로, 순수하고 요정같은 이미지를 내세워 수많은 소녀들에게는 우상이, 소년들에게는 로맨스의 대상이 되었다. 이들은 이후 한국에서 나타난 수많은 걸그룹들의 원형이 되었으나 당시에는 특정한 세대에서만 향유되는 하위문화에 경향이 강했다. 그러나 오늘날 한국에서의 걸그룹은 이전과 달리 ‘삼촌팬’¹¹에서부터 ‘여덕’¹²까지 전세대를 아우르는 일반적인 문화가 되었으며, K-POP 한류라는 거국적인 현상의 주역으로도 떠오르면서 더욱 대중화되었다. 이러한 현상을 고려할 때 오늘날 한국사회에서 가장 대중화되었고 또 가장 영향력있는 소녀 이미지는 아마도 아이돌 걸그룹일 것이다.

걸그룹 장르는 한국에서의 영향력 때문만이 아니라 그것이 가진 지리적인 영향력의 범위에서도 주목할만하다. 앞서 언급한 소녀잡지, 만화, 애니메이션으로 대표되는 소녀문화가 일본을 중심으로 발달하였다면, 걸그룹 문화는 서구권에서 처음 형성되기 시작하여 현재는 일본, 한국 등 동아시아에서 활발하게 발달하고 있다는 점에서 전세계적인 소녀문화라 할 수 있겠다. 또한 그것이 동아시아에서 발달한 시기가 앞서 언급한 소녀만화, 소녀애니메이션의

11 자신과 나이차이가 많이 나는 어린 소녀 아이돌을 좋아하는 중장년 성인 남성을 일컫는 말.

12 여자 오타쿠의 줄임말이지만, 최근에는 여자 아이돌을 좋아하는 여성을 칭하는 용어로 사용하기도 한다.

13 “걸그룹을 떠올리는 수용자들에게 가장 각인된 이미지는 비주얼적 부분이며 멤버의 면면이 흡사 애니메이션 캐릭터처럼 그 외상 이미지가 특화되었다는 점은 걸그룹 담론에서 빠지지 않는 논점이다”, “애니메이션 소녀 캐릭터와 대중가수 걸그룹은 그 영역이 상이한 서브컬처지만 외상이미지에 있어 상당부분 동일시되는 겹침현상이 있다.” 권윤경, 「애니메이션 ‘소녀’ 이미지 연구」, 『일본문화연구』 35, 2010, p.6

발달 시기와 겹치며 외상적으로도 서로 유사한 부분을 갖고있다¹³는 측면에서 서로 영향을 주고 받았음을 예상할 수 있다. 이러한 맥락에서 오늘날 한국에서의 ‘소녀’ 개념과 이미지를 이해하기 위해 ‘걸그룹’이라는 장르의 기원과 발달과정을 탐구해 볼 필요가 있다.



[그림 6] 1960년대 미국 걸그룹 <슈프림스(The Supremes)>와 2000년대 한국 걸그룹 <원더걸스>

윤선희¹⁴에 따르면 대중음악의 한 장르로서 걸그룹의 형성 배경은 1960년대로 거슬러 올라갈 수 있다. 1960년대 미국에서는 모타운 레코드사를 중심으로 흑인 여성 걸그룹들이 등장했는데 대표적으로 <크리스탈스(The Crystals)>, <마버레츠(Marvellettes)>, <슈프림스(The Supremes)> 등을 들 수 있다.[그림6] “이들은 철저한 매니지먼트에 의해 인위적으로 창출된 여성성을 전파하는 역할을 하였다. <마버레츠>나 <슈프림스> 등 당시 최고의 아이돌 매니지먼트 회사인 모타운을 포춘지 기자는 “공장 시스템”이라고 평가하기도 하였는데(Brown, 1967, p.104)¹⁵, 모타운은 오디션으로 발굴한 10대 여성들을 노래 교육만 아니고 걷고 말하고 앉고 일어서는 자세부터 테이블 매너, 정신 교육까지 혹독한 훈련을 했다는 기록이 있다.(O’Brien, 1996)”¹⁶ 이러한 매니지먼트 과정은 오늘날 아이돌그룹 제작과정을 자연스럽게 떠올리게 하는데, 훈련을 통한 인위적인 소녀 이미지 창출이라는 1960년대 미국 걸그룹의 전략이 오늘날까지 이어져오고 있음을 알 수 있다.

14 윤선희, 「신 한류 수용의 문화적 맥락과 여성적 정체성에 대한 문화 연구」, 『한국방송학보』 26(2), 2012

15 윤선희, 「신 한류 수용의 문화적 맥락과 여성적 정체성에 대한 문화 연구」, 『한국방송학보』 26(2), 2012, p.52 재인용

16 O'Brien, L.(1995). *Shepop: The Definitive History of Women in Rock, Pop and Soul*. London: Penguin. 윤선희, 「신 한류 수용의 문화적 맥락과 여성적 정체성에 대한 문화 연구」, 『한국방송학보』 26(2), 2012, p.52 재인용



[그림 7]
1960년대 대표적인
프랑스 YEYE-GIRL
프랑스 갈(왼쪽)과
실비 바르탕(오른쪽)의
앨범 커버



[그림 8]
1980년대 대표적인
일본 여성 아이돌
마츠다 세이코(왼쪽),
나카모리
아키나(오른쪽)의
앨범 커버

미국에서는 흑인 걸그룹들이 활발하게 활동하던 1960년대, 유럽 특히 프랑스에서는 10대 중반의 어린 소녀 가수를 지칭하는 YEYE-GIRL들이 등장하여 인기를 끌었다. 대표적인 가수로는 65년 유로비전 송 콘테스트 우승자인 프랑스 갈과 실비 바르탕 등이 있으며 이들의 노래 뿐만 아니라 패션 역시 유행의 대상이 되었다.[그림 7] 이러한 YEYE-GIRL들의 영향을 받아¹⁷ 1970-80년대 일본에서는 그들과 비슷한 어린 여성 가수들이 등장하여 아이돌 붐이 일어났다. 대표적인 가수로는 70년대의 야마구치 모모에, 80년대의 마츠다 세이코, 나카모리 아키나를 들 수 있다.[그림 8] 특히 마츠다 세이코는 1980년부터 1988년까지 24곡 연속으로 오리콘 차트 1위를 달성하는 압도적인 인기를 얻었으며 음반뿐만 아니라 세이코짱 컷이라 불린 그녀의 헤어스타일이나 패션이 일본 여성들 사이에서 유행하였다. 이 당시 일본 여성 아이돌들의 모습을 보면 대부분 청순하고 가녀린 컨셉이 지배적인데 오늘날 한국 걸그룹들이 반복적으로 생산하는 청순한 소녀 이미지와의 유사성을 발견할 수 있다.

17 1964년 일본에서 실비 바르탕 주연의 영화 <아이돌을 찾아라 Cherchez Idole!>가 개봉하였으며, 여가수 미나 사오리의 71년도 앨범에 프랑스 갈의 곡이 삽입되었다.



[그림 9]
1990년대 미국 걸그룹
〈TLC〉(왼쪽),
영국 걸그룹
〈스파이스 걸스〉(오른쪽)



[그림 10]
1990년대 1세대 한국
걸그룹 〈S.E.S.〉(왼쪽),
2000년대 2세대
한국 걸그룹
〈2NE1〉(오른쪽)

1990년대에는 미국과 영국에서 대형 걸그룹이 등장했는데, 바로 1991년 데뷔한 미국의 걸그룹 〈TLC〉와 1994년 데뷔한 영국의 〈스파이스 걸스〉다.[그림 9] 〈TLC〉는 3인조 힙합, R&B 걸그룹으로, 4차례나 그래미상을 수상하고 빌보드지에서 ‘가장 성공한 트리오 그룹’으로 선정되었으며 그 인기와 영향력이 전세계적으로 상당했다. 〈스파이스 걸스〉는 5인조 팝 걸그룹으로 전 세계적으로 8500만장이라는 걸그룹 역사상 최고 판매량을 올렸으며¹⁸ “비틀즈 열풍” 이후로 가장 큰 영국의 팝 문화 현상이었다고 평가되는 그룹이다.¹⁹ 이 두 그룹 모두 전세계적인 인기와 함께 한국에서도 상당한 인기를 끌었으며 한국 걸그룹 1세대라고 칭할 수 있는 〈S.E.S.〉나 〈베이비복스〉, 〈핑클〉이 만들어지는데 많은 영향을 끼쳤다. 특히 이 그룹들이 가진 강인한 여성 이미지는 2000년대 이후 2세대 걸그룹들에게도 이어져 여전사, 썸 언니 류의 소녀 이미지를 표방하는 다양한 걸그룹들이 등장하였다.[그림 10]

18 “Will Spice Girls inspired musical Viva Forever! spice up my life again?”. 《The Independent》 (London). 2012. 12. 5

19 "Britain's most successful band since the Beatles" 1998: Ginger leaves the Spice Girls, BBC

한편 일본에서는 1990년대부터 2000년대를 통틀어 가장 유명한 일본 아이돌 걸그룹이었던 <모닝구무스메>가 1998년 데뷔하였다. 이들은 TV 오디션 프로그램의 최종 심사 탈락자들로 이루어진 그룹이었는데, 이후에도 오디션을 개최해 새로운 멤버를 영입하고 또 기존 멤버들이 졸업하는 등 시기마다 구성원이 바뀌는 시스템을 도입하였다. 1980-90년대까지 일본 여성 아이돌이라고 하면 마츠다 세이코류의 외모와 실력 모두 갖춘 1인 여성 아이돌을 지칭하였다면, <모닝구무스메>가 활동하던 2000년대 이후부터는 1인 여성 가수는 아이돌의 개념보다는 아티스트로 분류되었고 모닝구무스메류의 가수라기 보다는 엔터테이너에 가까운 걸그룹들이 아이돌 개념을 이어받게 된다. 이러한 <모닝구무스메>의 가수시스템과 엔터테이너로서 아이돌 개념은 한국 걸그룹에게도 영향을 주어 <애프터스쿨>과 같은 그룹은 졸업시스템을 그대로 차용하기도 하였으며, 아이돌들이 음반활동 외에 예능방송에 출연하여 인기를 얻는 현상 역시 한국에서 일반화되었다.

지금까지 논의한 바를 통해 1960년대 미국의 모타운 걸그룹부터 1980년대 일본의 여성 아이돌 그리고 1990년대 영미권의 걸그룹, 2000년대 일본 걸그룹이 한국에서 걸그룹 문화가 형성되는 데 다양한 영향을 끼친 것을 알 수 있었다.²⁰ 다음 장에서는 오늘날 걸그룹이라는 매체를 통해 적극적으로 상품화되고 있는 소녀 이미지가 바로 인간의 이미지라는 관점에서 현대 소비사회에서 인간과 이미지의 관계를 장 보드리야르의 포스트모던 기호학을 통해 살펴보고자 한다.²¹

20 “60년대 걸 그룹이 외모와 섹슈얼리티를 강조하고, 남성의 시선이 전제된 여성성을 재생산하는 점은 80년대 일본의 걸 그룹, 90년대 영국의 걸 그룹, 2000년대 한국의 걸 그룹으로 계보학적으로 계승되고 있다.”

윤선희, 「신 한류 수용의 문화적 맥락과 여성적 정체성에 대한 문화 연구」, 『한국방송학보』 26(2), 2012, p.53

21 “보드리야르의 소비의 사회, 포스트모던 기호학은 현대 소비사회의 현실을 정확하게 볼 수 있는 틀을 제시하고 있으며 소비사회, 기호의 소비, 시뮬레이션 등의 분석을 찾아낼 수 있게 한다.”

이수안, 「대중문화에서 기호가치못 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011, p.201

2. 인간과 이미지에 대한 기호학적 해석

2.1 문화산업과 이미지

오늘날의 산업 구조는 과거와 달리 변화하였다. 대체적으로 20세기 초 중반까지의 산업은 하드웨어 중심의 제조업이었다고 볼 수 있는데, 당시 산업의 목표는 인간과 사회의 생존 및 유지였으며, 기능주의적 합리성, 규격화 등을 통한 대량생산과 대량분배의 구조가 지배적이었다. 그러나 1980년대 부터는 점차 포스트모더니즘의 해체주의적 특징이 산업에 반영되기 시작하여, 하드웨어를 이용한 소프트웨어가 중점적으로 생산되기 시작하였다. 그리고 1990년대에는 정보통신기술의 급격한 발달로 촉발된 리얼리티의 상실, 기존 전통의식의 붕괴, 의미의 부재와 다양화 등과 같은 포스트모더니즘 문화의 특징이 산업 전반으로 확대되었으며,²² 그에 따라 산업의 중심은 하드웨어 생산에서 소프트웨어 생산으로 변화하였다. 이러한 변화의 흐름에 따라 마침내 2000년대의 산업은 소프트웨어라고 할 수 있는 문화자원을 통해 부가가치를 창출하는 문화산업(문화콘텐츠산업)으로 전환되기에 이르렀다.

문화산업은 정치, 법, 기술적인 측면에서 바라보는 개념이 매우 다양하지만 최근 실제적인 논의에서 사용되는 개념으로는 문화콘텐츠상품을 작품화, 상품화, 미디어 탑재 및 전달, 유통, 마케팅 등의 순차적인 단계를 통해 부가가치를 창출하고, 그것을 소비자의 문화향유와 체험으로 이어지게 하는 산업으로 이해되고 있다.²³ 이렇게 현대 산업의 구조가 비물질적인 소프트웨어 중심으로 변화하고 있다는 것은 많은 미래학자들 역시 동의하는 것으로 이들의 설명에 따르면, 현대 산업의 변화 양상은 기술적 발전에 따라 이루어졌다. 하드웨어와 PC의 시대에는 제조업이, 네트워크의 시대에는 지식을 기반으로 한

22 진정숙·손영범, 「시물라크르 관점에서 문화컨텐츠산업의 활성화 방안에 관한 연구」, 『디자인학연구 통권』 제 67호, 2006, p.271

23 이병민, 「쟁점토론1: 문화컨텐츠산업의 현황과 발전방향」, 『2008-2012년 국가운용계획-문화,관광 분야』, 공개토론회 자료, 2008, p.6

서비스 산업이 발달하였으며 오늘날은 콘텐츠가 중심이 되는 ‘문화의 시대’로 창의성을 바탕으로 한 문화콘텐츠산업이 그 어느때보다 가장 발전하였다는 것이다.

문화콘텐츠산업의 세부적 분야로는 방송, 영화, 애니메이션, 음악, 게임, 광고, 캐릭터, 지식정보콘텐츠, 출판 및 만화²⁴가 있다. 여기서 알 수 있듯이 이 산업의 주요 재화는 시각적 이미지를 바탕으로 스토리, 음성 등이 결합 것이라고 할 수 있다. 이렇게 생산된 콘텐츠들은 정보 네트워크를 통해 전광판, TV, 컴퓨터, 개인 단말기 등에 수신되어 디지털이미지로 구현된다. 즉, 현대의 문화콘텐츠산업이란 단순히 말하면 이미지 - 시각적 형태로 구현되는 기호적 이미지 - 를 생산하는 산업이라고 말할 수 있는 것이다. 이 산업구조 내에서는 실제 사람이 만질수 있는 물질적 상품 보다는 실체가 명확하지 않은 가상의 이미지 자체가 가장 발달한 상품의 형식이 된다.²⁵ 또한 가상과 실재, 기호와 지시대상 등 이분법적인 구분이 해체되고 모호해지는 포스트모더니즘적 사회 질서는 문화와 경제, 예술과 상품의 경계 역시 허물었으며, 그에 따라 최근에는 문화를 일종의 산업으로 인식하는 개념이 보편화 되었다. 특히 각종 대중매체와 복제기술의 발전은 산업에서의 기호와 이미지 요소의 중요성을 더욱 강화시켰으며 그 결과 이윤창출이 가능한 모델들을 중심으로 급속한 상업화가 진행되어 문화산업의 개념은 더욱 확대되기에 이르렀다.²⁶

앞서 논의한 소녀 이미지의 형성과 발달과정 역시 이러한 후기 자본주의의 산업구조 변화와 그 궤를 같이하며, 매체와 기술의 발달로 인해 소녀들 사이에서 향유되던 문화와 취향이 잡지, 만화, 애니메이션, 아이돌, 걸그룹 등의 형태로 상품화 되어 사회 전체로 확산되는 과정이라고 말할 수 있다.

24 한국콘텐츠진흥원의 ‘콘텐츠시장’의 분류에 따른 것이다.

25 진정숙, 손영범 「시뮬라크르 관점에서 문화컨텐츠산업의 활성화 방안에 관한 연구」, 『디자인학연구 통권』 제 67호, 2006, p.271, 재인용

26 최혜실, 「문화산업과 인문학, 순수예술의 소통 방안을 위한 고찰」, 『인문콘텐츠』, 2003, 장간호. 이병민, 「쟁점토론1: 문화콘텐츠산업의 현황과 발전방향」, 『2008-2012년 국가운용계획-문화,관광 분야』 공개토론회 자료, 2008, p.5 재인용

2.2 이론적 배경: 장 보드리야르, 포스트모던 기호학

1999년 워쇼스키 남매의 영화 “매트릭스”가 개봉되자 전세계에 엄청난 반향을 불러일으켰다. 이 영화는 22세기 말 컴퓨터에 의해 인간이 양육되고 있는 충격적인 미래세계를 배경으로 현실과 가상에 대한 깊이있는 철학적 담론과 화려한 영상미를 담아 큰 인기를 얻었다. 이 “매트릭스”의 내용은 진짜 현실과, 현실이지만 현실이 아닌 가상 세계에 대한 것으로 점점 현실과 가상의 경계가 사라져가고 있는 오늘날 현대사회를 직간접적으로 보여준다. 실제로 이러한 영화가 제작되고 많은 관객들에게 공감을 얻게 된 이유에는 인공적인 가상의 이미지에 익숙해져 실재적인 것에 대한 감각을 잃고 있는, 더 나아가 가상의 이미지를 현실보다 더 현실같이 느끼는 현대인들의 생활이 있다.²⁷ 현대사회에 대한 통찰력 있는 분석으로 포스트모더니즘계의 큰 별이라 불리는 프랑스의 철학자 장 보드리야르(Jean Baudrillard, 1929-2007)에 따르면 현대는 실재 자체가 사라져가는 초과실재 - 하이퍼리얼리티의 시대이며, 이 세계는 시뮬라크르(실재와 복제물의 구분이 없어져 버린 상태에서 실재보다 더 실재같은 가상이미지)가 지배하는 곳으로 현대사회는 미디어가 생산하는 복제 이미지들로 만들어진 세계다.

오늘날 흔히 “이미지나 유사한 것, 모호한 재현이나 닮은 것, 단순한 속임수나 가짜”라는 의미로 사용되는 ‘시뮬라크르’라는 용어는 많은 사람들에게 의해 현대사회문화를 진단하는 틀로써 사용되고 있다.²⁸ 서구사회에서는 역사적으로 과거부터 이 개념을 사용해왔지만, 최근 현대사회를 이해하는 틀로서 본격적으로 사용되게 된 계기 중 하나는 장 보드리야르의 시뮬라시옹 이론 때문이라고 할 수 있다. 그의 저서 <시뮬라크르와 시뮬라시옹>은 완전히 새로운 영역과 새로운 단계로 접어든 탈근대 사회를 묘사하는데, 그가 기술하는 탈근대 사회는 시뮬라크르와 시뮬라시옹이 사회적 질서를 지배하고, 사회적인

27 이종한 「영화 <매트릭스(Matrix)>에서 보이는 보드리야르의 가상 세계와 시뮬라시옹」, 『만화애니메이션연구』, 통권 제 8호, 2004, p.164

28 배영달, 「보드리야르: 시뮬라크르라는 악마」, 『프랑스학논집』 제 80집, 2012, p.268

것의 실재를 초과실재로서 구성하는 사회이다. 보드리야르가 주장하는 현대 사회를 지배하는 시뮬라시옹의 사회적 질서는 현대 미디어 사회의 출현으로 나타난 것으로 ‘가치의 구조적 법칙’을 따른다. 이러한 시뮬라시옹 사회에서 기호와 이미지들은 지시대상이나 원본 없이 가상의 모델들에 의해 복제, 재생산되며 그 결과 실재를 대체하고 압도하여 사람들의 일상생활을 시뮬라크르로 가득 채운다. 그런데 시뮬라크르는 지시대상이 부재하기 때문에 실재로 존재하지 않는 인간의 상상이며, 그것을 현실계에 현전으로 제시하는 것이다. 이렇게 상상된 것이 실재보다 더 생생하게 현실에 나타남으로써 현대사회에서는 상상계가 현실계가 흡수해버린다.²⁹ 바로 이것, 상상된 가상의 것이 실재보다 더욱 실재 같은 그리고 그 자체로 실재가 되버린 이 현실이 하이퍼리얼리티이다.

보드리야르가 주장한 가상과 현실의 경계가 무너지고 있는 탈근대 사회의 하이퍼리얼리티적 특성은 현대 산업 구조 전반에도 반영되었다. 이수안³⁰에 따르면 오늘날 후기 자본주의 사회는 흔히 ‘소비의 사회’로 명명되는데 이는 현대사회에서 사람들은 모든 것을 사고 팔 수 있으며 이러한 소비행위가 인간 삶에 있어서 가장 중요한 축을 이루고 있음을 뜻한다. 보드리야르는 이러한 소비사회에서는 문화와 경제의 영역 구분이 더 이상 가능하지 않으며 문화적 생산물, 이미지, 표상형식 더 나아가 감정이나 심리구조까지도 경제영역의 일부로 자리잡게 된다고 주장하였다. 그 결과 포스트모더니즘 사회에서는 사회적 이미지나 기호가 상품으로 여겨지며 그 핵심에는 의미체계와 기호학적으로 연결되어 있는 ‘기호가치’가 자리잡게 된다. 즉, 보드리야르의 말처럼 ‘우리는 사물이 아니라 단지 기호를 소비하고 있다’.

더 나아가, 소비사회에서 기호가치의 소비는 다음과 같은 점에서 사회적 측면을 갖는다. “첫째, 사물의 사용가치는 소비자 혼자서 즐길 수 있지만 그

29 진정숙, 손영범 「시뮬라크르 관점에서 문화컨텐츠산업의 활성화 방안에 관한 연구」, 『디자인학연구 통권』 제 67호, 2006, p.275

30 이수안, 「대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011, p.200, 201 참조

기호가치는 항상 다른 사람 및 다른 사물과 관련되어 있기에 소비자는 결코 혼자서 소비하지 않는다. 둘째, 기호로서 사물은 사회적 서열에서 차이가치를 갖기 때문에 기호가치의 소비는 타인과 구별짓는 행위가 된다.(보드리야르 1992b)”³¹ 따라서 후기 자본주의 사회에서 소비자는 직접적인 물품으로서의 상품만이 아니라, 이미지나 기호가치적 상품을 소비함으로써 사회적 관계를 형성하고 그것을 통해 자신의 정체성을 구성한다고 할 수 있다.³²

2.3 인간과 이미지

“소비사회의 발전은 다양한 미디어를 통해 다양한 방식의 소통 체계 속에서 넘쳐나는 이미지와 상징, 그리고 기호를 만들어냄으로써 끊임없이 소비를 유도하고, 또 촉진시키고 있다. 즉 산업사회에서 최대한 절제되고 제한되어 왔던 다양한 형태의 욕망은 포스트모던 소비사회에 들어서면서 여러가지 매체를 통하여 폭발적으로 소비로 연결되며 재현되고 있다.”³³ 특히 오늘날의 영상문화 발달은 이미지의 상품화를 가속시키며 현대인들에게 있어 시각적 경험 및 보는 방식의 중요성을 증대시키고 있으며 그 결과 이미지는 그 어느 때보다 인간 생활에 있어 중요한 위치를 차지하게 되었다.

특히 문화산업이 발달하면서 나타난 아이돌 산업은 현대사회에서 인간과 이미지의 관계를 잘 보여주는 예시가 될 수 있다. 아이돌 산업은 대중음악산업의 하위장르라고 할 수 있는데 기존의 음악산업이 청각적 매체를 기반으로 하여 듣는 음악을 상품으로 생산하였다면, TV와 같은 영상매체가

31 이수안, 「대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011, p.200, 201 참조

32 “사람이나 사물이 분류될 때에 그 어떤 사람은 그 무엇과 연합한다는 것이며 그러한 분류가 확립되는 과정과 반성(reflexivity)이 중요하다. 따라서 identity는 ‘존재하는 것(being)과’, ‘생성되는 것(being)’의 이중적인 것으로 이해되어야 하며 결국 어떻게 사회적으로 구성되는가 하는 것이 identity의 핵심문제라 아니할 수 없겠다.(Jenkins, 1996:3-4). “사회적 정체성은 개인 간이나, 집합체들 간의, 혹은 개인과 집합체 간의 사회 관계에서 상호 유사성과 차이성 관계에 대한 확인 및 동일시이다.”

Jenkins, Richard. 1996, *Social Identity*, New York & London: Routledge

박호강, 「젠더정체성의 사회적 구성과 젠더이데올로기」, 『사회과학연구』 제 7집 제 1호, 1999, 86p

33 이수안, 「대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011, p.204-205

발달하면서 나타난 아이돌 산업은 듣는 음악보다는 보이는 외적 이미지를 중요한 상품으로 한다고 할 수 있다. 앞서 언급한 1960년대 모타운의 걸그룹 <슈프림스>가 옷의 법에서부터 테이블 매너에 이르기까지 혹독한 훈련을 통해 매력적인 여성 이미지를 만들었던 사례를 떠올려보자. 이것은 인격을 가진 한 인간을 산업 구조 속에서 인위적인 이미지 상품으로 만드는 과정을 단적으로 보여준다.

즉, 아이돌은 생산의 측면에서 보면 문화산업 구조 속의 문화상품이며 소비의 측면에서 보면 기호가치라고 할 수 있다. 특히 미소녀로 구성된 아이돌 걸그룹은 무엇보다 예쁘고 늘씬한 몸매로 무장한 몸이 시각적 이미지를 극대화하여 대중연예상품의 소비에 구체적으로 명명되는 기호가치로 등장하고 있는 것이다.³⁴ 더 나아가 인공적으로 만들어진 아이돌 이미지는 그것이 가진 기호가치를 통해 실제 인간인 소비자들의 정체성을 구성하기도 한다. 실제로 아이돌의 외모나 행동을 따라하는 유행이나, 팬활동에 많은 시간과 노력을 투자하는 팬덤 문화 등은 사회적 현상으로 일컬어질만큼 일반화되었고, 이는 허구적 이미지가 실제 인간 삶과 모습에 큰 영향을 끼치고 있음을 말해준다. 다시말해, 오늘날 포스트모더니즘적 산업구조 속에서 인간은 이미지를 중간에 두고 상품이 되기도 하고 또 소비자가 되기도 하면서 그것을 통해 새로운 정체성을 구축한다고 할 수 있다. 이러한 배경하에 다음 논의에서는 ‘소녀 이미지’라는 인물 기호가 어떤 의미를 내포하고 있는지 여성학적 관점에서 알아보고자 한다.

34 이수안, 「대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011, p.211 참조

3. 소녀이미지에 대한 여성주의적 해석

3.1 소녀 이미지와 젠더정체성

소녀이미지는 결국 여성의 이미지라고 할 수 있으며 따라서 그안에 내포되어 있는 여성성을 알아보는 것은 소녀이미지가 가진 의미의 핵심을 파악할 수 있도록 한다. 이때 그것이 내포하고 있는 여성성이란 생물학적 의미의 여성성을 넘어 사회 문화적 맥락에 따라 형상화된 여성, 즉 젠더로서 여성성을 의미한다. 젠더에 관한 설명은 다음 발췌문을 덧붙인다.

“젠더정체성은 다음과 같이 기술될 수 있는데, 그것은 생물학적인 남녀의 성차이와는 무관하게 환경, 문화, 사회화의 성격에 의해 구성되고 그리하여 확인되는 후천적, 가변적인 자아인식(self awareness)이며, 자아의 성적 동일시를 지칭하는 개념이다. 따라서 이것은 개인의 주관적, 반성적인 측면에서 그리고 그가 속한 문화와 사회 상황의 맥락에 따라, 그 사회와 시대의 이념적 세계관, 가치관에 따라, 그리고 개인들 자신과 타인들이 바라보고 규정하는 바에 따라 다원적이고 복합적인 성적인 인식, 지각, 분류가 가능하다. 이러한 젠더정체성은 사회적으로 구성되는 모든 사회적 정체성 중 가장 원초적인 형태로 분류될 수 있으며 그것이 가진 복합성과 가변성은 오늘날 포스트모더니티와 세계화로 촉발된 다원주의와 개별화라는 시대적 특징과 결부된 것이라 할 수 있다.”³⁵

이러한 젠더정체성 개념에 따라 다음 논의에서는 오늘날까지 다양하게 변화해 온 소녀 이미지 속 여성성은 과연 무엇인지 알아보고자 하며 이를 통해 오늘날 현대인들의 정체성 형성과 변화상의 단면을 보고자 한다.

35 박호강, 「젠더정체성의 사회적 구성과 젠더이데올로기」, 『사회과학연구』 제 7집 제 1호, 1999, 87p

3.2 소녀 이미지의 여성성 변화과정

근대적 ‘소녀’의 여성성

한국 및 일본에서의 ‘소녀’ 개념은 1900년대 초 국가차원의 근대화과정 중 새로운 주체로 등장한 남성적 의미의 ‘소년’의 성별 대립쌍으로 나타났다. 원래는 미성년 전체를 일컫는 말이었던 ‘소년’을 성별에 따라 ‘소년’과 ‘소녀’로 나누기 된 데에는 근대적 “국가공동체 기반이 정비되는 과정에서 ‘남성’으로 대변되는 ‘정상, 중심’을 강화하고 이것에 떨어져나와 구분되어지는 쪽에 엄격한 제약을 부여하려고 하는 사회전체의 움직임”³⁶이 있었다. 이에 ‘소녀’는 남성인 ‘소년’과 엄격히 구분되어, 유아적 단계를 벗어난 성인이 되기 전의 여성을 의미하였으며, 아직 성인여성이 아니기 때문에 남성주체의 짝이 될 수도 없고 또 남성이 아니기 때문에 소년처럼 남성주체와 같은 지위를 담보받을 수도 없는 불안정하고 애매모호한 존재가 되었다. 다시말해, 근대적 의미에서 ‘소녀’는 아직 완벽한 성인이 아니기 때문에 성별화될 필요가 없지만 시대적 요구에 따라 남성적 ‘소년’으로부터 분리된, 아이와 어른, 남성성과 여성성이라는 상반된 요소가 교차하고 혼재하는 개념이라고 할 수 있겠다. 이러한 모순성은 근대를 넘어 현대에 이르기까지 ‘소녀’를 구성하는 핵심적 특징이라고 할 수 있다.

근대적 인물로서 ‘소녀’의 모순성은 당시 생산된 소녀소설에서도 잘 드러난다. 한국 근대 문학에서 나타난 소녀를 분석한 박숙자³⁷는 그들의 특징을 두가지로 설명했다. 첫번째는, “붉은 뺨”으로 상징되는, 성적이면서 동시에 금욕적 순결성을 가진 존재로서의 특징이다. 근대적 소녀는 여성의 몸으로서 성별화되었지만 어디까지나 ‘어른’의 상대적 표상으로 구축된 것으로, ‘아이’의 범주 안에서 구성된다. 따라서 그들은 아름다운 미인처럼 성화될 수 있지만

36 久米依子(1997)「少女小説—差異と規範の言説装置」인용은 『メディア・表象・イデオロギー—明治三十年代の文化研究』(小森陽一 他) 小沢書店, p.195, 최은경, 「근대일본 소녀소설에서 보는 ‘소녀’표상」, 『일본근대학연구』, 2012, p.179 재인용

37 박숙자, 「근대적 주체와 타자의 형성과정에 대한 연구」, 『어문학』 97, 2007

또 동시에 어린아이처럼 순진무구한 존재로 탈성화해야하는 존재인 것이다. 이러한 그들의 탈성화를 보여주는 것이 소녀들의 “붉은 뺨”이다. ‘부끄러운 듯’, 알듯말듯하게 웃는 얼굴에 드리어진 홍조는 성별화된 몸으로서 성을 알기 때문에 아는 부끄러움과 아이와 같은 순결함 때문에 느끼는 부끄러움을 동시에 의미하며 여성의 몸이 성별화 되었지만 동시에 이를 금욕적인 순결성의 코드로 봉합하는 아슬아슬한 근대성의 양가적 가치를 보여준다. 두번째 특징은, 사춘기 소녀의 감상성이다. 오늘날에도 소녀는 꿈과 공상이 가득한 존재로 자주 표상되는데 이것은 1920년대를 전후한 성과학담론의 영향을 받은것이라 할 수 있다. 성과학담론은 소녀의 육체가 변화함에 따라 정신도 변화한다고 지적하며 성별화된 몸으로 변화하는 과정에서 나타나는 불안정성, 그로 인한 감정의 충돌 그리고 공상에 가까운 감상성을 그들의 특징으로 본다. 특히 그녀들의 공상은 대부분 연애문제와 관련된 ‘분홍빛’의 로맨틱한 것으로 그려지는데 이것은 결국 그들의 내면을 공상에 지나지 않는 무가치한, 가짜의 것으로 폄하한다.

‘붉은 뺨’과 ‘분홍빛’ 공상으로 대변되는 박숙자의 근대적 소녀 특징은 어른과 아이, 남성과 여성의 경계에 선 소녀의 모순성을 잘 보여준다. 그들은 성인 여성이면서 동시에 아이이기 때문에 부끄럽게 홍조된 뺨을 보여주고 또 아이에서 여성이 되는 불안한 과정 중에 있기 때문에 로맨틱한 공상에 빠지기도 한다. 이러한 소녀의 특성은 시각적으로도 재현되는데, 앞서 언급하였던 1930-40년대 나카하라 준이치 작업 속 소녀들이 그러하다. 그들이 공통적으로 가진 발그레하게 상기된 뺨과 하늘거리는 몸매는 아름다운 여성이면서도 동시에 아이와 같은 연약함, 순진무구함을 표현한다. 또 유리창처럼 크고 반짝이는 눈은 그들이 가진 예민한 감상성과 꿈을, 섬세하면서도 화려하게 치장된 의상과 장식의 표현은 그들의 동화적 환상을 은유하는 것처럼 보인다. 나카하라 준이치가 그린 소녀 이미지는 1970년대 전성기를 이룬 일본의 소녀만화와 더불어 한국의 순정만화에도 영향을 주었으며, 이후 가늘고 긴 몸매, 크고

반짝이는 눈, 발그레한 뺨의 인체표현이나 과도한 장식성은 소녀만화만의 장르적 특징으로 자리잡게 되었다.



[그림 11] 나카하라 준이치가 그린 소녀잡지 <소녀의 벗>, <해바라기>의 표지화

탈근대적 ‘미소녀 전사’의 여성성

일본의 소녀만화가 특유의 시각성과 서사성으로 전성기를 맞이한 1970년대는 지면의 만화가 TV스크린 애니메이션으로 옮겨져 인기를 끌기 시작한 때이기도 하다. 이때의 애니메이션은 주로 소년을 대상으로 하여 만들어졌는데 <마징가 Z(1973, 도에이)>와 같은 거대 로봇물이 소년들에게 큰 사랑을 받았다.³⁸

이러한 흐름 속에서 소녀 시청자라는 새로운 시장을 겨냥해 소녀애니메이션 역시 만들어지기 시작하는데 1966년 이세계에서 온 마법나라 공주를 주인공으로 <마법사 샬리>가 처음 방영된 이후 70-80년대를 걸쳐 여주인공이 마법의 힘으로 변신을 하는 일명 마법소녀물 애니메이션 우후죽순 생겨나게 된다. 마법소녀물에서 소녀가 힘을 얻고 변신을 통해 성장을 하는 전개는 거대로봇물에서 소년이 로봇과 결합하여 힘을 얻는 구도를 연상케하는데, 이는 마법소녀물이 성장하고 싶다는 소년(미성년 전체의 의미로)세대의 욕망에 여성성을 덧입힌 것임을 알 수 있다. 특히 1982년 방영한 <마법의 프린세스 밍키모모>는 어린 소녀가 성인 여성을 변신한다는 컨셉과 변신장면에 나오는 나신 실루엣을 통해 섹슈얼한 코드를 강화시켰다.

1980년대 마법소녀물의 전성기는 1980후반에 이르러 조금씩 사그러들기 시작하였으며 이후 1990년대 이후에는 정통적인 마법소녀물보다는 여러가지 장르적 요소가 혼합된 하이브리드적 마법소녀물이 인기를 끌었다. 특히 1992년 시작한 <미소녀 전사 세일러문>은 그 내용 및 시각적 컨셉의 새로움으로 큰 반향을 일으켰다. 기존의 마법소녀들이 마법을 통해 주변의 이웃과 친구들의 문제를 해결하는 등 사소한 문제를 해결하는 ‘착한 어린이’의 역할과 모습을 가지고 있었다면 세일러문의 캐릭터들은 8등신의 날씬한 몸매로 어린아이보다는 여성에 가까운 모습이었으며 ‘미소녀 전사’라는 말을 앞세운 것처럼 성적 매력이 부각되었다. 또한 내용적인 측면에서는 지구를 지키기 위해 친구들과 악의 무리를 무찌른다는 설정으로 매회 전투씬이 나오는 등

38 박인하, 「일본 애니메이션 장르 연구」, 『만화애니메이션연구』 통권 제 3호, 1999, 98p 참조

남성적인 코드가 추가되었고 여전사들의 행동범위도 우주적으로 확대되었다. 즉, 소녀들의 외형은 더욱 여성적이고 섹슈얼한 모습으로 변하는 동시에 행동은 소년에 가까운 남성성을 띄게 되었다. 이것은 앞서 설명한 근대적 소녀 안에 내제되어 있는 여성과 남성, 아이와 어른이라는 양면성이 더욱 심화된 것을 말해준다. 이러한 양면성은 세일러문의 원작자 타케우치 나오코의 설명에서도 드러난다. 그녀는 세일러 전사들을 통해 ‘귀여운 전사’를 그리기로 선택하였으며, 그 이유가 여성이 남성보다 강하다고 믿기 때문이며 자신의 캐릭터가 ‘귀엽고’, ‘매력적’으로 보이길 바란다고 말했다.³⁹ ‘귀여운 전사’라는 단어가 갖고 있는 모순성처럼, 그녀가 그린 소녀 이미지에는 강인하고 전복적인 여성성과 함께 여전히 ‘귀엽고’, ‘매력적’이길 바라는 남성주의적 여성성이 동시에 혼재되어 있음을 알 수 있다. 그래서 〈세일러문〉 속 여전사들은 독립적이고 강하지만 여전히 ‘턱시도가면’과 같은 남성의 도움이 필요하며, 남성을 향한 사랑에 헌신하는 모습을 보여준다. 이러한 이중성에 따라 그녀들의 섹슈얼리티도 새롭게 정의된다. 변신과정을 통해 아름답게 부풀어오른 몸의 섹시함은 세일러 전사들의 무기가 되지만 남성에게 위협적인 섹시함은 아니다. 대신 그것은 사랑스럽고 정의롭고 용감한 착한 섹시함이라는 새로운 가치로 그녀들의 몸에 각인된다.⁴⁰

이러한 미소녀 전사들의 이중성은 시각적으로도 구체화된다. [그림 11]은 세일러문 캐릭터들의 상반된 모습을 보여주는데 하나는 강렬한 원색적인 색감의 전투복을 착용하고 공격준비자세를 취한듯한 모습인 반면 다른 하나는 파스텔톤의 몸에 부드럽게 흘러내리는 드레스를 착용하고 여성스러운 자세를 취한 모습이다. 동일한 캐릭터들이 각각 전사와 공주로 분화한 것이다. [그림 12]의 〈애천사전설 웨딩피치(한국명: 사랑의 천사 웨딩피치), 1994〉⁴¹의

39 그릭스비 마리, 하상목 역, 「〈세일러문〉의 문화산업적 분석」, 『만화애니메이션 연구』 no.4, 2000, p.284

40 김윤아, 「몸 바꾸기 장르 애니메이션 연구」, 『한국영상문화학회』 15권, 2010, p.189

41 일본의 애니메이션 각본가 토미타 스케히로를 중심으로 'KSS', '쇼가쿠칸'과 같은 회사와 합작하여 만든 만화와 애니메이션. 일본에서 1994년 만화 연재가 시작되었으며, 1995년부터 애니메이션 방영이 시작되었다. 소녀들이 변신하여 악당과 싸우는 미소녀 전대물로 〈세일러문〉시리즈와 거의 같은 전개 구성을 갖고 있다.



[그림 12] 상반된 옷차림을 한 <세일러문>의 주인공들



[그림 13] 상반된 옷차림을 한 <웨딩피치>의 주인공들

예도 세일러전사들과 유사한 이중성을 보여준다. 이들은 2단의 변신과정을 겪는데 처음에는 웨딩드레스를 착용하고 부케를 든 신부로 변신하였다가 후에 전투복을 착용한다. 정숙함과 순결함이라는 전통적인 여성성을 상징하는 신부라는 표상과 남성성을 극대화한 전사라는 표상이 동시에 나타나는 것이다.

지금까지의 논의를 통해 근대 소녀 표상이 가졌던 모순성이 현대의 미소녀 전사 애니메이션에서는 더 심화되었다는 사실을 알 수 있었다. 이러한 변화는 포스트모더니즘 사회로의 전환 과정과 함께 나타난 가치 해체적 특성 그리고 소비주의 문화와 연관되어 있다고 할 수 있다. 미소녀 전사들은 전통적인 여성의 역할을 거부하고 ‘전사’라는 남성적 역할을 맡는다는 점에서 기존의 여성성을 해체한다. 하지만 소비주의적 가치에 따라 스스로를 상품화하고 성적 대상이 됨으로써 기존의 남성주의적 여성성에 묶여버리는 모습도 동시에 보이고 있다. 그래서 “세일러전사들은 그들 자신에게 변신을 위해 보석을 사용하는 것처럼, 특별한 능력을 얻기 위해 화장을 한다.”⁴² 정리하자면, 결국 미소녀 전사라는 소녀 이미지는 여성성과 남성성이라는 상충되는 가치의 혼재 그리고 섹슈얼리티의 상품화라는 탈근대적 가치들로 구성된 산물이라고 볼 수 있다.

한국 걸그룹의 모순적 여성성

오늘날 한국, 일본과 같은 동아시아에서 주로 발달한 걸그룹 문화는 그 장르적 연원은 다르지만 같은 ‘소녀’를 다룬다는 점에서 만화나 애니메이션 장르의 소녀문화-일본에서 특히 발달한-와 서로 영향을 주고받았다고 생각해볼 수 있다. 특히 마츠다 세이코 같은 여성 아이돌이 큰 인기를 끌던 1980년대 일본에서는 평범한 소녀가 아이돌로 변신하는 마법소녀물이 등장한 사례가 있고,⁴³ 최근에는 한국 걸그룹 <카라>의 멤버들을 주인공으로 한 애니메이션(그림체와 전개구성에 있어 일본 마법소녀물 애니메이션과 유사한)이 제작되고 성공한 사례를 보면 서로 다른 두 대중문화 사이의 유사성과 상호 호환성을 짐작케한다. 또한 서구권에서는 잘 나타나지 않지만 한국이나 일본에서는 자주 나타나는 청순하면서도 섹시한 이중적인 컨셉의 걸그룹 이미지는 소녀만화나 소녀애니메이션 속 여주인공들과 겹치는 부분이 있다. 이러한 이유에 따라 앞서 일본 애니메이션 속 ‘미소녀 전사’들을 통해

42 그릭스비 마리, 하상목 역, 「〈세일러문〉의 문화산업적 분석」, 『만화애니메이션 연구』 no.4, 2000, p.285

43 1983년 스튜디오 피에로가 제작한 <마법의 천사 크리미 마미(한국명: 천사소녀 새롬이)>는 기존의 마법소녀물 패턴에서 탈피하여 여주인공이 마법의 힘을 통해 아이돌 가수가 된다는 설정을 도입하였다.

바라본 탈근대적 소녀의 모순적 여성성을 오늘날 한국 아이돌 걸그룹에도 투영해볼 수 있는 가능성을 도출해냈다.

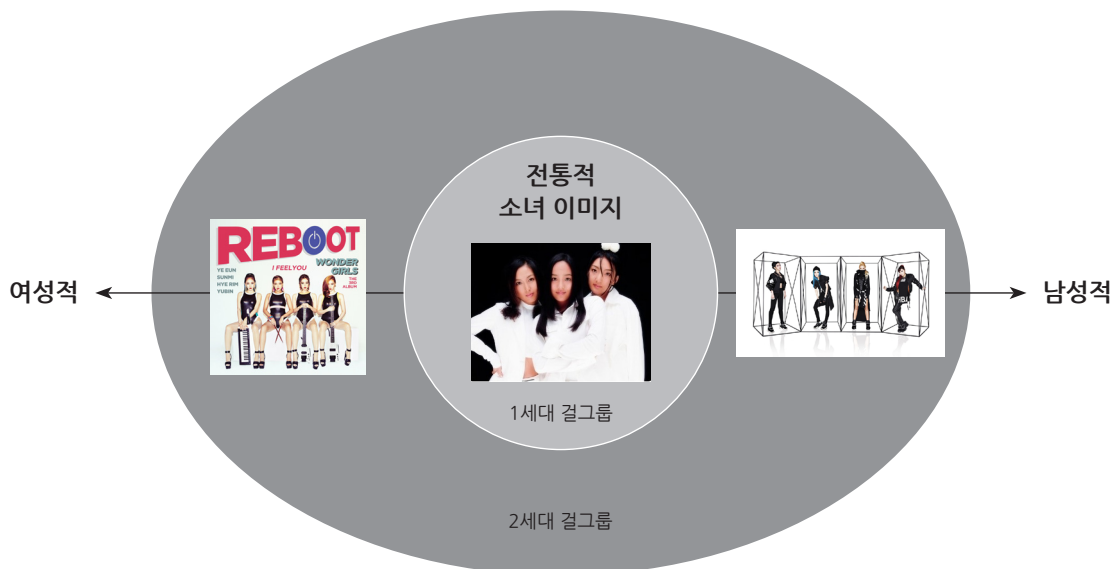
오늘날 한국 아이돌 걸그룹이 표상하는 소녀이미지는 문화산업의 발달과 심화 과정 속에서 매우 다양화되고 있다. 이수안⁴⁴에 따르면 이들 걸그룹은 크게 두가지로 유형화할수 있는데 하나는 ‘여성성을 강조하는 이미지’와 ‘여전사 이미지’이다. 여기서 ‘여성성을 강조하는 이미지’는 다시 극단적인 두 가지 유형, 즉 ‘여성-소녀 이미지’와 ‘팜므파탈 이미지’로 나뉜다. 이 세가지 유형들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, ‘여성-소녀 이미지’는 ‘순수’, ‘푹푹함’, ‘깜찍함’과 같은 단어로 표현되는데 앞서 설명했던 근대적 소녀 이미지, 즉 전통적인 소녀 이미지의 유형이라고 할 수 있다. 대표적인 예로 한국 1세대 걸그룹인 <S.E.S.>나 <핑클>의 초창기 이미지를 들 수 있으며, 현재까지도 걸그룹들이 데뷔할 때면 어김없이 사용하는 컨셉이기도 하다. 특히 최초의 한국 걸그룹인 <S.E.S.>는 현실성이 거세된 ‘요정’이미지가 강해 의상 및 무대에서 순백색을 사용하는 경우가 많았으며 심지어 타이틀 앨범 이미지에서는 요정 날개를 단 모습으로 등장하였다. 이것은 여성이지만 동시에 진짜 여성이 될 수 없고 그래서 철저히 판타지적인 존재로 남아야 하는 근대 소녀의 탈성화 특성과 동일하다.

두번째, ‘팜므파탈 이미지’는 ‘요염’, ‘뇌쇄’, ‘외설’ 등의 단어로 표현될수 있는데 앞서 설명한 ‘여성-소녀 이미지’에 성적인 코드가 강화된 것이라 할 수 있다. 이러한 이미지 유형은 2000년 후반 이후 나타난 2세대 걸그룹들이 많이 표방하는데, 초창기에는 순수한 소녀 이미지를 내세운 걸그룹이여도 나이가 높아지면 어김없이 채택하는 이미지이기도 하다. 짧은 하의나, 몸매가 드러나는 의상, 선정적인 안무 등이 특징이다.

44 이수안, 「대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011.

세번째, ‘여전사 이미지’는 ‘당당함’, ‘자유로움’, ‘주체성’ 등의 단어로 표현되며 2009년 데뷔한 <2NE1>이 대표적이다. 이들은 다른 걸그룹들과 달리 남성에게 대한 사랑이나 연애감정 보다는 여성의 주체성이나 당당함을 표현하는 노래가사를 채택하고 외모적으로도 전통적인 여성스러움 보다는 강함과 개성을 추구한다.

이러한 걸그룹의 세가지 여성 유형을 세대 변화의 흐름과 함께 보았을 때, 두번째와 세번째 유형의 걸그룹 이미지가 첫번째의 순수한 소녀 이미지에서 각각 여성성을 강조하는 방향과 남성성을 강조하는 상반된 두 방향으로 분화된 결과임을 알 수 있다. 결론적으로, 한국 아이돌 걸그룹 이미지의 여성성 역시 전술한 미소녀 전사의 경우와 마찬가지로 포스트모더니즘적 사회구조와 소비주의적 가치의 영향에 따라 탈성화된 소녀 이미지에서 점차 그 범위를 확장하고 다변화 함으로써 내재된 모순성을 심화하고 있다고 해석할 수 있다.



[표 1] 세대 변화에 따른 한국 걸그룹 소녀 이미지 범위의 확장

3.3 소녀 이미지의 여성성, 어떻게 볼 것인가

지금까지 논의한 소녀 이미지의 여성성은 다음과 같이 정리할 수 있다. 소녀란 근대의 시대적 요청에 따라 성인과 유아, 남성과 여성 사이의 경계에 위치 지어진 불완전한 존재로, 성적인 몸을 가지고 있으면서 동시에 순결해야 하는 양가적 가치의 모순으로서 구성된다. 이러한 근대적 소녀 이미지의 모순성은 탈근대 사회에 접어들며 나타난 가치 해체적 특성과 소비문화의 심화, 그리고 그로 인한 남성성과 여성성의 혼재, 성상품화의 경향으로 인해 더욱 심화되었다. 그렇다면 이제 우리는 이러한 소녀 이미지의 여성성을 어떻게 수용할 것이며 또 이것을 통해 어떤 젠더적 정체성을 형성할 수 있는가 하는 문제를 마주할 수 있다.

소녀 이미지의 여성성은 그것이 근대의 남성주의적 시각에 따라 구성된 허구적이고 억압적인 판타지라는 것과 탈근대적 소비주의에 의해 상품화된 성이라는 측면에서 비판의 대상이 될 수 있다. 또한 아무리 주체적이고 독립적으로 보이는 소녀 이미지라 할지라도 그것이 상품화되는 과정은 주로 남성들에 의해 주도된다는 사실⁴⁵은 소녀를 통해 드러나는 여성성이 남성적 시각에서 완전히 벗어나기는 힘들다는 사실을 말해준다. 그렇다면 소녀 이미지는 남성의 성적 유희를 위한 소비재이며, 동시에 여성들에게 억압적인 여성성을 내면화시키기 위한 도구일 뿐일까. 이러한 질문에 60년대 미국 걸그룹 문화의 의미를 새롭게 재발견하고 해석한 수잔 더글러스⁴⁶를 위시한 페미니스트들의 주장과 연구는 새로운 시사점을 던져 줄 수 있다. 다음은 그들의 주장을 요약한 글의 발췌문이다.

45 한국의 대표적인 연예기획사라고 할 수 있는 SM, YG, JYP 모두 남성인 이수만, 양현석, 박진영이 최종 제작자로 있는 것을 알 수 있다.

46 Douglas, S.(1994). Where the Girls Are: Growing up Female with Mass Media. New York: Random House.

“그들이 60년대 걸그룹에 주목하는 중요한 이유는 처음으로 이들 대중음악의 타겟은 소녀 수용자들이며, 주류 대중문화가 이전까지 하위문화로 인정하지 않았던 청소년을 집단적으로 인식하고 직접 소구하는 데서 큰 의미를 찾고 있기 때문이다. 걸그룹이 비록 비자연적이고 인위적으로 창출된 여성성을 재현하고 있지만, 수용 과정에서 그들의 노래와 춤을 따라하며 자란 세대적 공감대는 여성 공동체를 강화하는 역할을 하는데 긍정적으로 작용할 수 있다. 이것이 페미니스트들이 주장하는 대로 이후 제2세대 여성운동의 역군으로 작용할지, 보다 미시적인 차원에 그칠지는 경우 따라 또 보는 시각에 따라 다르지만 여성적 연대를 구성하는 역할을 한다는 것은 중요한 점이다.”⁴⁷

소녀를 이미지로 앞세우고 또 소녀를 타겟으로 한 대중문화가 여성의 연대의식을 강화한다는 페미니스트들의 주장은 60년대 걸그룹을 넘어서 소녀들을 대상으로 하는 만화, 애니메이션, 아이돌 산업 등 다양한 소녀문화에 적용될 수 있다. 이것들 역시 비록 남성적 시각에 의해 생산된 산물이지만 그것을 수용하는 여성들의 집단적 의식을 자극하고 사회적 정체성을 구성한다는 점에서 긍정적일 수 있다. 예를 들어, 오늘날 20-30대 한국여성이라면 아마도 대부분 어렸을 적 〈세일러문〉 요술봉을 들고 변신주문을 외우며 친구들과 놀았던 기억이나 학교 장기자랑에서 〈S.E.S.〉나 〈핑클〉의 노래에 맞춰 춤을 추던 기억을 갖고 있을 것이다. 이러한 기억은 〈세일러문〉이나 〈S.E.S.〉와 같은 대중문화 속 소녀 이미지들이 남성주의적 시각을 벗어나지 못한 억압적 여성성을 나타낸다 할지라도 그것을 또래 여성들과 함께 공유했다는 측면에서 오늘날 여성들의 세대적, 집단적 자기인식을 촉발시킬 수 있다는 가능성을 보여준다. 더 나아가, 오늘날 한국에서 걸그룹 문화는 더이상 소녀집단에서만 향유되는 문화가 아니라 성인 남성 및 여성, 소년, 소녀 등 전세대와 성별에서 향유되고 있으며, 각 세대와 성별의 특성에 따라 그만의 방식으로 다양하게 소구됨으로써 그들의 사회적 정체성을 형성하고 의미를 생산하고 있다.

47 윤선희, 「신 한류 수용의 문화적 맥락과 여성적 정체성에 대한 문화 연구」, 『한국방송학보』 26(2), 2012, p.52-55

이러한 관점에 따라 본 논문은 오늘날 한국의 아이돌 걸그룹이 다양한 세대와 성별 집단에서 향유됨으로써 집단적 공감대를 형성하고 현대인들의 자기인식에 영향을 끼친다는 점, 그리고 특히 여성들에게 있어서는 남성위주의 사회체계 속에서 여성적 연대감을 형성, 여성 공동체 의식을 강화한다는 점에서 그것의 긍정적 의미를 찾고자 한다. 이러한 의미성을 토대로 다음 장에서는 한국 걸그룹의 소녀 이미지를 시각커뮤니케이션의 관점에서 분석하고자 한다.

제 3장: 한국 걸그룹 소녀 이미지에 대한 시각커뮤니케이션 분석

1. 한국 아이돌 산업과 시각커뮤니케이션

1.1 한국 아이돌 산업의 변화

오늘날 대중문화에서 흔히 쓰이는 ‘아이돌’이라는 단어는 통상 “음반 기획사에 의해서 상업적으로 기획되어 만들어진”⁴⁸ 가수들을 의미한다. 한국에서 지금은 대중문화의 강력한 아이콘⁴⁹으로 떠오른 이들은 1970-80년대의 저항적인 ‘청년문화’가 점차 사그러지고 1990년대 새로운 세대로 등장한 10대들이 대중문화의 주도적인 소비계층으로 떠오르면서 만들어진 대중문화상품이었다. 이때 처음 한국에서 만들어진 아이돌들을 1세대 라고 할수 있는데, 이들은 단지 기획사에 의해 정해진 노래와 춤에 맞춰 움직이는 꼭두각시로 취급되었다. 따라서 당시 아이돌 음악은 대중음악 내에서도 더 저급한 것으로 인식되어 왔으며 오직 10대 특정 팬덤 계층에 의해서만 소비되는 하위 장르로서 간주되어왔다.⁵⁰

김수아(2010)에 따르면 이러한 아이돌 개념은 2000년대 중반이후 디지털 기술의 발달로 인해 기존 아이돌 산업의 주요 수입원이었던 음반시장이 몰락하고 음원시장으로의 전환이 이루어지면서 변하게 되었다. 이제 아이돌들은 다른 수익원을 찾기 위해 음악산업 뿐만이 아니라 다양한 엔터테인먼트 산업 전반으로 그 영역을 확장해야 했으며 그 결과 가수 뿐만 아니라 배우, 모델, 예능인 등 다양한 역할을 맡게 되었다. 따라서 이들은 이제 더 이상 10대들만을 대상으로 하는 것이 아니라 폭 넓은 대중에게 관심을 얻어야 수익을 낼 수 있는 상품이 되었으며, 이에 기존과는 차별화된 치밀한 이미지 전략이 필요하게 되었다.

48 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성」, 『미디어,젠더&문화』, (15), 2010, p.81

49 “우리의 일상 속에서 아이돌 그룹은 이제 어디로 눈을 돌려도 항상 그 곳에 있는(omnipresent) 존재로 새롭게 떠오르는 강력한 문화 아이콘이 되었다.” 이수안, 「대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011. p.194

50 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성」, 『미디어,젠더&문화』, (15), 2010, p.82

이러한 흐름에 따라 등장한 아이돌이 ‘원더걸스’, ‘빅뱅’과 같은 2세대 아이돌이다. 폭 넓은 대중을 타겟으로 한 이들의 이미지전략은 성공하였으며 이후 아이돌 수용층은 10대를 넘어 어른 층을 포함한 ‘일반 대중’으로 확대되었다. 이제 다양한 세대와 성별에서 아이돌을 좋아하고 그것을 표현하는 것이 점점 낫설지 않게 되었다.⁵¹ 이러한 수용층의 확장에 따라 아이돌은 그 소비계층에 의해서가 아니라 생산체계에 의해 구분된다. 즉 “아이돌은 이제 ‘아이돌 시스템’이라는 생산방식에 의해 만들어진 프로젝트 가수로 정의될 수 있다.”⁵² 이 아이돌 시스템이란 철저히 계산된 그룹 구성, 오랜기간의 트레이닝과 신화적인 데뷔과정, 치밀하게 짜여진 이미지와 섹슈얼리티에 대한 전략으로 특징지어지는데, 이것은 일본의 아이돌 산업의 영향을 받은 바가 크다고 할 수 있다.⁵³

기존에 속해있던 음악산업에서 영역을 확장하여 영화, 드라마, CF, 예능프로, 라디오 MC 등 여러 장르와 매체로 활동을 다각화하는 오늘날 아이돌은 이제 초매체적인 것으로 변화하였다. 더 나아가 오늘날 콘텐츠의 유통경로가 DVD, CD, VCD와 같은 접촉성 매체가 아닌 인터넷파일이라는 비접촉성 매체로 옮겨가면서 사람들은 이제 아이돌 콘텐츠를 소셜미디어를 통해 소비하고 재편집하며 자체적으로 공유한다. 이러한 흐름 속에 이제 아이돌 수용자들에게 중요한 것은 콘텐츠의 장르나 매체가 아니라 아이돌 이미지를 소비하고 상상적으로 교감하는 정신적 경험 그 자체이며,⁵⁴ 따라서 이제 아이돌은 그 사람 자체로서 ‘대중문화상품’이 되는 존재가 된다.⁵⁵

51 김호영·윤태진, 「한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식」, 『방송과 커뮤니케이션』 13(4), 2012, p.59

52 김호영·윤태진, 「한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식」, 『방송과 커뮤니케이션』 13(4), 2012, p.60

53 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성」, 『미디어, 젠더&문화』, (15), 2010, p.83

54 심두보, 「케이팝(K-pop)에 관한 소고」, 『사회과교육』 52권 2호, 2013, p.17

55 김호영·윤태진, 「한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식」, 『방송과 커뮤니케이션』 13(4), 2012, p.58

1.2 브랜드의 개념

오늘날 ‘브랜드’라는 개념은 현대사회의 일상에서 자주 만날 수 있다. 이제 ‘스타벅스(Starbucks)’나 ‘애플(Apple)’과 같은 유명 브랜드들의 제품을 구매하고 경험하는 일은 현대인들에게 아주 익숙하고 중요한 것이 되었으며 그들의 소비 방식을 변화시키고 있다. 그렇다면 이 ‘브랜드’라는 개념은 과연 무엇이며 오늘날 사회에서 어떤 역할을 하고 있는가.

먼저, 판매촉진의 전략으로서 마케팅분야에서 적극적으로 사용되고 있는 브랜드 개념은 다음과 같이 정의 될 수 있다.

B (Big: 큰, 위대한, 유명한)

R (Rear: 세우다, 일으키다, 교육하다)

A (Action: 행동, 실행, 활동, 방법, 전투)

N (Name: 이름, 명칭, 평판)

D (Design: 기획, 목적, 디자인)⁵⁶

즉, ‘디자인을 이용하여 큰 이름을 세우는 행동’이라는 해석이 가능하다.⁵⁷

이것을 풀어서 설명하면 “판매자 또는 한 판매자 집단의 상품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 기호, 디자인 혹은 이들의 조합”⁵⁸ 이라고 할 수 있겠다. 이러한 마케팅방법론적

56 한국 마케팅 연구원, 『Brand Marketing』, 한국 마케팅 연구원, 2002, p.247. 황성욱, 「상징과 은유를 통한 국내브랜드 아이덴티티의 시대적 변천분석과 브랜드 리뉴얼에의 적용」, 서울대학교 대학원, 2005, p.16 재인용)

57 No.1 <브랜드의 사회문화적 상징성>, 서울디자인포럼학회 디자인연구집 Vol.6. 황성욱, 「상징과 은유를 통한 국내브랜드 아이덴티티의 시대적 변천분석과 브랜드 리뉴얼에의 적용」, 서울대학교 대학원, 2005, p.16 재인용)

58 Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall. 정훈, 「브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구」, 서울대학교 대학원, 2005, p.7 재인용.

정의를 넘어 좀 더 포괄적인 의미에서 브랜드 개념은 생산과 소비의 측면에서 ‘브랜드 아이덴티티’와 ‘브랜드 이미지’을 포함한다고 할 수 있다. ‘브랜드 아이덴티티’란 “브랜드 전략가들이 창조하고 유지하기 위해 불러일으키는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상이며, 이런 연상은 브랜드가 상징하는 것을 나타내고 그것을 만든 기업으로부터 고객에 대한 약속을 포함한다.”⁵⁹ 한편 ‘브랜드 이미지’란 “기업이 제공하는 브랜드 아이덴티티와 더불어 다양한 경로를 통해 소비자에게 형성된 브랜드에 대한 인식과 태도”⁶⁰이다. 따라서, 이 두가지 개념에 따라 ‘브랜드’란 “차별성을 비롯하여 기업이 제공하는 상품의 아이덴티티와 이를 통해 소비자가 형성하는 상품의 이미지의 총체”⁶¹라고 정의할 수 있다.

즉, 브랜드란 상품이 내포한 의미와 가치를 전달하는 ‘기호’라고 할 수 있다.⁶² 앞서 보드리야르의 이론을 통해 현대 소비사회에서는 상품의 사용가치가 아니라 상품의 기호가치가 더 중요해짐을 알 수 있었다. 현대인들은 이제 생존이나 필요에 의해서라기 보다는 그것이 가진 이미지나 상징을 얻기 위해 상품을 소비한다. 예를들어, 오늘날 사람들이 스타벅스 커피를 구매하는 것은 커피라는 음료의 효용성에 따른 것이 아니라 그것이 가진 ‘고급스러운, 안락한, 세련된, 도시적인’과 같은 이미지 때문이다. 이렇게 상품이 내포한 상징적 의미를 물질적 기호로서 나타낸 것이 브랜드이다. 결국 보드리야르의 말처럼 이제 ‘우리는 사물이 아니라 단지 기호-브랜드-를 소비할 뿐이다.’ 더 나아가, 기호가치는 항상 다른 사람이나 사물과 연결되어 있으며 또, 사회적 서열에

59 Aaker, David A. (1996.), Building Strong Brands, The Free Press. 정훈, 「브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구」, 서울대학교 대학원, 2005, p.8 재인용

60 정훈, 「브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구」, 서울대학교 대학원, 2005, p.8

61 정훈, 「브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구」, 서울대학교 대학원, 2005, p.7

62 “브랜드는 기호현상(Semiosis)의 3요소 중 제품인 대상(Object)과 소비자들의 제품에 대한 연상(해석체, Reference)을 연결해 주는 기호(Sign)로서 역할을 한다고 볼 수 있다.” 황성욱, 「상징과 은유를 통한 국내브랜드 아이덴티티의 시대적 변천분석과 브랜드 리뉴얼에의 적용」, 서울대학교 대학원, 2005, p.27

따라 차별적 가치를 가진다는 점에서 사회적인 측면을 갖는다. 즉, 기호가치는 사회의 의미체계와 긴밀하게 연결되어 있는 것이다. 따라서 상품의 상징적 의미 즉 기호가치를 시각화 하는 ‘브랜드’ 역시 사회문화적 맥락을 가지며 결국 ‘브랜드’란 사회적, 문화적 의미를 이미지로서 사람들에게 전달하는 비언어적 커뮤니케이션의 매체로 이해할 수 있을 것이다.⁶³ 따라서 브랜드를 통한 커뮤니케이션은 수용자들이 사회문화적 의미체계와 소통하게 하고 또 그것을 재구성 할 수 있게 하며 이러한 과정을 통해 새로운 의미를 창출한다고 할 수 있다.

이렇게 현대의 소비사회 구조 내에서 창발되는 다양한 접근의 브랜드 전략은 그것이 가진 방대한 사회 문화적 의미에 의해 포괄적인 동시에 모호한 방식으로 진행되고 있다고 할 수 있다. 다소 많은 부분에서 마케팅이나 광고의 영역에서 다루고 있는 문법과 방법론을 차용하여, 브랜드 디자인이라는 단어로 명명하고 있는데, 하나의 상품이 브랜드화되기까지는 인간이 쉽게 인지하지 못하는 많은 단계와 과정들이 중첩된다. 예컨대 브랜드전략가들이 말하는 내러티브의 부여는 브랜드의 상품성을 높이기 위한 일종의 스토리텔링기법인데, 이 복잡한 과정을 함축하는 것이 바로 '시각화'라고 할 수 있다. ‘시각화’란 스토리텔링과 같은 형이상학적 이미지를 간단한 기호와 시각 체계로 치환하는 것을 의미하는데 이 시각화의 과정이 오늘날 시각디자인 분야에서 다루는 브랜드 아이덴티티 디자인이라 할 수 있다. 따라서, 브랜드란 “마케팅차원에서 다루어지고 있는 마케팅 도구인 동시에 시각 커뮤니케이션 디자인 분야에서 다루는, 마케팅과 시각디자인의 교차점에 있는 분야”⁶⁴라고 할 수 있다.

63 "소비자는 단지 물건을 사는 것이 아니라 물건과 함께 상징을 사는 것이다. 브랜드는 그들에게 사회적이고 문화적인 세계의 표현을 위한 물질적인 기호로, 이러한 기호는 지위 메시지로서의 역할 뿐만 아니라 인격의 범주, 사회 문화적 범주들도 표현할 수 있으며, 코드화 되어 명시되는 능력을 지닌 중요한 커뮤니케이션 수단이기도 하다." 구진순, 「브랜드의 사회문화적 상징성」, 서울디자인포럼학회, 디자인학 연구집 vol.6, 2000, p.10. 황성욱, 「상징과 은유를 통한 국내브랜드 아이덴티티의 시대적 변천분석과 브랜드 리뉴얼에의 적용」 서울대학교 대학원, 2005, p.1 재인용

63 황성욱, 「상징과 은유를 통한 국내브랜드 아이덴티티의 시대적 변천분석과 브랜드 리뉴얼에의 적용」, 서울대학교 대학원, 2005, p.1-2

1.3 한국 아이돌 산업과 브랜드

기술과 매체의 발달로 엔터테인먼트 산업 전반으로 그 활동범위를 넓히고 있는 한국 아이돌은 이제 초매체적인 콘텐츠가 되어 인간 그 자체로서 하나의 상품이 되고 있다. 이들은 기획사에 의해 인공적으로 만들어진 이미지로서 사회문화적 맥락 안에서 만들어진 기호에 다름아니다. 즉 아이돌 산업은 시스템화된 생산방식을 통해 인간을 기호, 즉 브랜드로 치환하는 산업이라고 할 수 있다. 특히 최근 한국 아이돌 산업에서는 아이돌 상품을 체계적이고 통합적인 브랜드 아이덴티티로서 구성하고자 하는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 이는 2000년대 중반까지의 1세대 아이돌산업이 주로 음악산업 내 하위장르로 구분되었고 소비층도 한정적이었기 때문에 1차원적인 이미지 기획으로도 충분했던 반면, 2000년대 중반 이후부터는 음반시장의 몰락으로 아이돌의 활동 범위가 다양한 영역으로 확장된 만큼 효과적으로 많은 대중들에게 인상을 각인시킬 수 있는 이미지의 구축이 필요해졌기 때문이다. 따라서 컨셉단계부터 철저한 사전조사를 바탕으로 치밀하게 전략을 짜고, 기획된 컨셉을 일관성 있게 보여줄 시각적, 물질적, 경험적 체계를 브랜드라는 개념으로 통합적으로 구성함으로써 소비자들과의 관계 형성 및 그것을 강화하고자 하는 시도가 이루어지고 있는 것이다.

이러한 아이돌의 브랜드 상품화 전략의 대표적인 예가 SM엔터테인먼트의 SUM마켓이라고 할 수 있다. 2016년 SM본사 사옥 지하 1층에 문을 연 이 편의점 형태의 상점은 SM아이돌 브랜드와 식음료 먹거리를 결합하였으며⁶⁵ 주요 상품으로는 ‘슈퍼주니어 너츠’ ‘슈퍼주니어 잼’ ‘엑소 찹쌀김스낵’ ‘소녀시대 와인’ 등이 있다.[그림 15] 이러한 SM의 SUM마켓은 결국 아이돌을 하나의 브랜드 기호로 치환하고 다시 식품이라는 새로운 매체에 투영함으로써 상품의 다변화를 꾀한 전략이라고 할 수 있다. 이러한 현상은 오늘날

65 <SM엔터, 본사에 ‘엑소 편의점 연다...지난해 말 이수만-정용진 만나 밀그림’> 2016.2.17 중앙일보, 이현택 기자

아이돌이라는 매체를 통해 하나의 인격을 가진 인간이 기호화하고 거기서 더 나아가 그 기호가 여러 다른 상품 군으로 확장되고 재생산되는 모습을 보여준다.



[그림 14] SM엔터테인먼트의 SUM 마켓 전경 및 판매 상품

이러한 오늘날의 세대 변화를 다음장에서는 한국 걸그룹의 브랜드화 과정을 통해 바라보고자 한다. 본 논의에서는 다음과 같은 세가지 이유에서 걸그룹이 오늘날 소비문화를 반영하는 유의미한 분석대상이 될 수 있다고 판단했다. 먼저, 이들이 표방하는 ‘소녀 이미지’의 특성때문이다. ‘소녀’라는 인물 표상은 그 본질이 경계적이고 모순적이기 때문에 사회 변화에 따른 가치관 및 인식의 변화에 따라 유동적으로 다변화한다. 따라서 사회적 맥락과 흐름을 판단하는 투영체로서 보이그룹보다 걸그룹이 더 의미있는 대상이 될 것이라 판단했다. 두번째는, 수용층의 보편성 때문이다. 보이그룹의 경우 수용층이 여성으로 한정되어 있는 것이 사실이다. 하지만 걸그룹의 경우 남성에게는 성적 판타지의 대상으로, 여성들에게는 우상과 같은 동일시의 대상으로 두 성별 모두에게 소구한다.⁶⁵ 그래서 걸그룹 팬덤은 남성과 여성 모두를 포함하는 경우가 많다.⁶⁶ 세번째는, 솔로 보다는 그룹이 아이돌의 보편적인 형태가 되었기 때문이다. 1970-80년대 일본의 사례에서 알 수 있듯 아이돌은 본래 그룹의 형태로 정해진 것은 아니었고 오히려 솔로가 더 많았다. 한국에서도 아이돌이라고 볼 수 있는 ‘보아’나 ‘아이유’ 같은 솔로 여성가수가 있다. 그러나 2000년대 들어 일본의 아이돌이 그룹의 형태로 일반화되었고, 이후 일본의 아이돌 시스템에 영향을 받은 한국에서도 역시 솔로보다는 그룹의 형태로서 아이돌은 정착되었다.

65 아이돌 보이그룹은 여성을 겨냥하고 만들어진 성상품이라고도 할 수 있는데, 남성의 경우 대부분 이러한 성적 대상화된 남성을 자신과 동일시하지 않는다. 전통적으로 남성은 대상이 아니라 주체이기 때문이다. 하지만 걸그룹의 경우, 이들도 마찬가지로 남성에게 성적 대상화가 되는 상품이지만 여성들에게는 따라하고 싶은 동일시의 대상이 된다. 왜냐하면 많은 여성들이 전통적인 남성주의적 시각을 내면화하고 있기 때문에 남성에게 매력적인 여성을 이상적인 여성상으로 보는 경우가 많기 때문이다. 최근에는 이러한 여성이 여성에게 환호하는 현상을 지칭하는 ‘걸크러쉬’, ‘여덕’과 같은 단어가 생기기도 하였다.

66 "그룹 소녀시대에 대한 오해 하나, 소녀시대는 팬은 삼촌들이 대부분이다? 절대 아니다. 소녀시대를 떠오르면 군대에서 못 남성들이 외치는 ‘지지지지지’가 떠오를지도 모르겠지만, 소녀시대 팬의 구성에는 여자 팬덤도 상당수 차지하고 있다. 실제로 소녀시대 콘서트를 직접 가본 이들은 거의 5:5에 달하는 여성과 남성 비율에 놀라기도 한다" <소녀시대 전지적 덕후시점① 소녀시대 팬이라고 왜 말을 못해! 여덕과의 대담>, 2014. 2. 25. 텐아시아, 박수정 기자

위와 같은 관점에 따라 다음장에서는 브랜드 요소⁶⁷ 중 로고타이프, 색상, 마크, 캐릭터, 코스튬과 같은 시각적 커뮤니케이션 방식을 기준으로 하여 한국 아이돌 걸그룹이라는 기호 즉 브랜드의 변화과정을 추적하고자 한다. 또한 더 나아가 걸그룹 브랜드들을 그들이 상징하고 있는 ‘소녀 이미지’의 유형에 따라 구분 및 재배열하고 그들의 시각적 전략을 유형별로 도출해냄으로써, 오늘날 한국사회에서 ‘소녀 이미지’가 사회적 맥락과 흐름에 따라 어떤 방식으로 시각커뮤니케이션 해 왔는지 파악하고자 한다.

67 브랜드의 구성요소는 다음과 같다.

- 1) 브랜드명(Brand Name) : 브랜드 이름
 - 2) 브랜드마크(Brand Logo & Symbol) : 브랜드를 상징하는 얼굴로서의 심벌마크, 로고. 근래에는 엠블럼과 심볼릭 모티브 등 다양한 요소들이 추가되고 있다.
 - 3) 브랜드 로고타이프(Brand Logotype): 브랜드명의 특성에 맞는 독창적이고 심미적인 글씨체.
 - 4) 브랜드 컬러(Brand Color): 브랜드를 상징하는 색상.
 - 5) 브랜드 캐릭터(Brand Character): 소비자와 브랜드 사이를 동물의 의인화나 만화 캐릭터들을 사용하여 친근하게 만들어 주는 것.
 - 6) 브랜드 슬로건(Brand Slogan): 브랜드가 지향하는 바를 나타낸 간결한 문구
 - 7) 징글스(Jingles): 브랜드에 관련하여 사용되는 음악적인 메시지
 - 8) 패키징(packaging): 브랜드의 특성에 맞게 제작된 패키지
- 한국 마케팅 연구원, 『Brand Marketing』, 한국 마케팅 연구원, 2002, p.253, Keller, Kevin L. (1998), Strategic Brand Management, Prentice Hall. 정훈, 「브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구」, 서울대학교, 2005, p.8-9 재인용 및 황성욱, 「상징과 은유를 통한 국내브랜드 아이덴티티의 시대적 변천분석과 브랜드 리뉴얼에의 적용」, 서울대학교 대학원, 2005 참고

2. 한국 걸그룹 브랜드 전략

2.1 한국 걸그룹 개관

한국에서 최초로 걸그룹이 나타난 시기는 SM의 <S.E.S.>가 데뷔한 1997년이다. 그 이전에도 1950-60년대의 <은방울 자매>나 <필 시스터즈>, 1980년대 말, 90년대 초에 등장한 <세포레>, <SOS> 등과 같은 그룹 형태의 여성가수들이 있었으나 오늘과 같은 기획사의 생산 시스템에 따른 아이돌로 보는 수는 없다. 따라서 1997년 <S.E.S.>의 데뷔 이후 1990년대 말 2000년대 초까지 등장한 걸그룹들을 한국 1세대 아이돌 걸그룹으로 볼 수 있다. 이 때 등장한 걸그룹으로는 <S.E.S.>이외에 <핑클>, <베이비복스>가 주목할만한 인기를 끌었고 <클레오>, <샤크라>, <파파야>와 같은 그룹이 잇달아 등장하여 본격적으로 걸그룹 시장을 열었다. 2000년대 중반에는 <쥬얼리>, <밀크>, <슈가>와 같은 그룹이 등장하였으나 이전과 같은 큰 인기를 끌지는 못했다.

2000년대 중후반의 걸그룹 침체기를 뚫고 2000년대 후반에는 기존 1세대와는 다른 새로운 컨셉의 걸그룹들이 속속 등장하여 걸그룹의 2차 부흥기를 이끌었다. 이 2세대 걸그룹의 시작을 알린 것은 2007년 데뷔한 <원더걸스>였다. 첫 데뷔곡 'Irony'는 평범한 수준의 호응을 얻었지만 이후 발표한 <Tell Me>는 복고적인 컨셉의 후크송과 허리를 살랑거리는 포인트 안무로 폭발적인 인기를 얻게된다. 이후 10대를 중심으로 하던 아이돌 팬덤 계층에 성인 남성 팬을 지칭하는 <삼촌팬>이 새롭게 등장하는 등 수용층의 범위가 확장되었다. 같은 해에 오늘날 2세대 걸그룹의 대표격으로 여겨지는 <소녀시대>가 데뷔하였는데 이들도 데뷔 당시에는 지금과 같은 호응을 얻지는 못했고 2009년 'Gee'로 선풍적인 인기를 끌며 한국 대표 걸그룹의 반열에 올랐다. 또 이 시기에 기존과는 다른 파격적인 컨셉의 걸그룹 <2NE1>이

데뷔하여 ‘Fire’ ‘I Don’t Care’ 같은 곡이 히트했다. 이 밖에도 <티아라>, <브라운아이드걸스>, <시크릿>, <f(x)> 등 수 많은 걸그룹들이 데뷔하면서 그야말로 걸그룹 전성기 시대가 열렸다. 이러한 걸그룹 유행은 2010년을 지나 2011년 최전성기를 맞이하였는데, <소녀시대>, <카라>와 같은 걸그룹들은 해외로 진출하여 K-POP한류라는 초국가적 현상을 일으키며 연일 화제가 되었고 한국 음원 차트 내에서도 걸그룹들이 지속적으로 좋은 성적을 내었다.⁶⁸ 하지만 이러한 인기로 따라 이미 포화된 걸그룹 시장에 계속해서 신인이 유입되면서 데뷔했으나 이름도 알리지 못하고 사라지는 걸그룹들이 많아졌으며 이것은 과도한 노출경쟁으로 이어지기도 하였다.

2012년부터 2014년까지는 2세대 걸그룹 전성기에 신인으로 등장한 걸그룹들이 새로운 세대로서 강세로 보였다. 2012년에는 2010년 데뷔한 <씨스타>가 <나혼자>, <러빙유>로 큰 인기를 끌며 3세대 걸그룹의 출현을 알렸고 2013년에도 유닛 그룹 씨스타 19로 인기를 이어갔다. 씨스타 외에도 2011년 데뷔했던 <에이핑크>가 ‘No No No’로 스타덤에 올랐으며 <크레용팝>과 같은 코믹컨셉의 그룹이 등장하여 ‘빠빠빠’로 인기를 얻기도 하였다. 이후 2014년에는 <에이핑크>가 ‘Mr.Chu’, ‘LUV’와 같은 곡을 발표하여 음악방송 17관왕이라는 대기록을 세우며 입지를 다졌고 2012년 데뷔한 <AOA>가 ‘짧은 치마’, ‘단발머리’로 인기를 차지했다. 또 같은해 데뷔했던 <EXID>는 직캠이 화제가 되어 댄스곡 ‘위아래’의 폭발적인 차트 역주행을 통해 한순간에 유명세를 얻었다.

68 한국 공인 음악 차트인 가온차트 2011년 디지털 종합 순위를 보면 50위권 내에 걸그룹이나 걸그룹이 부른 노래가 20곡으로 40%나 차지하였다. 가온차트는 문화체육관광부 산하 기관인 한국음악콘텐츠산업협회에서 만든 차트로 음반 출고량에 반포량을 뺀 것을 집계한 앨범차트, 다운로드, 스트리밍, BGM판매량을 집계한 디지털 차트, 유튜브, 트위터와 같은 소셜서비스 데이터를 집계한 소셜차트가 있다.

2015년에는 새로운 신인 걸그룹들이 다시 대거 등장하기 시작하는데 먼저 2014년 데뷔한 SM의 ‘레드벨벳’이 2015년 4월 데뷔 1년만에 음악방송에서 1위를 하였으며, JYP에서는 ‘SIXTEEN’이라는 서바이벌 프로그램을 통해 ‘트와이스’를 결성하였다. 이 밖에도 ‘러블리즈’, ‘오마이걸’, ‘에이프릴’, ‘여자친구’, ‘마마무’, ‘소나무’와 같은 그룹들이 등장했다. 이들은 2016년 활발한 활동으로 인지도를 높이며 4세대 걸그룹으로서 인식되기 시작하였다.

2.2 한국 걸그룹 브랜드 전략의 변화

앞에서 설명했듯이 한국 아이돌 걸그룹은 시기별로 많은 변화를 겪어왔다. 여기서 최초의 아이돌 걸그룹이 나타난 1997년부터 현재에 이르기까지의 기간동안 집계된 음반판매량을 기준으로 높은 수치를 기록한 걸그룹의 등장시기를 변화의 세대구간으로 정하고, 시간순에 따라 1세대, 2세대, 3-4세대로 구분하였다. (한국음악통계연감과 한국음반산업협회 자료 참고) 아울러 각 세대의 기준이 되는 걸그룹들을 한국 사회 문화에서의 파급력과 언론에서의 노출도를 고려하여 선정하였다. 또한 세대별 걸그룹의 브랜드 전략을 파악하기 위해 브랜드 요소를 적극적으로 드러내고 시각커뮤니케이션의 방향성을 함축하여 표현한 앨범 커버 디자인을 근거로 차이점과 공통점을 조사하고자 한다.

1세대 걸그룹 브랜드 분석

한국 1세대 아이돌 걸그룹으로는 SM엔터테인먼트의 <S.E.S.>와 DSP미디어의 <핑클>이 가장 대표적이는데, 이 두 그룹은 각각 신화화된 요정 이미지와 옆집 소녀와 같은 친근한 이미지로 경쟁구도를 형성하였다. 한국 보이그룹의 성공에 힘입어 등장한 첫 여성 아이돌인 <S.E.S.>의 이미지는 당시 신비주의 전략을 위시하여 현실 세계와 거리감이 있는 이미지의 전형인 보이그룹의 유사 모델로 보여진다. 또한 1990년대 후반 사회적으로 대두된 “X세대” 또는 “신세대” 용어가 갖는 초현실적 감수성과 맞아떨어진다. 이에 반해 <S.E.S.>의 경쟁그룹으로 탄생한 <핑클>은 비교적 입체적인 성향을 갖고 있다. 초기에 갖고 있던 요정 이미지가 친근한 옆집 소녀 이미지로, 그리고 청순한 여대생이미지까지 변화하며 범주를 넓혀감을 알 수 있다.

앨범 디자인에서 드러나는 주요 색상은 <S.E.S.>는 흰색, <핑클>은 검은색으로 대조를 이루고 있지만 1세대 아이돌 걸그룹이라는 관점으로 확대하여 보았을 때 두 그룹간의 차이는 극명하지 않다. 오히려 그룹간에 발생하는 차이에 비해 앨범간의 디자인 차이가 큰 것을 보면 아이돌 걸그룹이라는 하나의 브랜드 아이덴티티가 형성되기에 필요한 브랜드 요소가 미미하다고 볼 수 있다. 예컨대 <S.E.S.>라는 브랜드명을 제외하고 앨범마다 일치화되는 브랜드 요소를 찾을 수 없다. 인물의 사진을 중점적으로 배치하고 브랜드명과 앨범명을 기입하는 방식은 <핑클>의 앨범디자인과 같은 방법론으로 볼 수 있다.

즉 1세대 아이돌 걸그룹 앨범 디자인에서 알 수 있는 부분은 구체적인 브랜드전략에 의한 시각이미지의 생산보다는 걸그룹이라는 집단이 갖고 있는 전형적인 최초의 소녀 이미지를 구현하였다는 점이다.

S.E.S.
[Surprise]
&
S.E.S. 2001 Album / [Surprise]
Soo & Eugene & Shoo



[그림 15] S.E.S와 핑클의 앨범 커버 디자인

2세대 걸그룹 브랜드 분석

2세대 아이돌 걸그룹은 2000년대에 들어 급격히 성장한 한국 대형 연예기획사에 의해 조직되었다. 한국 아이돌 시장의 활성화가 10년간 유지되면서 소위 말하는 체계적인 트레이닝 시스템에 의해 아이돌을 양산하다보니 그룹마다 체계적인 캐릭터 설정이 가능하게 되었다. SM 엔터테인먼트의 <소녀시대>, YG 엔터테인먼트의 <2NE1>, JYP 엔터테인먼트의 <원더걸스>가 대표적으로, 각 그룹이 갖고 있는 주요한 컨셉 이미지를 대중들에게 전달하는데에 무리가 없다.

<소녀시대>의 앨범 커버 디자인은 당대 소녀들의 무한한 상상력을 통해 자신들의 이상을 투영하기 알맞게 제작되었다. 그렇기 때문에 9명이라는 다소 많은 수의 소녀로 이루어진 그룹 사진이 각 앨범마다 다양하지만 통일감있게 일체화를 이루어 장관을 이룬다. 기 드보르가 <스펙터클의 사회>에서 말했다시피 사회가 이미지와 기호로 치환되고, 대중들에게 직접적이고 생생한 경험을 제공하여 해당 이미지를 수동적으로 관망하는 것에서 능동적인 쾌감을 얻는 착각을 불러일으킨다.⁶⁹

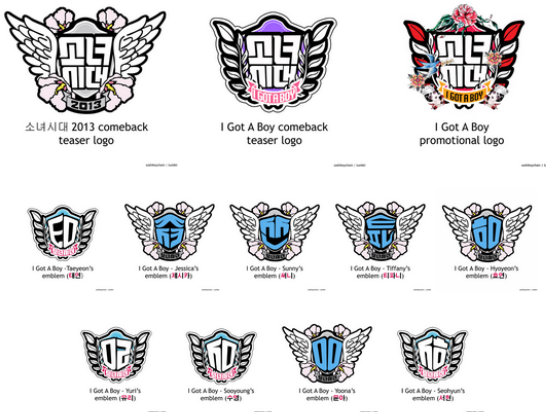
앨범 디자인 사진에서의 소녀시대는 상점의 마네킹과 같이 절제된 표정과 구도를 이룸으로써 브랜드 마크와 같은 역할을 하고 있다. 특히 2012년 일본에서 발매된 정규 2집 'Girls & Peace'의 사진은 항공사의 홍보 인쇄물과 같은 구도를 차용하여 해당 앨범의 컨셉과 이미지를 여실히 보여주고 있다. 뿐만 아니라 <소녀시대>는 음반 발매와 연계하여 같은 맥락의 파생 상품을 성공적으로 브랜드화하고 있다. 또한 2014년 1월에 발매한 앨범 'I got a boy'의 경우, 그룹 전체를 함축한 로고 타이프와 로고 마크를 개발하는 동시에

69 기 드보르, 이경숙 역, 『스펙터클의 사회』, 현실문화연구, 1996, p.11-14



[그림 16] 소녀시대의 앨범 커버 디자인과 파생 상품

그룹 구성원 개개인의 캐릭터에 부합하는 로고 마크를 디자인하여 브랜드 아이덴티티를 강화하는 측면에서 상보적인 관계에 놓여 있다고 볼 수 있다. 이러한 방식은 브랜드 확장 전략 중 ‘서브 브랜드’ 전략이라고 부른다. 특히 검증된 모(母)브랜드 이미지와 신뢰성을 기반으로 각 하위 브랜드를 개발하고 해당 상위 브랜드에 대한 독자적 관리 활동을 하는 뜻에서 ‘Bottom-up’ 브랜드 관리라고 말하기도 한다. 위의 전략은 활동 주기가 짧은 아이돌 음반 산업 생리상 <소녀시대>와 같이 장기간 활동하는 걸그룹의 경우에 새로운 이미지와 캐릭터에 합당한 개별 브랜드를 수립함으로써 대중들로 하여금 새로운 브랜드 이미지를 받아들일 수 있는 장점이 있다.⁷⁰



[그림 17] 소녀시대의 <I got a boy> 앨범 커버 디자인, 파생 상품, 서브 브랜드 로고 디자인

70 최원주, 『브랜드 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.79-80

마찬가지로 YG 엔터테인먼트의 <2NE1> 역시 브랜드마크와 로고타이프를 일관되게 유지하여 브랜드 이미지를 세밀하게 구축하는 점에 있어서 1세대 걸그룹과 차이를 보인다. 자신의 음악을 구체적으로 장르화시킴으로써 확고한 브랜드 아이덴티티를 지니고 있는 점에서는 3-4세대 걸그룹과의 교두보 역할도 하고 있다. 해당 장르의 고유한 특성을 반영하듯 “사이버네틱”한 질감과 색감을 앨범 디자인에도 발견 할 수 있다. 여타 걸그룹 앨범 디자인이 실사 사진을 전면적으로 사용하고 있는 반면 추상적인 도형과 카툰 캐릭터를 사용한 것은 보편적인 아이돌 앨범 디자인의 논법을 탈피하려는 전략으로 보인다.

2세대 걸그룹에서 보이는 특징은 앨범 커버 디자인에서 공통적으로 발견되는 브랜드마크, 로고타이프, 색상 등의 브랜드 구성 요소들을 일련의 브랜드 전략하에 일치화된 걸그룹 이미지로 치환하고 있다는 점이다. 또한 음반 시장에 국한된 걸그룹 산업을 다양한 파생 상품과 연계하여 브랜드 이미지의 저변을 확대하고 있다.



[그림 18] 2NE1의 앨범 커버 디자인

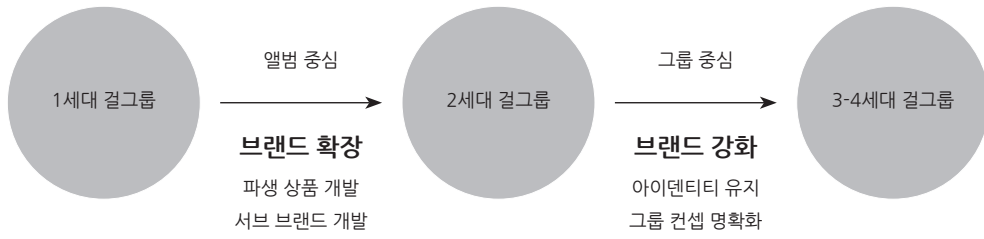
3-4세대 걸그룹 브랜드 분석

3-4세대 걸그룹은 한국 음반 시장에서 걸그룹 포화 상태를 보인 2010년을 기점으로 현재까지 이어지고 있다. <소녀시대>와 <2NE1>이 대형 기획사를 통해 탄생하였다면 3-4세대에서 보여지는 특징은 에이큐브엔터테인먼트의 <에이핑크>, 쏘스뮤직의 <여자친구>와 같이 중소형 기획사 소속의 걸그룹이 주목할만한 성과를 거두고 있다는 점이다. 2세대 아이돌 걸그룹이 다양한 컨셉과 이미지를 수반하면서 소녀들의 우상으로서 소비되는 반면 3-4세대 아이돌 걸그룹은 보다 구체적이고 간편화된 브랜드 전략으로 한국 대중 음악 시장의 층위를 세분화한다.

이러한 3-4세대 걸그룹으로는 <에이핑크>, <여자친구>, <트와이스>가 대표적이며 세 걸그룹의 공통점은 각 걸그룹마다 일관된 브랜드 색상, 로고타입, 브랜드 마크를 유지하고 있다는 점이다. 예를 들어 에이핑크는 가녀린 소녀 이미지에 걸맞는 흰색과 핑크색을 주요 색상으로 사용하고 모든 앨범에 공통된 브랜드 마크를 사용하여 정체성을 강화하고 있다. 여자친구는 브랜드명에서 암시하고 있듯 친근한 여고생 이미지를 강조하기 위해 여고생 코스튬과 장식적인 브랜드 마크와 핸드스크립트 글씨체를 로고타입으로 사용하고 있다.



[그림 19] 에이핑크, 여자친구, 트와이스의 앨범 커버 디자인



[표 2] 세대 변화에 따른 브랜드 전략의 변화 과정

3. 한국 걸그룹 브랜드의 소녀이미지

3.1 한국 걸그룹 브랜드의 소녀 이미지 지형도

앞 장에서 세대별 걸그룹의 브랜드 전략에 대해 살펴보았다면 본 장에서는 세대별 걸그룹이 표상하는 소녀 이미지의 유형에 대해 설명하고자 한다. 앞의 방법과 마찬가지로 소녀 이미지의 유형을 판단하는 근거는 앨범 디자인과 기획사에서 배포한 공식 사진과 같은 시각 커뮤니케이션 수단물로 한다. 이러한 분석을 통해 브랜드화된 아이돌 걸그룹이 나타내는 이미지를 찾고, 그러한 이미지가 한국 사회에서 기호화된 소녀 이미지로 작용하고 있는 유기성을 밝히고자 한다.

걸그룹의 소녀 이미지를 도표화하기 위해 사회적으로 발견되는 소녀의 유형을 크게 두 가지 척도의 정도에 따라 표시한다. ‘다 자라지 않은 여자 아이’라는 의미가 내포하는 두 가지 척도인 ‘연령’과 ‘성별’로 큰 축을 나누는 데 여기서 연령은 아이돌 걸그룹이 모사하는 10대 초부터 20대 중반으로 상정한다. 연령은 본디 출생년도를 기준으로 살아온 날을 계산하는 생물학적 범주를 뜻하지만 사회 문화적인 흐름속에서 반향적으로 튀어나온 소녀라는 추상적인 대상에 적용할 때에는 물리적인 나이 계산보다는 사회학적 연령으로 구분하는 것이 더 적절하다. 여기서 말하는 사회적 연령이란 해당 연령에 관습적으로 부여하는 사회적 태도나 행동과 같다.⁷¹ 성별을 나타내는 축은 사회 문화적 구분 방식으로 젠더(Gender)에 따른 정도를 나타낸다. 여기서 젠더에 따른 구별 방식은 여성을 인식할 때 적용하는 일반적인 사회 관습에 따른 것으로 흔히

71 Finch, J.(1986). Age. ed. by R. Burgess. Key Variables in Social Investigation, London : Routledge and Kegan Paul,

Ginn, Jay and Arber, Sara(1995). Only Connect : Gender Relations abd Ageing. ed. by Sara and Jay, Connecting Gender and Ageing, Buckingham : Open University Press.

박기남, 「성별·지역별 특성에 따른 노인의 삶의 만족도 연구」, 『여성연구』, 2005, p.8-9 재인용

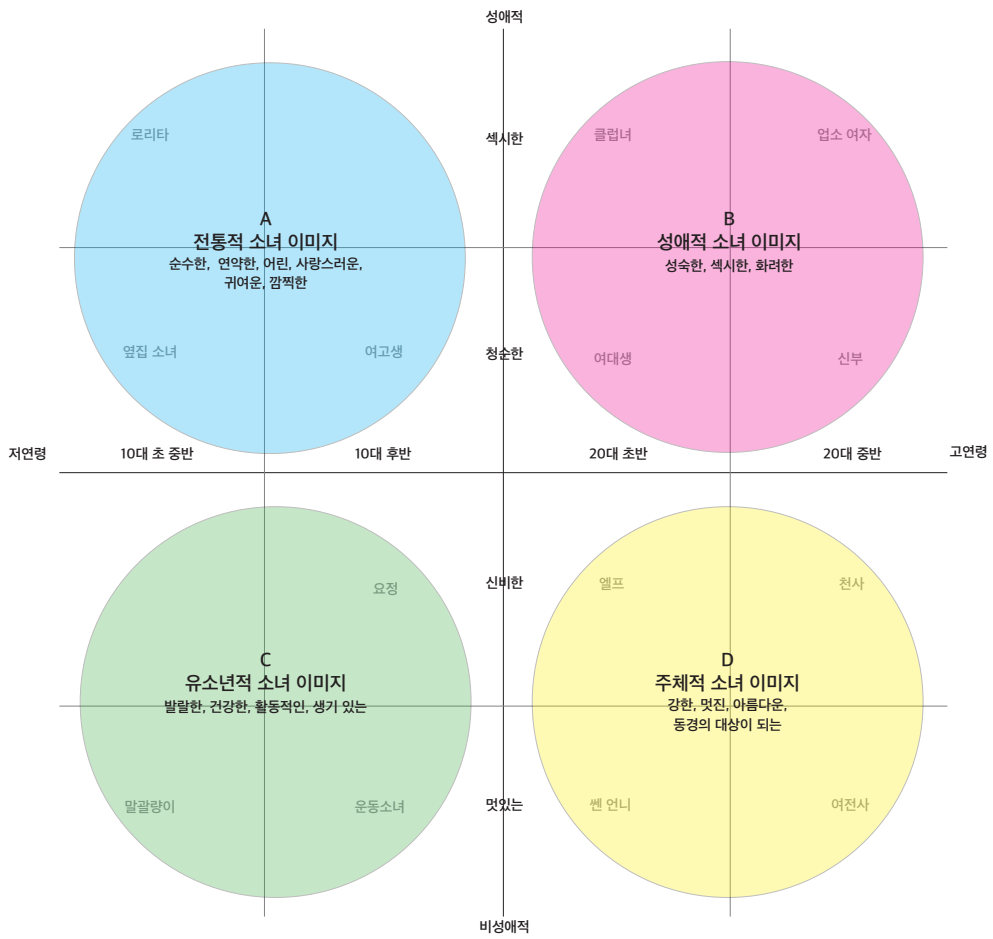
‘여자답다’ 또는 ‘남자답다’라는 어구로 표현된다.

즉 나이와 성별은 걸그룹을 통해 투사되는 소녀 이미지가 드러내는 범위로 설정됨으로써 다시 네 가지의 척도로 나뉘어진다. 바로 ‘저연령’과 ‘고연령’으로 나이가 구분지어지고, ‘여성적’과 ‘남성적’이라는 유형으로 지표상에 나타난다. 앞에 주지하다시피 성별의 척도는 사회적 함의를 통한 단어 선정으로 사회적 남성을 주체자로 두고 여성을 객체로 설정하였을 때 나타나는 ‘성애적’, ‘비성애적’ 표출 방식으로 말할 수도 있다. 이것은 칼 구스타프 융이 리비도(libido)에 의해 인간 성격 유형의 큰 축을 설정하였듯이 ‘외향성’ 또는 ‘주체적’ 그리고 ‘내향성’ 또는 ‘수동적’ 성향과도 같은 경향을 보인다.⁷²

네 가지 척도에 따라 직교좌표평면을 구성하고, 각 사분면마다 다시 네 가지의 유형을 세분하여 현재 한국 사회에서 걸그룹에 의해 소비되는 소녀 이미지의 유형을 총 16가지로 설정하였다. 지표상 사분면에 해당하는 네 가지 유형의 소녀 이미지는 다음과 같이 총칭할 수 있다.

- A 전통적 소녀 이미지
- B 성애적 소녀 이미지
- C 유소년적 소녀 이미지
- D 주체적 소녀 이미지

72 칼 구스타프 융, 정명진 역, 『칼 융의 심리유형』, 부글북스, 2014, p.132-141

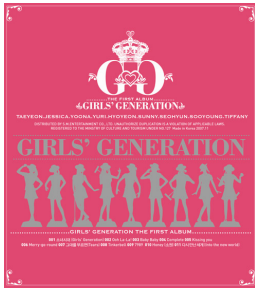


[표 3] 한국 걸그룹 브랜드에서 나타나는 소녀 이미지 지형도

전통적 소녀 이미지 걸그룹 분석

먼저 저연령/여성적 유형의 전통적 소녀 이미지는 ‘순수함’, ‘연약함’, ‘사랑스러움’, ‘귀여움’, ‘깜찍함’을 표상한다. 이것은 근대적 소녀 이미지 즉, 사회 문화 방면에서 초기 설정된 소녀의 전통적 이미지와 맞닿아있으며 주로 책이나 TV와 같은 일방향 미디어에 의해 수동적인 양태를 관습적으로 제공받으면서 나타난 이미지라고 할 수 있다. 위 지표에 해당하는 한국 아이돌 걸그룹은 <원더걸스>, <소녀시대>, <카라>, <에이핑크>, <여자친구>와 같이 전 세대를 아우르며 지속적으로 나타나고 있다.

해당 걸그룹의 앨범 디자인의 특징은 부드럽고 여성스러운 곡선의 핸드스크립트체, 장식적인 세리프체 로고타이프와 앰블럼의 사용, 파스텔톤 컬러와 연분홍과 흰색 계열의 주조색의 사용, 사진에서 피사체가 손을 몸 안쪽으로 감싸고 있거나 뒤로 숨기는 등 소극적인 자세를 보이고 있는 것이다.



[그림 20] 전통적 소녀 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인

성애적 소녀 이미지 걸그룹 분석

두번째 고연령/여성적 유형의 성애적 소녀 이미지는 전통적 소녀의 이미지에 높은 연령을 부여한 것으로 ‘성숙함’, ‘섹시함’, ‘화려함’과 같은 특징을 갖고 있다. 전통적인 관점에서의 성인 여성-숙녀 이미지를 모사하고 있다고 말할 수 있다. 위 유형에서 소녀 이미지가 보이는 모습은 ‘신부’처럼 지고지순하기도 하고 ‘직업 여성’처럼 성애적 성향이 더욱 강화되기도 한다. <AOA>, <시스타>와 같은 걸그룹과 <소녀시대>, <카라>, <원더걸스>의 일부 앨범 컨셉에서 찾아볼 수 있으며 주로 후자와 같은 경우 전통적 소녀 이미지를 강조하다가 그룹의 활동 기간이 길어지면서 성애적 소녀 이미지로 변화하는 경우가 많다.

이 지표에 포함된 앨범 디자인의 브랜드 로고는 장식적이고 화려하며 네온톤이나 그라디언트 효과를 가미하여 더욱 표현적이고 강렬한 인상을 유도한다. 색상 또한 검정색과 흰색, 빨강색 등으로 색대비를 크게 주어 시인성이 높은 편이다. 모델 사진의 의상 또한 몸의 곡선을 강조할 수 있는 재질과 모양을 사용하고, 자세 또한 여성성을 강조하는 방법을 취하고 있다.



[그림 21] 성적 소년 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인

유소년적 소녀 이미지 걸그룹 분석

세번째는 저연령/남성적 유형의 유소년적 소녀 이미지로 여기서 남성적이라는 척도의 증가는 아이돌 걸그룹의 데뷔 시기와도 연관하다. 걸그룹 수요를 소비하는 대중의 비성애적 요구는 사회 통념상의 전통적인 여성상과는 대비되기 때문에 다양한 취향의 소비에 부응할 수 있는 새로운 전략의 걸그룹 기획으로 해석할 수 있으며, 그렇기 때문에 해당 지표의 걸그룹은 2세대 후반이나 3-4세대 아이돌 걸그룹에서 주로 나타나는 유형이라고 할 수 있다. 유소년적 소녀 이미지는 ‘발랄함’, ‘건강함’, ‘활동적인’, ‘생기있는’으로 표현된다. 역동적이고 기하학적인 로고 심볼의 사용은 유소년적 소녀 이미지 유형을 나타내는 걸그룹들의 앨범 디자인 특징이다. 또한 파란색이나 청보라색과 같은 기존 걸그룹에서는 잘 사용하지 않는 한색을 사용하고 움직임 강조한 의상은 소년 이미지의 표현 방식을 차용하고 있다.



[그림 22] 유소년적 소녀 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인

주체적 소녀 이미지 걸그룹 분석

마지막 고연령/남성적 유형의 주체적 소녀 이미지는 ‘강함’, ‘멋짐’, ‘아름다움’, ‘동경의 대상’을 표상하는데, 해당 걸그룹의 음악 장르 특성과 무관하지 않다. 이 유형에 해당하는 걸그룹들은 주로 힙합이나 하우스와 같은 전형적인 남성적 음악을 채택함으로써 다소 거칠고 공격적인 성향을 나타내고자 하며 소녀들의 우상으로 소구된다. <2NE1>, <포미닛>과 같은 걸그룹은 전략적으로 이 이미지를 표출하고 있고, <소녀시대>나 <카라>와 같이 장기간 활동하는 걸그룹에서도 부분적으로 보여진다.

위 유형의 앨범 디자인에서 찾을 수 있는 특징은 굵은 산세리프체 로고타이프, 직선적이고 강한 브랜드 마크, 명도와 채도가 낮은 주조색의 사용 등이 있다. 사진의 인물 또한 남성 정장, 군복, 총기와 같은 코스튬을 착용하고 역동적이면서 당당한 자세를 취하고 있다.

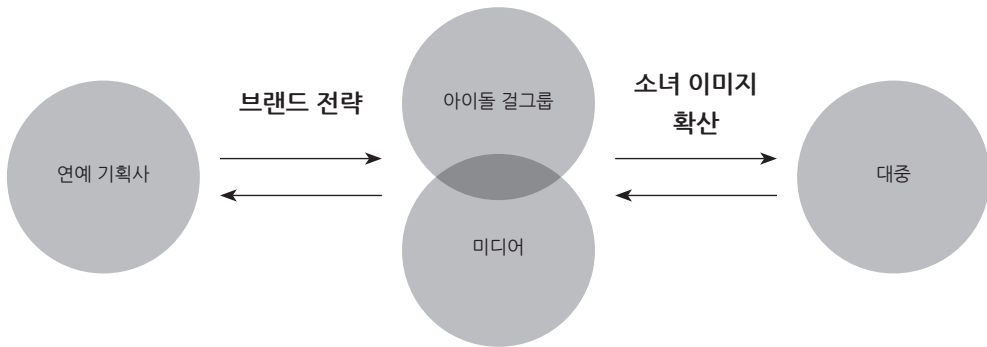
네 가지의 척도에 따라 설정한 소녀 이미지는 하나의 걸그룹에서도 일관되게 유지되거나 광범위하게 변화하면서 나타난다. 각 걸그룹이 속한 소녀 이미지 유형은 연예기획사의 브랜드 전략에 의해 초기부터 구체적으로 보여지기도 하는데 결국 기획사의 브랜드 전략이 미디어를 통해 사회 문화적으로 소녀 이미지를 만들어 가고, 다시 대중으로부터 생산된 소녀의 이미지가 연예 기획사에게 제공된다는 측면에서 다음 장에서는 한국 아이돌 걸그룹이 세대에 걸쳐 어떠한 소녀 이미지를 표상하고 있는지 도표화함으로써 걸그룹 산업의 브랜드 전략의 실효성과 변화 과정을 살펴보고자 한다.



[그림 23] 주체적 소녀 이미지 유형 아이돌 걸그룹의 앨범 커버 디자인

	전통적 소녀 이미지	성애적 소녀 이미지	유소년적 소녀 이미지	주체적 소녀 이미지
로고타이프	핸드스크립트 세리프	장식적 화려함	산세리프	굵은 산세리프
로고마크	장식적	네온, 그라디언트 효과	기하학적	직선적
색상	파스텔톤 연분홍	검정, 흰색 빨강	파랑 청보라	검정 금색
코스튬 / 사진	소극적	여성성 강조	역동적	당당한 공격적인
심상	순수함 연약함 귀여움	성숙함 화려함	발랄함 건강함 생기있는	강함 멋짐 동경의 대상

[표 4] 소녀 이미지 유형에 따른 브랜드 디자인 특징



[표 5] 브랜드 전략과 소녀 이미지 확산의 상호 작용 방식

3.2 한국 걸그룹 브랜드의 소녀 이미지 변화과정

1세대 걸그룹의 소녀 이미지 분석

세대별 아이돌 걸그룹이 지칭하는 소녀 이미지의 변화는 대중 음악을 전달하는 매개체인 미디어의 변화와 연관성이 있다. 먼저 과거 1세대 아이돌 걸그룹이 소비되는 매체가 TV에 한정되어 있었다면 2세대와 3-4세대는 모바일을 비롯한 다양한 기기를 복합 이용하고 TV 플랫폼 또한 다채널로 옮겨 가는 것을 알 수 있다.⁷³ 이것은 소비자의 측면에서 이른바 미디어스(Media+Audience) 시대가 도래하면서 새로운 유형의 'C 세대'의 등장으로 보다 다변화되고 조밀한 성향의 콘텐츠를 선호하면서, 아이돌 걸그룹 또한 그에 맞게 구체적인 정체성과 소녀 이미지를 표상하는 작은 조직체로 변모하고 있음을 알 수 있다.⁷⁴

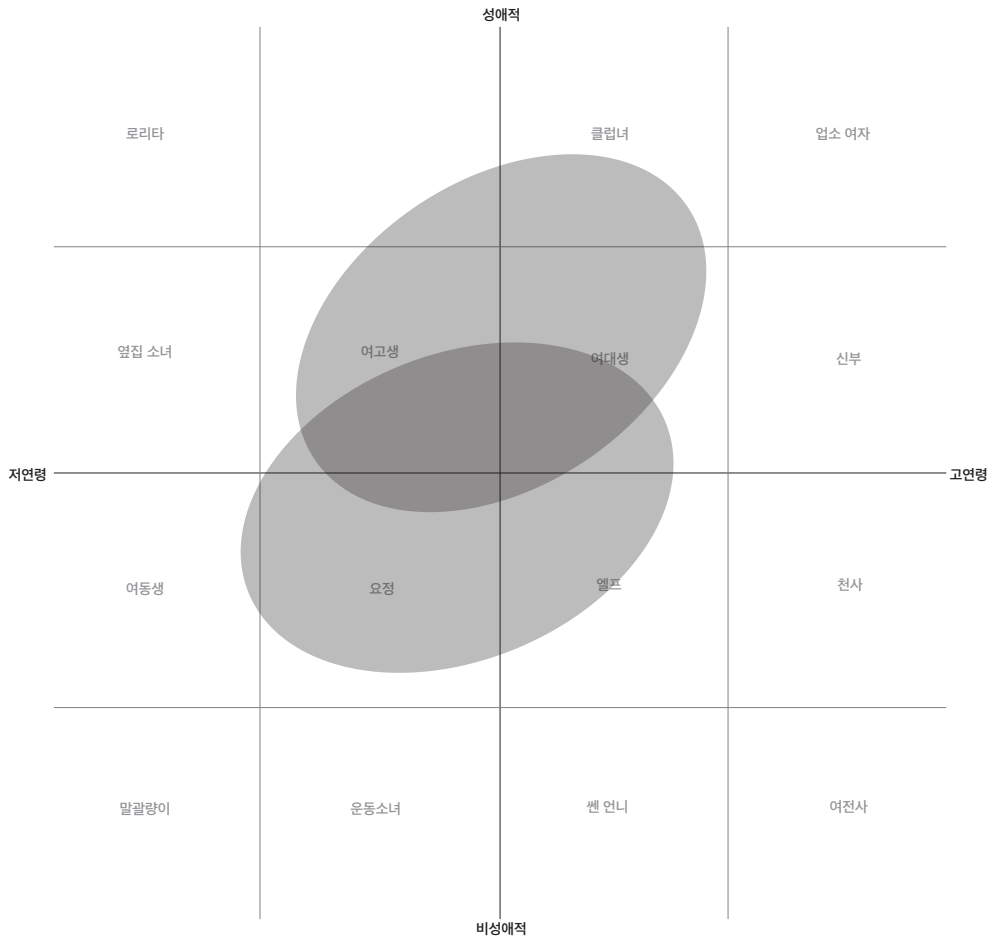
앞에서 설명한 매체와 소비자의 변화에 따른 아이돌 걸그룹 소녀 이미지 지표의 변동 추이를 살펴본다면 1세대 아이돌 걸그룹으로 일컫는 <S.E.S.>와 <핑클>의 소녀 이미지 범주의 근원을 쉽게 이해할 수 있다. <S.E.S.>와 <핑클>의 소녀 이미지를 앞의 지형도를 기준으로 살펴보면 전통적 소녀 이미지와 성애적 소녀 이미지 부분에 걸쳐있다. 특히 두 걸그룹이 전통적 소녀 이미지 유형 부분에 겹쳐 자리잡고 있는 것을 보면 1세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지는 근대의 소녀 문학 등에서 보여지는 전통적인 모순적 소녀 이미지와 다름없다. 이것은 1세대 걸그룹이 관습적으로 주어진 소녀 이미지를 그대로 이어나가면서 나이와 성별의 정도가 소폭 이동하는것에서 정주하고 있음을 나타낸다. 즉, 대중들이 인지하고 있는 전통적인 이미지의 소녀상을 그대로 표면화한 것이다.

73 한국방송광고진흥공사, 「2015 소비자행태조사보고서」, 2015, p.11-20

74 <'C세대' 잡아야 마케팅 성공한다> 2013.9.26 중앙일보, 고란 기자



[표 6] 1세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 개별 그룹



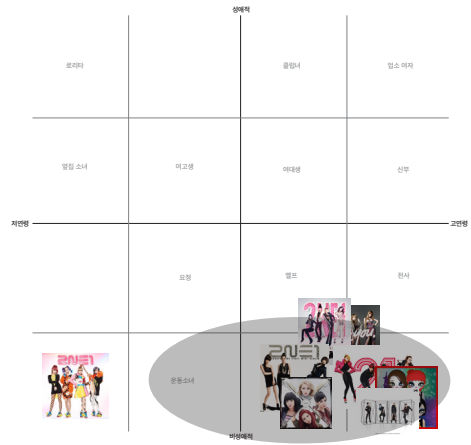
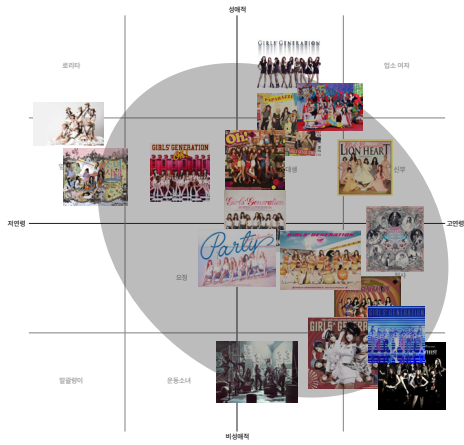
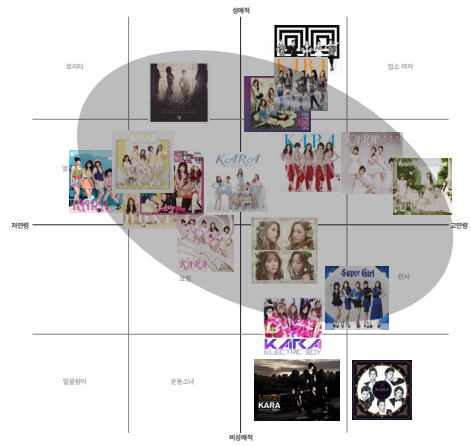
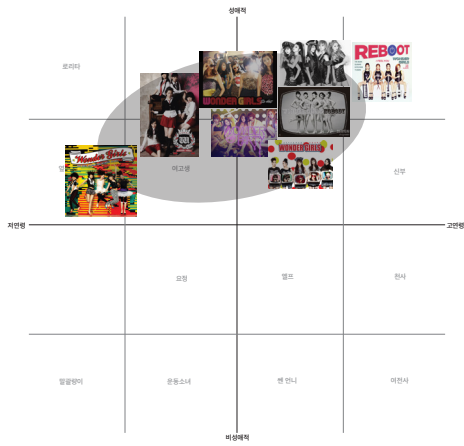
[표 7] 1세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 전체

2세대 걸그룹의 소녀 이미지 분석

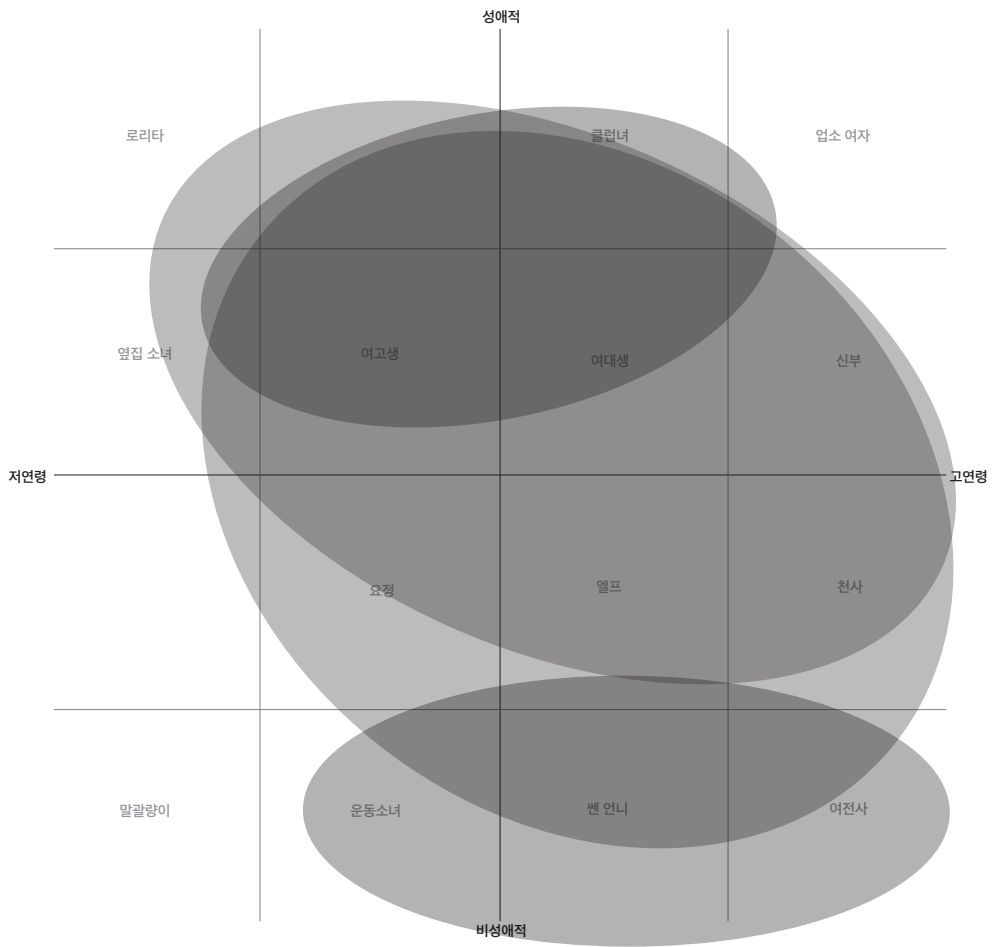
〈소녀시대〉, 〈원더걸스〉, 〈카라〉, 〈2NE1〉이 속한 2세대 걸그룹 집합은 지형도 상에 넓게 포진되어 있다. 이것은 2세대 걸그룹들이 1세대 아이돌 걸그룹이 처한 당대의 상황과 다른 국면에 처한 것을 보여주는데, 2000년대 이후 대중음악 시장 변화로 인해 아이돌 산업이 채택한 이미지 상품의 다각화 및 확장이라는 새로운 생존 전략이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 특히 〈소녀시대〉가 나타내는 소녀의 이미지가 지형도상의 거의 모든 유형을 나타내고 있는 것에서 알 수 있는 사실은 하나의 걸그룹이 단순히 좁은 범위의 이미지를 생산하는 것이 아니라 사회와 시장의 변화에 맞게 그들의 정체성을 변주하고 있으며 대형 연예기획사가 제작한 원소스 멀티유스(OSMU)전략의 산유물로 파악된다. 예컨대 〈소녀시대〉라는 하나의 콘텐츠를 통해 음반, 캐릭터, MD 상품 등 다양한 장르의 파생 상품을 개발하고 활용하여 미디어 유통 플랫폼이 다변화함에 따라 수익을 창출하는 원본 콘텐츠의 장르를 다각화하는 것을 뜻한다.⁷⁴

2세대 걸그룹이 표상하는 소녀 이미지를 전체적인 맥락에서 보면 지형도가 구분하는 네 가지 유형의 소녀 이미지를 모두 포함하고 있으며 한 걸그룹이 수반하는 범위 또한 넓다고 할 수 있다.

74 김평수, 『문화산업의 기초이론』, 커뮤니케이션북스, 2014



[표 8] 2세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 개별 그룹



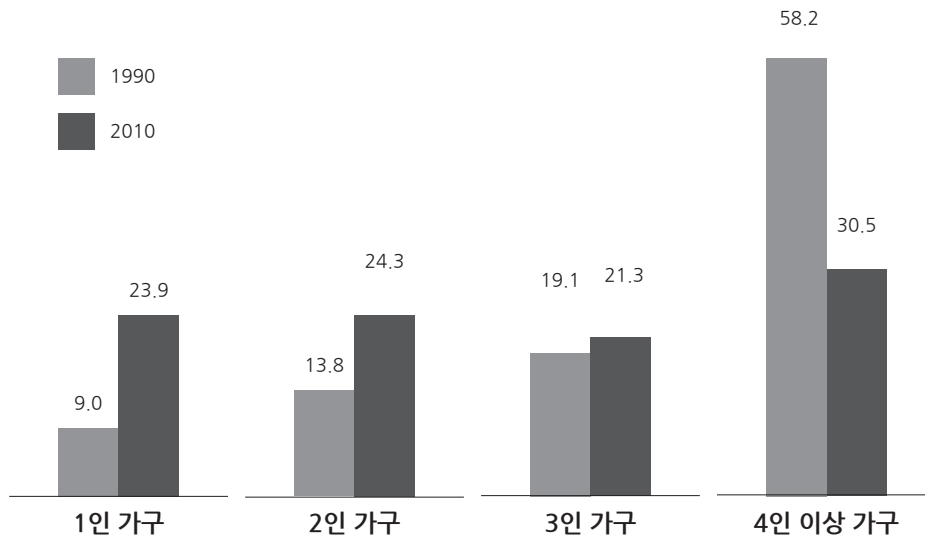
[표 9] 2세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 전체

3-4세대 걸그룹의 소녀 이미지 분석

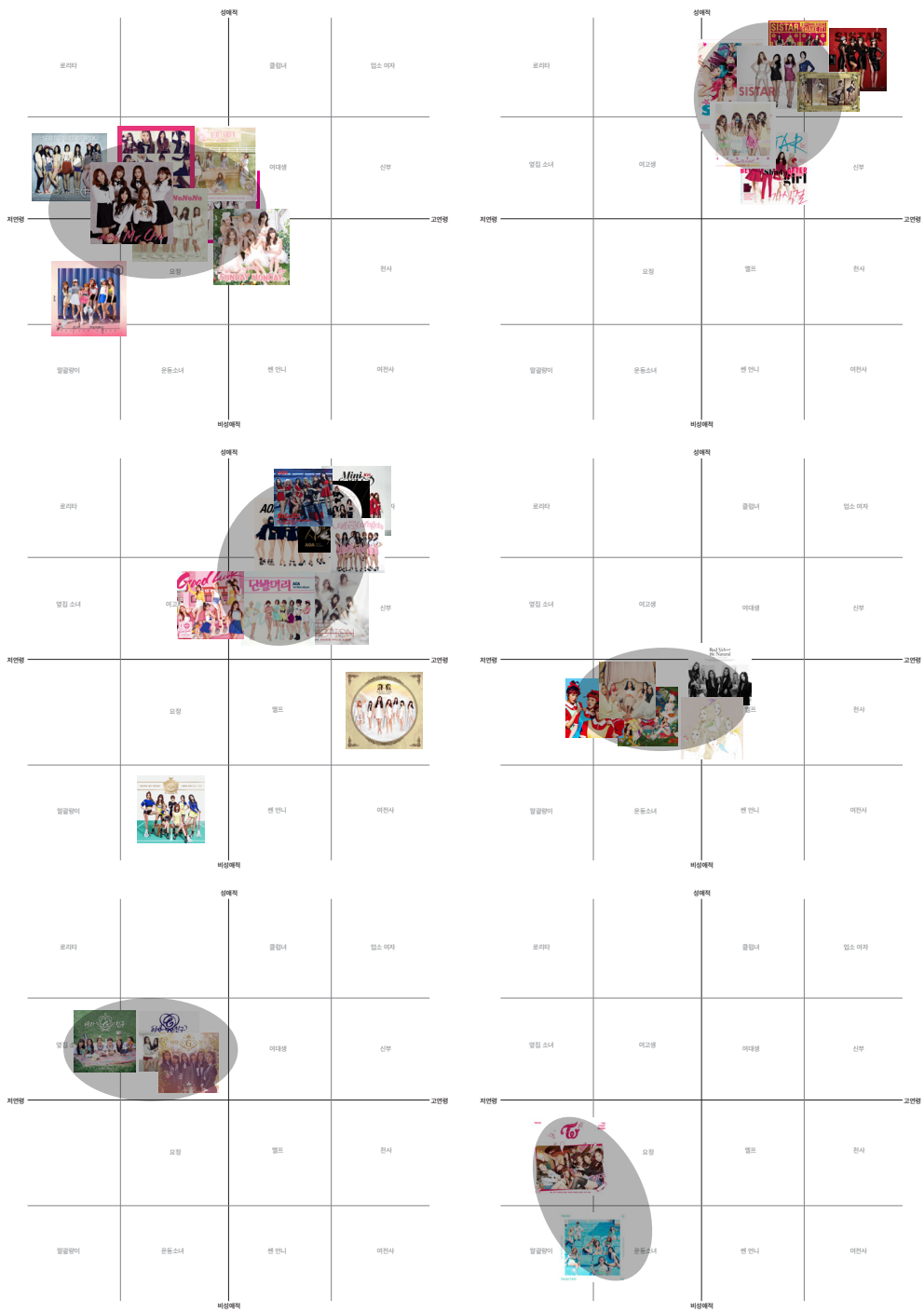
3세대 걸그룹의 소녀 이미지 지표는 여러개의 점조직이 지형도 상에 넓게 포진하고 있다. 전통적 소녀 이미지부터 주체적 소녀 이미지까지 그 유형을 구분하는 기준이 명확한 것으로 다유형의 소형 기획사가 구체적인 브랜드 정체성을 갖고 걸그룹을 조직했다는 사실을 알 수 있다.

1세대 걸그룹이 작은 범위에서 제한된 소녀 이미지를 표상하고 있다면 2세대 걸그룹은 대형 연예기획사가 수립한 브랜드 전략에 의해 소수의 그룹이 모든 유형의 이미지를 포함하면서 넓게 부유하고, 3-4세대 아이돌 걸그룹 시기에 이르러서 하나의 거대 조직이 여러 개로 분화되어 각각 구체적이고 고유한 정체성을 띠는 점조직으로 발전하는 것으로 보인다.

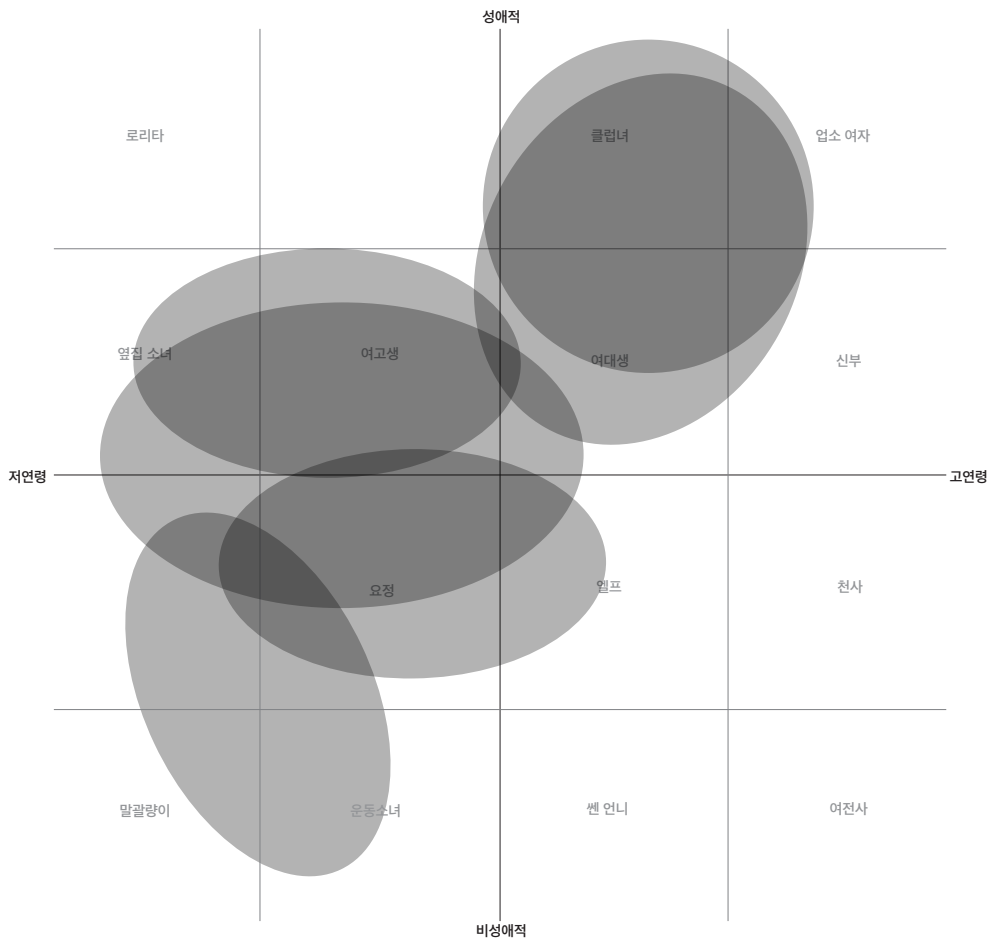
여기서 주목해야 할 점은 걸그룹의 브랜드, 즉 소녀 이미지의 기호화가 촉진되면서 해당 범위가 표상하는 소녀 이미지의 형체가 뚜렷해지고 있다는 점이다. 이것은 2000년 이후 가구원수별 가구 구성비율의 변화 과정과 흡사하다.[그림 21] 2010년 이후 한국 사회에 대두된 1인 가구 급증과 유사하게 2세대 아이돌 걸그룹이 다인가구로서 하나의 브랜드가 다양한 이미지를 제공하고 있는 반면 3-4세대 아이돌 걸그룹은 구체적이고 좁은 범위의 이미지를 다수의 브랜드가 만들고 있음을 보여준다.



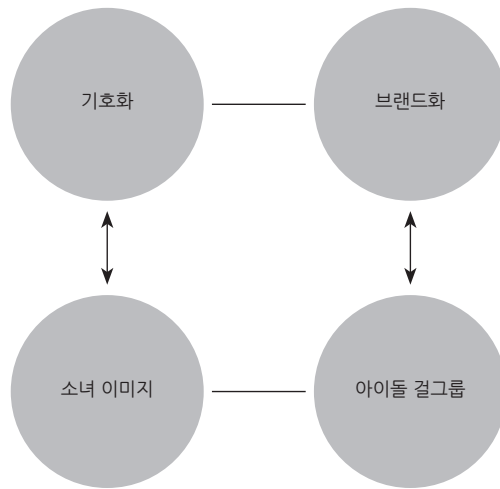
[표 10] 「인구주택총조사 보고서(통계청, 각년도)」에서 계산



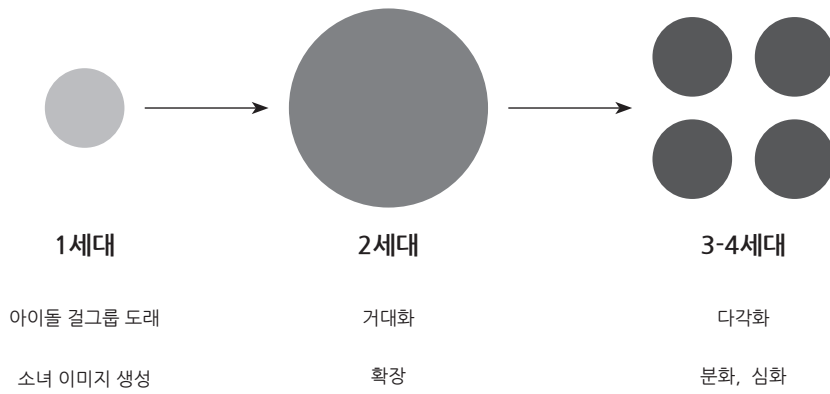
[표 11] 3-4세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 개별 그룹



[표 12] 3-4세대 아이돌 걸그룹의 소녀 이미지 지형도 - 전체



[표 13] 기호화, 브랜드화와 소녀 이미지, 아이돌 걸그룹의 상관 관계



[표 14] 세대별 아이돌 걸그룹과 소녀 이미지의 변화 과정

제 4장: 최종 작업

1. 브랜드화한 소녀

근대의 사회 체계에 따라 완전한 것인 ‘성인’, ‘남성’으로부터 분리되어 불완전한 존재로서 규정지어진 ‘소녀’라는 인물 표상은 현대의 가치 체계 변화, 기술 및 매체의 발전과 함께 ‘걸그룹’이라는 아이돌 상품으로 까지 변모하였다. 특히 오늘날 이들 ‘걸그룹’은 ‘브랜드’라는 상품화 전략을 통해 하나의 강력한 ‘기호’로 작용하고 있으며 다양한 영역으로 재생산되어 우리 삶에 많은 영향을 끼치고 있다. 이때 ‘브랜드’와 ‘기호’는 ‘정체성’과 깊은 관련이 있다고 할 수 있는데, 어떤 상품을 브랜드화 한다는 것은 그것에 고유한 특성 혹은 캐릭터를 부여하는 작업이라고 해석할 수 있다. 다시 말해, 상품화한 ‘기호’로서의 ‘브랜드’는 상징적 의미를 상품에 부여함으로써 그것의 정체성을 구성하며, 그 상징적 의미란 사회 의미 체계와 밀접한 관련이 있다는 측면에서 그것을 소비하는 수용자들의 사회적 정체성 역시 재구성한다고 말할 수 있다.

이러한 관점에서 오늘날 걸그룹이라는 형태로 브랜드화한 소녀는 우리에게 두 가지 측면에서 인간의 확장된 정체성을 보여준다. 먼저 인격을 가진 실재적 인간이 가상적 이미지로 치환되어 상품화 된다는 측면에서 나타난 정체성의 확장이다. 현대 사회에서 인간은 더 이상 실재적이기만 한 존재가 아니며, 스스로를 가상적 이미지로 기호화, 브랜드화하고 또 그것을 소비함으로써 자신을 인식하는, 가상과 실재의 혼재로 구성되는 존재이다. 따라서 현대인들의 정체성은 실재와 가상이란 두 상반된 영역으로 벌어지며 확장된다.

두번째, 소녀라는 개념의 양면성이 심화되면서 나타난 젠더 정체성의 확장이다. 근대 소녀가 경계에 놓인 인물로서 수용한 이중성은 현대 사회에 들어 성 상품화와 가치 해체적 특성에 의해 더욱 심화되었다. 따라서 여성스러움과 아이다운 순진무구함의 공존으로 대변되는 전통적인 소녀상은 이제 섹시한

여성부터 여전사까지 아우르는 복합적이고 다양한 소녀상으로 변화하였다. 이것은 과거에 철저한 이분법의 논리로 구분되었던 여성성과 남성성의 경계가 점차 허물어지면서 나타난 현상으로, 현대 사회의 젠더 정체성이란 여성과 남성이라는 이분법 구도로 나뉘어지는 것이 아니라 서로 혼재하면서 더욱 다양한 '성性'으로 확장 및 다변화하고 있다는 사실을 말해준다.

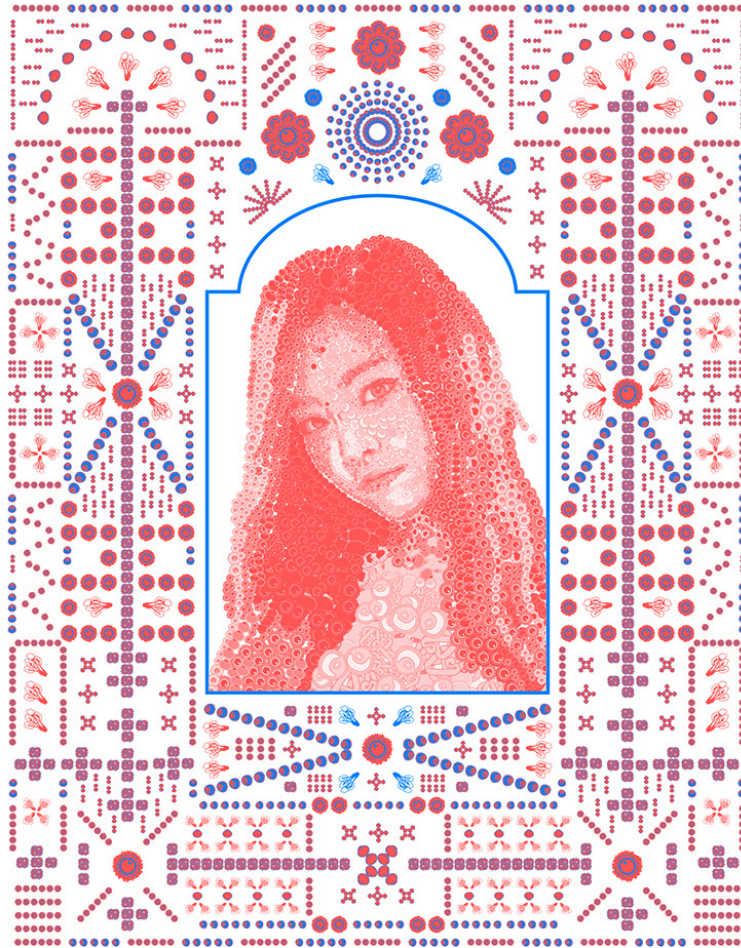
실재/허구 그리고 여성/남성이라는 상반된 개념과 가치들이 혼재되어 있는 소녀 이미지의 브랜드화 과정은 현대 사회 대부분의 개체들이 갖고 있는 정체성의 충돌, 확장, 다변화 과정을 함축적으로 보여주고 있다. 이러한 배경 하에 다음 논의에서는 먼저 걸그룹을 통해 물신화되고 있는 소녀 이미지를 표현한 선행 연구 작업을 소개하고, 이어지는 최종 작업을 통해 과거에는 단지 추상적인 관념으로서만 존재하던 '소녀 이미지'가 오늘날 브랜드화 과정 속에서 구체화되고 다각화하는 현상을 나타내는 시각적 실험을 진행하고자 한다.

2. 선행 연구 작업: ‘아시아의 소녀들’

어린 소녀들이 현대 산업 논리 아래 걸그룹이라는 엔터테인먼트 상품으로 치환되고, 그것을 소비하는 현대인들의 자기인식과 생활방식에 많은 영향을 끼치고 있다는 문제 의식 아래 본 연구자는 2013년 ‘아시아의 소녀들’이라는 제목의 포스터 작업을 진행한 바 있다. 이 작업은 일본, 한국 등 동아시아에서 나타나는 여성 아이돌그룹 현상을 주제로 제 4회 여성미술제가 개최된다는 가정 아래 그 행사 포스터를 제작한 결과물로서, 어린 소녀들의 이미지가 각종 현대 미디어에 의해 물신화되는 모습을 일러스트레이션적으로 표현하고자 하였다.

한국 사회 내에서 소녀 이미지의 물신화 현상은 2000년대 후반 이후 아이돌 산업의 범위 및 수용층의 확장과 함께 더욱 두드러지게 되었다. 이제 걸그룹은 노래와 춤만 추는 가수가 아니라 드라마, CF, TV 프로그램, 영화, 애니메이션 등 각종 분야에서 활약하는 만능 엔터테이너로서 현대인들의 일상생활을 짝 채우고 있다. 또한 다양한 미디어를 통해 반복적으로 복제되고 재생산됨으로서 인간사회의 강력한 문화적 아이콘으로서, 오늘날 흔히 사람들이 그녀들을 지칭하는 바와 같이 21세기의 ‘여신’으로 등극하였다. 이렇듯 여신과 같이 지나칠 정도로 매력적으로 꾸며진 소녀들은 못 여성들에게는 따라하고 싶은 것 혹은 저렇게 되어야만 하는 롤모델로서 소구되고 있으며 남성들에게는 성적 판타지를 충족시켜주고, 갖고 싶은 성적 대상으로 소비되고 있다. 이러한 이미지 소비 과정을 통해 실재 소녀들의 인간성은 어디론가 사라져버렸으며, 그들은 이제 매체 속에서 무한대로 증식하며 단순한 인간 이상의 이전과는 다른 새로운 실재성, 즉 물신화된 실재성을 부여받았다.

이러한 배경 아래, ‘아시아의 소녀들’ 포스터 작업은 걸그룹을 통해 발현된 소녀들의 새로운 실재성을 표현하고자 시도하였다. 이를 위해 한국 걸그룹 이미지를 기독교의 성상화(이콘, Icon) 그리고 불교의 만다라 같은 종교적 이미지 형식으로 재구성하였는데, 이것은 종교의 절대적 이상향을 보여주는 이미지 형식과 ‘성상품’이라는 지극히 속세적인 이미지의 합성을 통해 오늘날 복제된 소녀 이미지가 매체들 속에서 획득한 지배적 지위를 나타내고 그림으로써 오늘날 현대인들에게 끼치고 있는 막강한 영향력을 역설적으로 드러내고자 한 것이다. 또한 두 포스터 모두 아주 작은 요소들의 군집으로 패턴 및 이미지를 구성하였는데 이것은 걸그룹 이미지가 기획사에 의해 일방적으로 제작되고 소비자에게 수용되는 상품이 아니며, 오늘날 발달한 미디어 체계 속에서 무수히 많은 개별 인간들의 참여 및 조작으로 형성된 거대한 네트워크 세계와 다름 없음을 은유한다.



4th
여성미술제

예술의 전당 한가람미술관
 Seoul Art Center
 Hangaram Art Museum

아시아의 소녀들

02) 578-1294
 02) 578-1295
 www.sac.or.kr

2013. 3. 5 - 3. 20

[그림 24] <4th 여성미술제 - 아시아의 소녀들> 포스터 작업 ver.1



[그림 25] <4th 여성미술제 - 아시아의 소녀들> 포스터 작업 ver.2

3. 최종 작업

3.1 작업 의도 및 방법

앞서 설명하였듯이 본 연구 결과를 시각화하는 최종 작업은 소녀 이미지의 브랜드화와 그것을 통해 드러나는 현대 사회 인간의 정체성이며 작업은 다음과 같은 과정으로 진행된다. 먼저 소녀 이미지의 브랜드화 결과물로서 한국 걸그룹들의 로고를 채집한다. 그리고 그것을 원래 적용되어 있던 것과 매우 상이한 매체에 적용해 보는 시각적 실험을 진행한다. 이것은 브랜드로서 기호화 된 소녀 정체성을 그것과 다른 성질을 가진 사물에 과장하여 ‘덧입히고’ 또 ‘충돌’시키면서 현대사회에서 브랜드가 인간의 자기인식과 삶의 근본적인 부분을 구성하고 있음을 역설적으로 보여주고자 하는 것이다.

이 시각적 실험의 구체적 방법은 채집한 걸그룹 로고를 브랜드화가 되지 않은 물건에 적용하는 것으로 이루어진다. 즉, 오늘날 고도화된 산업 구조 속에서 브랜드라는 기호를 통해 상징적 의미와 정체성이 부여된 상품이 아닌 과거부터 인간의 기초적인 삶을 위해 생산되어, 기호 가치가 상대적으로 덜 발달된 사물들에 적용해 보는 것이다. 그러한 상품의 예는 브랜드화로 인해 부가가치가 발생한 상품들과는 달리 산업 과정의 가장 기초적 단계의 ‘재료’로서 예컨대 집을 짓는 데 사용되는 벽돌, 시멘트, 못, 철근, 콘크리트 등이나 음식을 만드는 데 사용되는 곡물, 채소, 고기 또는 옷을 만드는 데 사용되는 실, 바늘, 섬유 등이 있겠다. 이러한 재료 상품들에 걸그룹 로고를 적용하는 실험을 통해 오늘날 브랜드를 통해 기호화된 여러 이미지가 현대인의 생활 속 기본 단계부터 작용하고 있다는 것을 은유적으로 확인하며 기호화 될 필요가 없는 사물에 인공적인 기호와 정체성을 덧입힘으로써 오늘날 가상과 현실이 혼재되면서 비선형적으로 새롭게 나타나는 정체성을 기대할 수도 있다.

또한, 위의 작업은 일종의 맥거핀(MacGuffin)과 같은 효과를 얻을 수 있다. 알프레드 히치콕 감독이 사용한 극적 장치인 맥거핀의 특징은 ‘중요하지 않지만 중요한 것’처럼 보이는 것이다. 히치콕은 영화 <북북서로 진로를 돌려라>에서 실존하지 않는 ‘조지 캐플란’을 반복적으로 언급하면서 극을 이끌어 나간다. 즉 실체가 없는 대상을 가공함으로써 플롯(plot)을 만들어 나아가는데 여기서 실체가 없는 대상은 ‘소녀’와 최종 작업의 재료가 되는 ‘물건’에 상응하고, 그것을 가공하며 이미지를 전달하는 과정은 ‘기호화’, ‘브랜드화’라고 말할 수 있으며 극적 장치인 맥거핀은 ‘브랜드’ 그 자체인 동시에 위의 과정을 통해 탄생한 ‘결그룹’이자 각종 ‘소녀 이미지’와 같은 부가 가치가 되는 것이다. 즉 본 최종 작업의 목적은 현대 사회에서 부유하고 있는 추상적인 관념들을 ‘브랜드화’라는 실체화 작업을 통해 시각화하면서 상품의 부가가치 산물인 ‘정체성’의 효과를 재확인하는데에 있다고 할 수 있다.

무엇보다 맥거핀의 가치는 ‘무의미함’에서 나온다. 지젝은 <북북서로 진로를 돌려라>에서 ‘조지 캐플란’이라는 하나의 기표는 환경과 주변에 의해 무의미한 것에 가치가 주어진 상징적 존재이며, 보는 이가 갖고 있는 욕망의 대상이라고 말하고 있다. 다시 말해 브랜드화 과정은 기호를 이용함으로써 사물을 실체화하지만 실제로 그 사물이 제공할 수 있는 것은 의미가 없는 기표에 불과하다는 아이러니를 갖게 된다.⁷⁵ 즉 본 작업을 통해 알 수 있는 사실은 결그룹 로고를 아직 브랜드 가치가 없는 사물에 덧입히는 작업을 통해 특정한 기의를 발산하거나 구체적인 이미지의 결과를 예측하기가 불가능하지만 그러한 과정 속에서 수용자 욕망의 객체화 작업이 일어나면서 개개인 스스로가 사물에 투사한 나름의 가치를 갖게 된다는 의미가 있다.

75 슬라보예 지젝, 김소연 역, 『항상 라캉에 대해 알고 싶었지만 감히 히치콕에게 물어보지 못한 모든 것』, 새물결, 2001, p.22

3.2 배경 이론: 개념미술

앞서 소개했던 선행 연구 작업 ‘아시아의 소녀들’ 포스터 작업은 기독교의 성상화와, 불교의 만다라의 형식에 걸그룹 이미지를 혼합한 것으로 그 두 종교적 이미지에서 나타나는 복잡한 장식성이라는 시각적 스타일을 구현하는데 디자이너의 공력이 많이 필요한 작업이었다. 반면 본 연구의 최종 작업은 기존에 없던 디자인 결과물이나 시각적 스타일을 개발하는 것이 아니라, 기존에 있던 디자인물을 시각디자인적 방법론을 통해 낯설게 재구성함으로써 오늘날 디자인과 인간의 관계에 대한 질문을 던지는 것이 핵심이라고 할 수 있다. 즉, 작업의 시각적 스타일보다는 그것이 갖고 있는 형태와 형식에 부여된 맥락과 의미가 중요한 것이다. 본 최종 작업에서 이러한 방법론을 채택한 이유는 본 연구가 소녀 이미지를 연구하는데 있어 그것이 어떤 시각적 스타일로 표현되어 왔는지 살펴보기도 하지만, 가장 중요한 핵심은 바로 사회변화와 함께 ‘소녀’라는 인간 표상이 발명되고 그것이 이미지화되어 확산됨으로써 인간의 인식에 영향을 끼치는 과정을 탐구하고, 또 현대 소비사회에서 시각디자인과 마케팅 영역의 교차점에서 주요한 상품전략으로 등장한 ‘브랜드화’ 과정을 통해 소녀 이미지가 구체화되고 다변화하는 현상을 추적하는 데 있기 때문이다. 이것은 브랜드라는 틀을 통해 한 인간이 이미지 상품으로서 디자인되고 또 그것을 인간들이 소비하는 과정, 그리고 그 과정을 통해 오늘날 디자인이 인간의 자기 인식 즉 정체성을 구성하는데 어떠한 영향을 끼치고 있는가 하는 문제를 연구하는 것으로, 어떤 시각적 스타일에 대한 문제가 아니라 ‘디자인’ 그 자체에 대한 질문이라고 할 수 있다.

이와 같이 어떤 시각적 산물을 만드는 데 있어 그것의 형태나 양식 그 자체에 치중하는 것이 아니라 그것이 내포한 의미와 맥락에 집중하는 미적 방법론은 ‘개념미술(Conceptual Art)’에서 찾아볼 수 있다. 김찬동⁷⁶에 의하면

76 김찬동, 「현대미술과 개념: 개념미술」, 열린시학 12, 2007, p.327-328

개념미술은 1960년대 말 정치적, 예술적 권위에 대해 의문을 가하던 시대의 산물로서 형식주의 모더니즘에 대한 대항으로서 등장하였다. 개념미술은 글자 그대로 개념 자체를 예술의 본질로 규명하고자 하는 것으로, 개념미술가들 역시 모더니스트들처럼 미술의 본질이란 무엇인가라는 질문을 하였지만 그들은 예술 뿐만 아니라 예술 감상자에 대해서도 질문을 하였다는 점에서 다르다. 개념미술가들은 수집 및 판매 가능한 전통적인 예술대상에 도전하였으며 기존에는 예술대상으로 취급되지 않았던 일상적인 오브제, 사진, 지도, 비디오, 차트, 언어 그 자체 등 다양한 형식을 예술의 대상으로 삼았다. 이것은 관객들에게 무엇이 예술이며, 왜 예술이며 또 무엇을 예술로 인식하는가 하는 문제를 질문하는 것이며, 따라서 개념미술은 오로지 관람자들의 정신적 참여를 통해서만 실재로 존재할 수 있는 것이다.

개념미술의 가장 대표적인 예로는 마르셀 뒤샹의 〈분수(Fountain)〉를 들 수 있다. 뒤샹은 1917년 뉴욕의 J. L. 머트 철공회사(J. L. Mott Iron Works)의 남자용 소변기를 구입하여 하단에 “R. Mutt”라는 익명의 서명을 한 후 〈분수〉라는 제목을 붙여 (주)독립미술가협회(The Society of Independent Artist, Inc.)의 첫번째 전시회에 출품하였다. 이후 〈분수〉는 독립미술가협회에 의해 전시를 거부당했고, 작품 자체는 알 수 없는 이유로 분실 혹은 파괴되었다. 결국 이것이 실존했다는 물적 증거는 뒤샹의 요청에 의해 알프레드 스티글리츠(Alfred Stieglitz)에 의해 촬영된 작품사진 밖에 남지 않게 되었다. 우정아⁷⁷에 따르면 이 작품은 작가가 기성품 변기에 제목을 붙이고, 서명을 하고, 전시회에 출품하고, 사진을 찍고, 논란을 일으킨 일련의 ‘미술적 행위’에 의해 오리지널리티가 없는 복제품을 예술품으로 격상시킨 것으로 당시에는 작가 역시 익명이었기 때문에 원작도 작가도 없이 논란만 무성한 이중의 부재로 이루어진 작품이었다. 따라서 뒤샹의 〈샘〉은 결국 무엇이 예술을 예술로 만드는가 하는 질문을 사람들에게 던진다고 할 수 있다. 예술은 작가의

77 우정아, 「기계적 복제 시대의 저자: 마르세 뒤샹의 〈분수〉와 복제품의 오리지널리티」, 서울대학교 미국학연구소, 〈미국학〉 29권0호, 2006, p.149

고유한 천재성과 감각에 의해 만들어지는가? 아니면 실제 작가나 작품과 상관 없이 미술적 행위들에 의해서 만들어지는가? 뒤샤는 당시 사진과 같은 복제 기술과 대량생산 기술의 발달로 인해 위협받았던 예술가의 위상을 역으로 복제품을 예술품의 위치로 끌어올림으로써 자기 손으로 조형물을 제작하는 수공예술가로서 예술가의 지위를 거부하고, 하나의 서명만으로 아무 의미 없던 기성품을 예술품으로 만들 수 있는 강력한 저자로서 예술가의 지위를 격상시킨 것이다.⁷⁸ 따라서 고종환⁷⁹의 말을 빌리자면, 개념미술을 통해 예술가는 심미적 물건을 생산하는 아티잔(Artisan)에서 예술적 행위란 무엇인가에 대해 숙고하는 행위자이자 연출자로서 퍼포머(Performer)로 그 위치가 변화하며, 예술의 대상 역시 전통적인 경계를 넘어 삶 자체로 옮겨감으로써 예술과 삶을 구분짓던 경계가 의문시된다.

이렇게 예술 그 자체에 의문을 제기하는 개념미술의 방법론은 순수미술 분야를 넘어서 최근 시각디자인 영역에서도 그 방법론을 차용하는 경우가 늘어나고 있다. 김인성⁸⁰에 따르면, 이는 최근 그래픽디자인이 전통적인 기능주의적 목적성만을 위한 것이 아니라 다양한 문화적 취향을 만족시키는 부담을 안고 있으며 또 실용적이고 공적인 범주에서 벗어나 좀 더 사적이고 유희적인 콘텐츠로서 그래픽디자인 그 자체가 목적일 수 있음이 증명되고 있기 때문이다.

78 “1934년에 뒤샤는 미술가로서 더 이상 “사물을 만들기를 중단”한다고 단언했으나, 그것이 곧 “절대적으로” 미술활동을 그만두는 것은 아니었다. (중략) 뒤샤의 복제 작업은 분명히 “사물을 만들기”와는 동떨어진 활동이었다. 오리지널의 가치를 보존하려는 뒤샤의 열망, 그리고 복제품의 유통을 통해 미술가, 즉 저자의 권위를 강화하려는 뒤샤의 의도는 오리지널을 모방하는 수많은 복제품들의 치밀한 제작 및 유통 과정에서 뚜렷하게 드러난다.”

Pierre Cabanne, *Dialogues with Marcel Duchamp*, translate by Ron Padgett(New York: Da Capo Press, 1979), Buskirk, “Thoroughly Modern Marcel”, 우정아, 「기계적 복제 시대의 저자: 마르세 뒤샤의 〈분수〉와 복제품의 오리지널리티」, 서울대학교 미국학연구소, 『미국학』 29권0호, 2006, p.151 재인용

79 고종환, 「20세기 현대미술의 변화와 모색 - 개념미술가, 아티잔에서 퍼포머로」, 『미술세계』 29권0호, 1999. 7., p.106-107

80 김인성, 「개념미술의 방법적 특성을 통해 본 개념적 그래픽디자인에 관한 연구」, 『기초조형학연구』 v.6 no.1, 2005

그는 개념적 디자인 방법론을 ‘그래픽 디자인 언어(타이포그래피, 커뮤니케이션 중심의 시각언어)를 사용하는 개념미술적 방법론’으로 정의하며 개념적 디자인 차원에서 제작된 결과물들은 기존의 가치중립적인 기능적 디자인과 차별되어 인간의 행동양식, 인간관계의 방식, 사물을 인지하는 방식 등을 디자인 작업 속에 담아낼 수 있다는 가능성을 주장하였다.

본 연구자는 이러한 관점 아래 지금까지 진행한 아이돌 산업에서의 소녀 이미지의 브랜드화 경향에 관한 연구를 인간과 산업 그리고 이미지의 관계 속에서 이해하고 최종작업을 통해 디자인이란 과연 인간의 정체성에 어떠한 영향을 끼치고 있는가, 현대사회에서 인간의 정체성은 실재적인가 아니면 가상적인가, 또 디자인을 통해 인간은 상품과 어떤 관계를 맺고 있는가 등 디자인과 인간에 관한 질문을 던지는 작업을 진행하고자 한다. 따라서 기존의 시각디자인 연구에서처럼 새로운 걸그룹의 브랜드 아이덴티티를 개발하거나 시각적 스타일을 제안하는 것이 아닌, 걸그룹의 브랜드 아이덴티티가 오늘날 우리에게 어떤 의미를 주고 있는가하는 문제를 개념미술적 방법론을 통해 표현하며, 그 형식은 시각디자인 분야에서 사용하는 시각 언어-브랜드 로고와 그것의 적용 방식-를 사용한다. 따라서 기존 걸그룹들의 로고를 수집하고 적용될 것 같지 않은 의외의 곳에 아주 그럴듯하게 적용함으로써 오늘날 하나의 브랜드 로고로서 치환된 인간 이미지와 그림으로써 아주 손쉽게 어디에나 적용되고 예상치 못한 방향으로까지 증식되고 있는 인간, 브랜드, 이미지, 상품의 모습을 역설적으로 드러내고자 하는 것이다.

3.3 시안 작업

앞의 설명을 토대로 실물화할 최종 작업의 느낌을 예상해 볼 수 있도록 디지털 합성 이미지를 통해 시안 작업을 제작하였다. 작업의 대상이 될 걸그룹은 앞 장에서 논의한 네 가지 소녀 이미지 유형에 따라 〈소녀시대〉, 〈2NE1〉, 〈AOA〉, 〈트와이스〉로 선정하였으며 그들의 로고를 브랜드화가 심화되지 않은 ‘재료적’ 사물에 적용해 보는 시각적 실험을 진행하였다.



[그림 26] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업



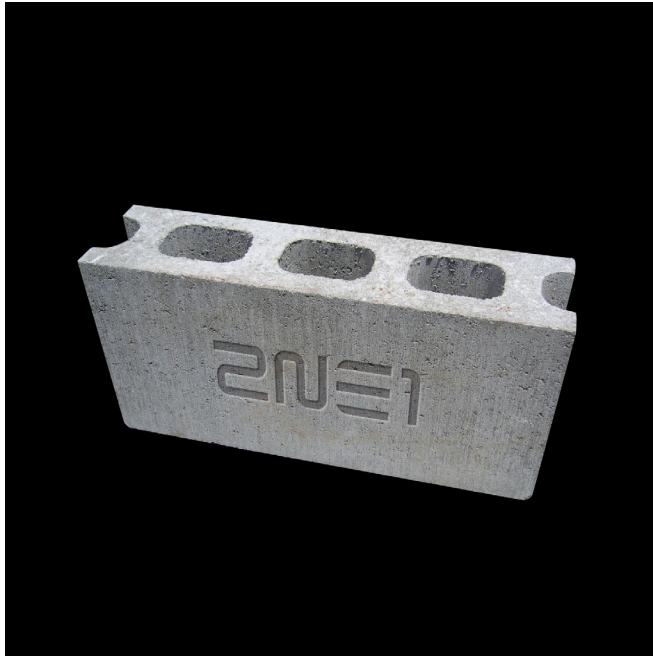
[그림 27] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업



[그림 28] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업



[그림 29] <소녀시대>로고를 적용한 시안 작업



[그림 30] <2NE1>로고를 적용한 시안 작업



[그림 31] <AOA>로고를 적용한 시안 작업



[그림 32] <트와이스>로고를 적용한 시안 작업

3.4 최종 작업: ‘Girls’

시안 작업을 바탕으로 ‘Girls’라는 제목의 최종 연구작을 제작했다. 이 최종 작업은 시안 작업에서 여러 재료적인 사물에 걸그룹 로고를 디지털 합성으로 적용했던 것을 실물화하는 작업으로 벽돌, 나무, 철, 섬유 등 다양한 소재에 음각, 나염, 도장, 인쇄 등 각 재료에 어울리는 방식으로 로고를 적용하는 실험으로 진행되었다. 이 작업과정은 보는 이로 하여금 연구자가 임의로 제작한 사물들이 마치 실제 생산 및 판매되는 걸그룹의 파생상품으로 보이도록 로고의 적용을 아주 그럴듯하게, 마치 실제로 있는 것처럼 만드는 것이 중요한 과제였다. 따라서 여러가지 기법을 테스트해보고, 로고의 크기 및 배치에 있어 가장 자연스럽게 그럴듯해 보이는 방식을 찾았다. 특히, 페인트 통이나 밀가루 포대, 옷걸이 등에서는 실제 상품에서 나타는 그래픽적 언어들을 적극적으로 사용하여 보는 재미와 맥거핀 효과를 강조하였다.



[그림 33] 최종 작업 'Girls' no.1 - 2NE1



[그림 34] 최종 작업 'Girls' no.2 - Apink



[그림 35] 최종 작업 'Girls' no.3 - AOA



[그림 36] 최종 작업 'Girls' no.4 - Twice, Girlfriend, Red Velvet



[그림 37] 최종 작업 'Girls' no.5 - Girls' Generation



[그림 38] 최종 작업 'Girls' no.6 - 4minute



[그림 39] 최종 작업 'Girls' no.7 - Wonder Girls



[그림 40] 최종 작업 'Girls' no.8 - Kara



[그림 41] 최종 작업 'Girls' no.9 - Girls

제 5장: 결론

오늘날 인간의 삶과 정체성은 과거처럼 실재적이기만 하지 않다. 자본주의의 풍요 속에 현대인을 둘러싼 모든 것이 상품화되었으며 그것들은 단순히 사용가치로서만 우리에게 작용하는 것이 아니라, 우리가 어떤 사람인지 또 어떤 사람이 되어야 하는지 말해주는 인공적인 가치체계로서 작용하고 있다. 바로 이러한 우리가 어떤 사람이 되어야 하는지라는 문제를 눈 앞에서 생생하게 보여주는 이미지 상품이 바로 아이돌이라고 할 수 있다. 그들은 완벽하게 가꾸어진 몸매와 표정으로 사람들을 유혹하고 또 가질 수 없기에 애달픈 선망의 대상이 된다. 우리는 그들을 보면서 이상적인 남자친구나 여자친구를 상상하고 그들의 패션이나 화장법을 따라하거나, 혹은 삼촌이나 이모의 마음으로 응원한다. 결국 아이돌은 이상화된 상상 속 애정의 대상, 따라가야만 하는 최신 트렌드, 미화된 청춘과 다름 아니며 현대인들은 그것을 소비하며 마치 정말 그것들을 소유하는 듯한 감각을 가상적으로 느낀다. 이렇듯 우리는 오늘날 인공적인 이미지 상품 속에 우리의 욕망을 투영함으로써 스스로의 모습을 구성하고, 그렇기에 현대인의 정체성은 가상과 실제 중간에 위치한다.

‘걸그룹’은 어린 소녀들로 구성된 아이돌 그룹으로, 또래 소녀들에게는 따라하고 싶은 우상, 성인 여성들에게는 소녀적 감수성을 일깨우는 대상으로서 소구되며 소년들에게는 사귀고 싶은 여자친구, 성인 남성들에게는 첫사랑을 떠올리게 하는 대상이 되곤 한다. 이처럼 걸그룹이 표상하는 ‘소녀’는 다양한 감정과 이미지를 촉발시킨다는 점에서 그 대립쌍인 ‘소년’보다, 또 성인인 ‘여성’, ‘남성’ 보다 인간 내면의 욕망과 환상에 더 얽혀 있다고 할 수 있다. 이것은 ‘소녀’라는 인물 표상이 근대적 사회질서에 의해 형성되면서 여성과 남성, 유아와 성인의 경계에 위치지어짐으로써 내재하게 된 양가적 모순성에 기인한다고 볼 수 있다. ‘소녀’는 성인이 아니기 때문에 여성일 필요가 없지만 시대적 요청에 의해 여성으로서 호명된 존재로서 어린아이다운 순진무구함과 여성성을 동시에 지니는 다시말해, 여성이지만 여성일 수 없는 모순적

존재이다. 이러한 소녀의 모순성은 대중매체의 발달과 함께 잡지, 만화, 애니메이션 등 다양한 이미지로 재생산되면서 더욱 심화되었으며 이제 소녀는 강력한 여전사이기도 하면서 어리숙한 꼬마 여자아이이기도 하고, 정숙한 신부이면서 또 섹시한 여성이기도 한 상반된 요소가 혼재하는 복합적이고 다변화하는 인물상으로 변화하기에 이르렀다.

이렇게 사회의 흐름에 따라 모순성을 심화시켜 온 소녀 이미지는 오늘날 기획사에 의해 철저히 인위적으로 생산되는 걸그룹이라는 아이돌 상품으로까지 변모하였다. 더 나아가, 이들은 최근 음악 산업 구조 변화와 함께 ‘브랜드’라는 체계적인 이미지 전략과 시스템을 통해 구성되는 경우가 보편화되고 있는데, ‘브랜드’는 상품에 내제된 기호적 가치를 시각화하고 체계화하는 일련의 과정으로 마케팅 전략과 시각커뮤니케이션의 교차점에 위치한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 시각디자인의 관점에서 브랜드라는 틀을 통해 한국 걸그룹들의 이미지 전략 및 시각화 전략을 분석하였으며, 그 결과 세대 변화에 따라 걸그룹들의 브랜드화 경향이 파생상품 및 서브 브랜드 개발과 같은 전략으로 점차 범위를 확장하고 그 역할을 강화하고 있음을 확인할 수 있었으며, 브랜드를 통해 기호화된 소녀 이미지 역시 점차 구체화, 세분화, 다각화하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 브랜드 전략을 통한 소녀 이미지의 기호화 현상은 산업의 발달과 함께 점차 심화되고 있으며, 따라서 오늘날 걸그룹으로 브랜드화한 소녀들은 현대인 문화생활 전반에 영향을 주는 강력한 기호로서 작용하고 있다.

결론적으로, 걸그룹은 실재적 인간이면서 동시에 인공적 이미지 상품이며 따라서 실재와 가상의 경계에 위치한 존재이고, 또 소녀라는 측면에서 성인과 유아, 남성과 여성 사이에 위치한 양면적이고 모순적인 존재라 할 수 있겠다. 이렇게 걸그룹을 통해 브랜드화한 소녀 이미지는 인간과 산업, 이미지의 관계속에서 복합적이고 경계적인 특성을 가지고 있는데, 이는 오늘날 인간이 산업의 논리 아래 이미지 상품이 되기도 하고 또 그것의 소비자가 되기도하면서

예상치 못한 방향으로 겪고 있는 상반된 가치들의 혼재, 그로 인한 정체성의 충돌, 확장, 다변화의 과정을 함축적으로 잘 보여준다.

이러한 연구 결과를 시각화하는 최종 작업은 현대사회에서 이미지와 인간의 삶, 자기 인식의 관계성을 표현하기 위해 진행되었다. 따라서 어떤 새로운 시각적 스타일이나 형식을 개발하는 것이 아니라, 상징적 의미를 지닌 기호가 시각화하는 방식, 즉 디자인 그 자체를 주제로 이것이 인간 삶에 어떤 영향을 끼치고 있는가하는 질문을 작업을 통해 던지고자 개념적 디자인 방법론을 채택하였다. 개념적 디자인 방법론이란 디자인 언어를 사용한 개념미술적 방법론을 의미하는데, 개념미술이란 조형물의 형식 그 자체보다 그것에 부여된 개념과 의미에 주목하고 예술이란 과연 무엇인가를 관객들에게 질문하는 미적 활동을 의미한다. 이와 같은 맥락에서 본 연구자는 걸그룹 브랜드 로고를 채집하고 그것을 시각디자인적 방법론으로 낯설게 재구성함으로써 보는 이들로 하여금 소비문화가 극단적으로 심화된 현대사회에서 현대인들의 정체성은 과연 무엇으로 구성되는가 하는 질문을 던지고자 하였다.

지금까지 서술한 모든 연구 과정은 ‘소녀’라는 인물표상이 갖고 있는 방대한 함의와 지리적, 사회적 배경을 모두 아우르지는 못하였으며, 한국과 일본을 중심으로 한 대중문화 특히 시각문화를 바탕으로 잡지, 만화, 애니메이션, 엔터테인먼트 상품에 한정되어 논의하였다는 한계를 갖고 있다. 하지만 최근 한국에서 일상화되고 있는 걸그룹을 통한 소녀의 상품화, 브랜드화를 시각커뮤니케이션의 보다 본질적인 관점에서 이해하고자 한 노력은 한국 뿐만 아니라 오늘날 다양한 사회에서 일어나는 산업구조의 변화와 그에 따른 인간 생활 및 정체성의 변화 또 그러한 변화과정 속 이미지와 인간의 관계성을 고찰하고자 한 시도로서 의미있을 수 있다. 이러한 시도는 이미지를 다루는 시각 디자인이 단순히 어떤 스타일적인 문제에 국한된 것이 아니라 현대 인간 삶과 아주 직접적으로 연관된 것임을 보여주며, 디자인이 전통적으로 갖춰야 할 기능성이나 효용성을 넘어서 오늘날 다양한 방향으로 변화 및 확장하고 있는

현대인의 정체성을 반영하는 그릇이 될 수 있는 가능성을 보게 한다. 이러한 관점에서 본 연구가 이후 보다 포괄적인 시각커뮤니케이션 연구에 조그마한 단초가 될 수 있길 기대해 본다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 기 디보르, 이경숙 역, 『스펙터클의 사회』, 현실문화연구, 1996
- 김평수, 『문화산업의 기초이론』, 커뮤니케이션북스, 2014
- 박인하 외, 『아니메가 보고싶다』, 1999
- 박인하, 『누가 캔디를 모함했나』, 살림, 2000
- 슬라보예 지젝, 김소연 역, 『항상 라캉에 대해 알고 싶었지만 감히 히치콕에게 물어보지 못한 모든 것』, 새물결, 2001
- 최원주, 『브랜드 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2014
- 칼 구스타프 융, 정명진 역, 『칼 융의 심리유형』, 부글북스, 2014
- 고종환, 「20세기 현대미술의 변화와 모색 - 개념미술가, 아티잔에서 퍼포머로」, 『미술세계』 29권0호, 1999. 7.
- 구진순, 「브랜드의 사회문화적 상징성」, 서울디자인포럼학회, 디자인학 연구집 vol.6, 2000
- 권경민, 「미국·일본 소녀만화의 표현발달 및 성립에 관한 비교연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 10(7), 2010
- 권윤경, 「애니메이션 ‘소녀’ 이미지 연구」, 『일본문화연구』 35, 2010
- 그릭스비 마리, 하상목 역, 「〈세일러문〉의 문화산업적 분석」, 『만화애니메이션 연구』 no.4, 2000
- 김소원, 「일본 소녀만화의 시각적 표현의 원류에 대한 고찰」, 『만화애니메이션 연구』 통권 제 18호, 2010
- 김수아, 「소녀 이미지의 볼거리화와 소비 방식의 구성」, 『미디어, 젠더&문화』, (15), 2010
- 김윤아, 「몸 바꾸기 장르 애니메이션 연구」, 『한국영상문화학회』 15권, 2010

- 김인성, 「개념미술의 방법적 특성을 통해 본 개념적 그래픽디자인에 관한 연구」, 『기초조형학연구』 v.6 no.1, 2005
- 김찬동, 「현대미술과 개념: 개념미술」, 열린시학 12, 2007
- 김호영·윤탈진, 「한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식」, 『방송과 커뮤니케이션』 13(4), 2012
- 박기남, 「성별·지역별 특성에 따른 노인의 삶의 만족도 연구」, 『여성연구』, 2005
- 박숙자, 「근대적 주체와 타자의 형성과정에 대한 연구」, 『어문학』 97, 2007
- 박인하, 「일본 애니메이션 장르 연구」, 『만화애니메이션연구』 통권 제 3호, 1999
- 박호강, 「젠더정체성의 사회적 구성과 젠더이데올로기」, 『사회과학연구』 제 7집 제 1호, 1999
- 배영달, 「보드리야르: 시물라크르라는 악마」, 『프랑스학논집』 제 80집, 2012
- 심두보, 「케이팝(K-pop)에 관한 소고」, 『사회과교육』 52권 2호, 2013
- 우정아, 「기계적 복제 시대의 저자: 마르세 뒤샹의 〈분수〉와 복제품의 오리지널리티」, 서울대학교 미국학연구소, 『미국학』 29권0호, 2006
- 윤선희, 「신 한류 수용의 문화적 맥락과 여성적 정체성에 대한 문화 연구」, 『한국방송학보』 26(2), 2012
- 이병민, 「쟁점토론1: 문화콘텐츠산업의 현황과 발전방향」, 『2008-2012년 국가운용계획-문화,관광 분야』, 공개토론회 자료, 2008
- 이수안, 「대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지 소비양식」, 『문화와 사회』 11, 2011
- 이종한 「영화 〈매트릭스(Matrix)〉에서 보이는 보드리야르의 가상 세계와 시물라시옹」, 『만화애니메이션연구』, 통권 제 8호, 2004
- 정훈, 「브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구」, 서울대학교, 2005

- 진정숙, 손영범 「시물라크르 관점에서 문화컨텐츠산업의 활성화 방안에 관한 연구」, 『디자인학연구 통권』 제 67호, 2006
- 최배은, 「한국 근대 ‘소녀소설’의 ‘소녀’연구」, 『아시아여성연구』 53(2), 2014
- 최은경, 「근대일본 소녀소설에서 보는 ‘소녀’표상」, 『일본근대학연구』, 2012
- 최혜실, 「문화산업과 인문학, 순수예술의 소통 방안을 위한 고찰」, 『인문콘텐츠』, 2003
- 한국 마케팅 연구원, 『Brand Marketing』, 한국 마케팅 연구원, 2002
- 한국방송광고진흥공사, 「2015 소비자행태조사보고서」, 2015
- 황성욱, 「상징과 은유를 통한 국내브랜드 아이덴티티의 시대적 변천분석과 브랜드 리뉴얼에의 적용」, 서울대학교 대학원, 2005

2. 해외 문헌

- Douglas, S.(1994). Where the Girls Are: Growing up Female with Mass Media. New York: Random House.
- Finch, J.(1986). Age. ed. by R. Burgess. Key Variables in Social Investigation. London : Routledge and Kegan Paul
- Ginn, Jay and Arber, Sara(1995). Only Connect : Gender Relations abd Ageing. ed. by Sara and Jay. Connecting Gender and Ageing. Buckingham : Open University Press.
- Keller, Kevin L. (1998), Strategic Brand Management, Prentice Hall
- O'Brien, L.(1995). Shebop: The Definitive History of Women in Rock, Pop and Soul. London: Penguin
- Pierre Cabanne, Dialogues with Marcel Duchamp, translate by Ron Padgett(New York: Da Capo Press, 1979), Buskirk, “Thoroughly Modern Marcel”

3. 기사 자료

〈'C세대' 잡아야 마케팅 성공한다〉 2013.9.26 중앙일보, 고란 기자

〈소녀시대 전지적 덕후시점① 소녀시대 팬이라고 왜 말을 못해!

여덕과의 대담〉, 2014. 2. 25. 텐아시아, 박수정 기자

〈SM엔터, 본사에 '엑소 편의점 연다...지난해 말 이수만-정용진 만나 밀그림'〉

2016.2.17 중앙일보, 이현택 기자

〈Will Spice Girls inspired musical Viva Forever! spice up my life again?〉.

《The Independent》 (London). 2012. 12. 5

〈Britain's most successful band since the Beatles〉 1998: Ginger leaves the

Spice Girls, BBC

Abstract

A Study on the Trend of the Branded Girls' Image in Korean Idol Music Industry

Hwayoung Lee

Visual Communication Design Major,
Faculty of Craft & Design
Graduate School of Seoul National University

Unlike in the past, the modern Industry advanced to the Cultural Industry which produces Images and Signs due to development of mass media and Post-modernism. Therefore, the contemporary society can be called a consumption society since the modern people today consume symbols of manufactured goods and that their identities are constructed by projecting their illusion to the products. 'Idol Industry' is an example that shows those phenomena and a intimate relation between 'Consumption Society' and the modern people. Idol Industry manufactures the artificial images and products through an intensive training boys and girls, consequently, it becomes a major pop culture with a change of the music industry in Korea by the late 2000s. Idol Industry, especially 'Korean Girl Group' is selected as the subject of the study because it leads the popularization of Idol music culture by making a large adult male fandom of it and takes an important role in K-pop culture as well as Hallyu in the East Asian region.

'Girl' is a human representation of many Korean girl groups today and which is a social product by the modern socio-industrial system. With the advances of the society, the representation is reproduced via divert mass media over time. At least these circumstances materialize and extend the image of Girl in Korea. In this idol industry in Korea, Branding is a main commodities strategy to extend the range of sales in the market for the consumers and to create diverse derivative products. Furthermore, Image of Girl of Korea girl group which is established by a branding strategy has a large influence on the people as a symbol of the modern society. Therefore, the purpose of this study is to show the correlation of Image with people in the modern industrial society by regarding girl groups as a reflection of the sign of the time in Korea, and by researching the process of branding of them in terms of Visual communication.

Keyword: Girl, Image, Girl Group, Idol Industry, Brand, Consumption Society

Student Number: 2013-21221