

# 셀러브리티(celebrity) 패션스타일에 의한 위너비(wannabe) 현상 연구

고 윤 희 · 곽 태 기\*

세종대학교 패션디자인학과 석사과정  
세종대학교 패션디자인학과 부교수\*

## 요 약

현대사회의 세계화현상으로 대중들이 TV, 영화, 인터넷 등의 다양한 대중매체를 통하여 정보를 신속하게 접하게 되었다. 따라서 대중매체 속의 자주 등장하는 셀러브리티(celebrity)들의 라이프스타일 및 패션스타일에 대한 대중의 관심이 높아졌다. 이러한 셀러브리티들은 특정분야에서 능력을 최고로 인정받는 유명인이나 유명연예인으로 대중들이 동경하는 대상이 된다. 대중들의 셀러브리티들에 대한 동경은 그들을 따라 하고자하는 모방의 욕구를 갖게 하는데 이를 위너비(wannabe)라고 한다. 또한 이러한 일련의 사회현상을 위너비 현상이라 한다. 이에 본 연구는 셀러브리티 패션스타일에 의한 위너비 현상을 할리우드를 중심으로 발생배경 및 원인을 규명하고 이러한 현상이 패션산업에 미치는 영향을 연구해 본 결과는 다음과 같다. 첫째, 위너비 현상은 남녀노소, 직업, 신분을 막론하고 쉽게 접할 수 있는 대중매체에 의해 실시간으로 셀러브리티의 이미지를 보여주기 때문에 그들을 동경하고 모방하고자하는 대중으로부터 나타난다. 둘째, 셀러브리티들의 패션과 패션스타일의 연출은 대중으로부터 위너비 현상을 나타나게 하는 주요한 요소로서 셀러브리티들과의 콜레보레이션(collaboration)은 패션산업에도 많은 영향을 준다. 셋째, 셀러브리티들은 위너비 현상으로 인기가 상승함에 따라 타 브랜드에 자신의 이미지를 차용하여 유행을 전달만 하는 것에서 벗어나 자신의 이미지 가치를 이용하여 셀러브리티 본인의 브랜드를 런칭하고 매출을 창출하여 패션산업을 활성화시키고 있다. 이 연구를 통하여 셀러브리티 패션스타일은 많은 이들에게 매우 큰 영향력을 주는 것을 알 수 있었으며 이들의 모방현상으로 일어나는 위너비 현상은 앞으로 패션산업의 변화와 발전에 주도적인 역할을 하고 활성화시킴으로서 더욱 많은 영향력을 미칠 것이라고 생각된다.

주제어: 위너비(wannabe), 셀러브리티(celebrity), 패션스타일, 패션산업

## I. 서론

현대사회에는 경제, 문화, 산업 전반에 걸쳐 진행되는 세계화 현상으로 국가들이 서로 밀접해졌으며 하나의 문화권을 형성하였다. 세계화는 타국 간의 국경을 넘어 정보, 문화, 교역, 교류가 활발해지면서 서로 소통하며 상호 의존하는 형태를 하고 있는 것을 말한다. 그 중에 대중매체의 세계화는 우리 생활에 큰 영향을 미치고 있다. 대중매체는 소수의 정보 제공자가 불특정 다수 즉 대중에게 정보 전달을 하는 것으로 TV, 영화, 인터넷, 신문 등이 있으며 이런 미디어들은 상품의 성격을 가지고 있을 뿐만 아니라 시장으로 유통되고 분업체계를 갖춘 조직을 필요로 한다. 이러한 특성을 가진 대중매체 혹은 매스미디어는 대중사회에 영향을 주고 그로 인하여 형성된 것이 대중문화이다. 또한 대중문화는 다수의 사람들이 향유하는 문화로 우리 생활에 항상 같이 존재함으로써 낯설지 않은 친근함이 특징이다.

현대사회의 대중매체는 내가 찾고 선택하여 접하기 보다는 무의식적으로 접하여 감수성이나 취향, 행동에 영향을 준다. 이러한 대중매체들은 지식과 정보, 다양한 시각적인 이미지들을 전달해주며 가십(gossip)의 대상을 만들어 대중의 이상향인 셀러브리티들을 나타나게 하였다. 셀러브리티들은 일반적으로 대중매체를 통해 알려진 인물로 연예인, 정치인, 스포츠 스타 등의 미디어에 자주 등장하여 대중에게 친숙한 사람으로 동경과 선망의 대상으로 이미지만을 제공하는 것뿐만 아니라 이미지 롤 모델로 유행과 패션스타일을 선도하고 유행의 주체가 되어 마케팅수단으로 활용된다. 따라서 셀러브리티들의 패션스타일은 전 사회에 걸쳐 유행과 모방 즉 워너비(wannabe)현상이 대중에게 빠르게 나타나 큰 파급 효과를 발휘한다. 그 예로는 대중이 닮고자하는 스타 또는 유명인의 이름에 스타일을 붙여 'oostyle' 혹은 줄임말로 'oost'로 온

라인, 오프라인에서 셀러브리티 스타일의 대표되는 패션 아이템들이 유행이 되어 인기상품으로 판매되고 있다. 또한 셀러브리티의 일상생활 패션스타일까지 파파라치 컷을 보여주며 모방할 수 있는 아이템들을 판매하는 사이트들이 하루가 다르게 늘어나고 있는 추세이다. 특히 셀러브리티들의 패션스타일은 자기표현 및 개성연출의 아름다움을 열망하는 현대사회의 대중에게 선망의 대상이 되어 워너비 현상을 확산시키고 있다.

따라서 최근에 이러한 현상의 연구가 꾸준히 이루어지고 있다. 선행 논문으로는 「워너비 현상(wannabe phenomenon)에 나타난 패션의 특징 연구」(염혜정 외, 2006)<sup>1)</sup>, 「유행패션스타일이 대중에게 전파되는 과정에 관한 연구: 셀러브리티를 중심으로 한 연구」(도경은, 2008)<sup>2)</sup> 등의 선행 연구가 이루어 졌는데 대부분 워너비 현상이 일어난 원인, 과정 또한 셀러브리티들의 패션스타일만을 분석하였다.

이에 본 연구는 세계화 대중시대의 셀러브리티 패션스타일에 의한 대중의 워너비 현상을 할리우드 중심적으로 발생배경을 조사하여 원인으로는 무엇이었는지 규명하고 셀러브리티들의 패션스타일 이미지를 분석하여 이러한 현상이 영향을 미치는 패션산업의 변화와 발전을 연구하는 것을 목적으로 하였다.

연구방법은 국내외의 문헌 및 선행논문 등의 문헌연구와 패션정보지, 인터넷 사이트에서 추출 사진, TV, 영화 등의 시각적 자료의 사례분석을 병행하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 셀러브리티 개념 및 탄생 배경

셀러브리티의 사전적 의미로는 ① 유명인 ② 명성 ③ 연예인을 뜻한다.<sup>3)</sup> 주로 대중매체에 자주

등장하는 인물로 스타란 용어와도 같은 의미를 지닌다. 스타란 20세기 초 할리우드 영화에서 유명한 여배우들을 지칭하는 말로 쓰이기 시작하여 영화에만 제한되지 않고 가수, 탤런트, 영화배우에서 의미가 더 확대되어 스포츠 스타, 정치가, 패션디자이너 등의 인지도가 높고 사회적으로 우상시 되는 사람들을 지칭한다. 특히 유행의 중심지이며 미디어의 관심을 받고 있는 할리우드의 셀러브리티들은 대중매체를 접하는 대중들의 동경의 대상으로 워너비 현상의 주요 인물들이라 할 수 있다.

이러한 셀러브리티들이 등장하게 된 배경에는 할리우드에서 영화 자본가들이 스타라는 특정한 인물의 이미지를 상업적으로 활용하면서부터 시작하였다.<sup>4)</sup> 또한 일부의 학자들은 스타가 탄생하게 된 배경을 현대사회에서만 일어나는 특수한 현상으로 전제하고 이러한 사회에 대한 사회적 조건을 규명하여 셀러브리티 즉 스타의 발생 원인을 탐구하였다. 대표적인 학자로는 프란체스코 알베로니(Francesco Alberoni)(1972)와 배리 킹(Barry King)(1974)이 있다. 알베로니는 “스타란 그들의 제도적 권력은 매우 제한적이거나 존재하지 않지만 그들의 행위와 생활양식을 주목할 만하며 때때로 매우 큰 흥미를 일으키는 일군의 사람들이다”라고 정의하고 있다.<sup>5)</sup> 그는 효율적인 사회, 즉 대표적인 특성으로 법률, 관료제, 구조화된 사회체계 등이 완성된 사회, 그리고 대규모 사회에서 스타가 발생한다고 주장하였고, 반면에 킹은 잉여의 생산, 문화 영역의 산업화, 노동과 여가의 분리, 지역문화의 쇠퇴와 대중문화의 발전, 영화산업의 발달 등의 더욱 구체적인 사회조건들이 스타를 탄생하게 하는 사회의 전제조건으로 주장하였다.<sup>6)</sup> 이렇게 두 학자 모두는 스타 탄생의 조건은 자본주의적 사회 현상에서 특수한 산물로 나타났음을 주장하였다.

자본주의 사회에서는 노동의 분화와 함께 생산과 소비가 분리되고 이에 따라 소비와 여가의 비중이 커지면서 여가에서 영역의 문화 산물 또한

상품의 형식으로 생산하고 소비하게 되었고 영화 등의 문화산업이 발전하면서 영화의 상품으로서 주연배우가 스타로 탄생되었다.

따라서 셀러브리티들은 대중의 아주 사소한 부분에서부터 일생의 중요한 부분까지 영향력을 미칠 만큼 영역이 확대되어 여가의 문화를 제공하는 일뿐만 아니라 인격을 형성하는데 영향을 준다.

## 2. 워너비 현상의 정의와 발생배경

워너비는 사전적 의미로 ‘유명인, 유명 연예인을 동경하는 사람으로 그들의 복장, 행동, 태도 등을 그들처럼 되고자 하는 사람들’을 뜻하며 또한 워너비는 ‘want to be’로서 어떠한 것이 되고 싶어 한다는 뜻의 영어로 이를 연음으로 발음하여 나타내게 되었다.<sup>7)</sup> 이러한 워너비는 1980년대 중반 무렵 미국 가수이자 패션아이콘인 마돈나가 등장하면서 그녀를 좋아하는 여성 팬들로부터 확산되었다. 그 뒤를 이어 2000년도에는 브리트니 스피어스(Britney Jean Spears)등이 10대 소녀들의 인기를 얻어 그녀의 대표적인 패션스타일인 배꼽티가 유행이 되면서 스타를 닮고자하는 욕구의 워너비에서 일련의 사회문화 현상으로 인식되어 워너비 현상으로 활성화 되었다.

19세기 영국의 경제학자인 월터 바조트(Walter Baghot)가 ‘눈앞에 있는 것을 모방하려는 것은 인성의 본능이며 인간의 근원적인 욕구’<sup>8)</sup>라고 말했다듯이 우월한 대상을 따라하려는 것은 사람의 본능이며 인간의 근원적인 욕구인 것이다.

이러한 욕구를 가진 이들이 어느 특정의 우월한 대상을 모방하여 닮고자 하는데 이들을 ‘워너비족’이라 일컫는다.<sup>9)</sup> ‘워너비족’이란 합성어는 ‘워너비’에 그룹을 의미하는 ‘族(족)’을 합하여 쓰이게 되었다. 또한 워너비 현상들은 패션스타일의 모방에 그치는 것이 아니라 라이프스타일 전반에 영향을 미쳤으며 대중들에게 최첨단 라이프스타일을

제시하기에 이르렀으며 스타의 춤이나 연기를 배우기도하고 성형수술을 통한 외모 워너비로도 나타났다.

이와 같이 워너비 현상은 대중들이 대중적으로 널리 알려진 셀러브리티들과 같아지고 싶은 욕구로 인하여 그들의 패션스타일뿐만 아니라 라이프스타일까지 관찰하고 모방하는 것으로 표현되었다. 이러한 워너비 현상이 사회전반에 걸쳐 일어나게 되는 발생배경을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대중매체의 발전을 들 수 있다. 대중들의 소득수준이 향상되고 주 5일제 근무제의 도입에 따라 여가시간이 증가하면서 생활이 윤택해진 현대인들은 다양한 취미활동 등의 문화생활을 즐기며 이를 통해서 스트레스를 해소하고 욕구를 분출하게 되었다.<sup>10)</sup> 따라서 대중매체를 접할 수 있는 기회의 증가로 셀러브리티들의 패션스타일이 대중들에게 노출이 잦아지면서 셀러브리티들은 유행을 선도하며 대중들은 시대의 패션흐름을 따르고 자신의 부족한 부분에 대리만족을 하기위해 매체속의 셀러브리티 패션스타일을 모방하게 되었다.

둘째, 대중소비의 증가를 들 수 있다. 매체 속 셀러브리티의 이미지는 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 상업적인 연결고리로서 작용하고 있다. 스타 마케팅에 의해 대중들은 유행과 삶의 방식을 대중문화가 이끌어가는 쪽으로 변화하고 있다. 따라서 대중문화 전반에 있어서 중요한 롤 모델역할을 하는 셀러브리티들은 자신의 이미지를 관리하며 새로운 패션스타일 개발에 부단히 노력하고 있으며 이에 상업적 성격을 띠는 매체들은 그들의 이미지를 따라 하고자 하는 대중들의 소비심리를 자극하였다. 이처럼 셀러브리티의 이미지는 대중들에게 새로운 패션스타일을 제시하였고 동시에 절대적인 소비모델로서 대중들의 소비를 창출하였다. 따라서 대중들은 새로운 소비패턴을 등장시켰으며 사회전반에 확산되는데 크게 작용하였다.

셋째, 셀러브리티들과 팬들의 경계가 모호해지

고 서로 상호교류가 늘어나면서 서로간의 소통이 잦아진 것을 들 수 있다. 과거 셀러브리티는 자신의 이미지를 일방적으로 팬들에게 전달하였고 팬은 일상에서 이를 수 없는 비현실적인 대상으로만 느꼈다. 하지만 셀러브리티들과 팬들의 관계가 밀접해지고 그 경계가 완화되고 있다. 대중들이 셀러브리티를 가깝게 받아들여지게 된 배경은 인터넷의 발달과 뉴 미디어의 발달, 인터넷상의 각종 팬클럽, 카페, 개인 홈페이지의 발달로 셀러브리티들과 상호교류의 시간과 장소가 많아지면서 의사소통이 쉬워짐에 따라서 셀러브리티들과 팬들의 경계가 약화되었기 때문이다. 따라서 대중들은 셀러브리티들을 자신과 가까운 현실적인 존재로 받아들여지게 되었으며 수동적으로 그들을 따라하고 모방하는 것이 아니라 자신의 의견을 반영하며 능동적으로 행동하였다. 대중들의 능동적인 태도는 셀러브리티로 하여금 끊임없는 새로운 패션스타일의 창조와 유행을 발생시켰다. 이처럼 셀러브리티들은 일방적인 전달관계가 아닌 다양한 매체를 통하여 자주 접하고 많은 상호교류를 통해 예전보다 가깝고 더욱 친숙한 존재로 인식하여 발전된 관계의 워너비 현상이 등장하게 되었다.

이와 같이 워너비 현상은 다양한 사회적 발생배경에 의해 나타났으며 대중들은 셀러브리티들의 패션스타일을 동경하여 그들의 패션 아이템들을 모방하고자 하는 욕구가 대중들의 소비를 증가시킴으로서 새로운 소비패턴까지 등장시켰다. 또한 오늘날의 대중들은 일방적으로 셀러브리티를 따라하는 것이 아닌 상호교류를 통해 셀러브리티와의 관계를 발전시키고 있으며 더 나아가 자신 또한 누군가의 워너비 현상의 주체가 되고 싶어 하는 욕구를 갖게 되면서 새로운 방식의 워너비 현상을 확산시키고 있다.

### 3. 셀러브리티의 패션스타일과 패션산업

셀러브리티는 동시대의 사람들이 선호하고 동경하는 외양의 소유자이며 사람들이 스스로 부족한 부분을 대리 충족시켜주는 대상이다. 셀러브리티 패션스타일은 셀러브리티들이 새로운 실루엣과 다양한 착장법을 창조함으로써 한 시대를 대표할 수 있는 패션스타일이 된다. 따라서 셀러브리티들을 닮고 싶어 하는 대중들은 같은 미적 관념을 공유하고자하며 셀러브리티들이 착용한 의상이며 액세서리 등의 패션전반에 있어 모방현상이 일어나게 되는 것이다. 이러한 현상으로 유행의 중심지인 할리우드가 패션의 조정자 역할을 담당하게 되었고 그 중심에 셀러브리티들이 패션트렌드에 리더로서 중요한 역할을 하고 있다.

또한 셀러브리티의 패션스타일들은 대중매체를 통해 자연스럽게 대중들의 일상생활에 침투하여 소비 활동을 유도하고 있다. 미디어를 통하여 보이는 셀러브리티들의 패션스타일은 유행을 선도하고 더 나아가 패션산업에 있어 유행의 순환과 흐름에 영향을 준다. 또한 셀러브리티들은 패션업계 전문직 사람들과 협업하여 서로 유대관계를 갖으며 새로운 패션을 창조하고 연출하면서 서로 윈윈 전략으로 패션산업에 막대한 영향을 미치고 있다. 특히 패션디자이너와 셀러브리티들은 서로 뗄 수 없는 필수불가결의 관계로서 이들의 협업은 현대에 더욱 활발히 이루어지고 있다. 셀러브리티의 패션스타일이 대중패션에 미치는 영향력이 커지고 이에 따라 다양한 콘셉트를 가진 디자이너들이 많이 탄생함으로써 디자이너의 산업적 측면에 있어서 셀러브리티를 활용하는 경향이 활발해지고 있다. 따라서 미디어의 집중과 관심을 받는 셀러브리티들은 따로 자신의 이미지형성에 맞는 패션 아이템을 선택하고 구매할 필요가 없어지고 패션디자이너는 자신의 디자인 이미지에 부합하는 셀러브리티에게 패션을 공급해 주면서 자신의 디자인

인지도를 상승시키고 간접 홍보효과를 얻어 대중들의 주목을 받는 시너지 효과를 가져오고 있다. 이러한 협업은 패션산업의 많은 발전을 가져왔으며 그 중에서 셀러브리티 즉 스타파워를 이용한 스타마케팅은 다양한 산업분야 뿐만 아니라 특히 패션 산업에 많은 영향력을 발휘한다. 그 이유는 스타들이 대중매체와 언론에 노출되는 점을 이용하여 그들의 패션스타일을 확산시킴으로써 브랜드의 이미지와 상품을 홍보하여 경제적인 효과를 창출해 낼 수 있기 때문이다. 셀러브리티들의 스타마케팅은 브랜드의 광고모델과 스타가 출연하는 영화나 드라마에 제품을 직·간접적으로 노출시키는 PPL(Product Placement) 전략 그리고 스타의 이미지 그 대로를 제품화시켜 개발하는 등의 다양한 형태의 마케팅이 있다. 또한 셀러브리티가 참여하는 패션 브랜드와 셀러브리티 본인이 직접 디자인하고 소재개발 등에 개입하는 셀러브리티 브랜드를 런칭하여 패션산업에 다양한 발전이 이루어지고 있다.

이처럼 스타마케팅이 패션산업에 적극적으로 활용되고 있음은 스타가 대중문화를 움직이는데 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 그렇기 때문에 셀러브리티들의 패션스타일은 패션산업에 있어서 예측하기 어려운 소비자 취향에 대한 불확실성을 가능하게 해주었으며 수요부분에서도 안정화 시켜주는 매개체 역할을 한다. 이렇게 셀러브리티의 패션스타일은 문화상품으로서 이들의 흥행이 여러 분야의 수익과 연결되며 또한 유행을 창조하고 상품을 소비시킴으로써 연쇄적인 경제 산업적 효과를 가져 올 수 있다.

따라서 셀러브리티 패션스타일은 한 시대를 대표할 수 있는 패션미를 창출하고 대중패션 스타일에 막대한 영향력을 주며 패션문화와 패션산업의 전반에 걸쳐 다양한 발전을 이루게 한다.

### III. 셀러브리티 패션스타일의 워너비 현상과 패션산업

#### 1. 대중매체와 셀러브리티의 패션스타일

##### 1) TV

TV는 1930년대 개발되어 1960년대 미국가정에 많이 보급되면서 본격적인 TV의 활성화가 되었으며 20세기에 나타난 새로운 매스커뮤니케이션으로 인쇄매체의 신문, 잡지 등과 달리 송수신되는 전파를 사용하여 특정한 정보를 불특정 다수에게 전달하는 매스커뮤니케이션 중 하나이다.<sup>11)</sup> 또한 TV는 세계적인 사건을 다루면서 어떠한 대중매체보다 광범위하며 일상적으로 우리생활과 가장 밀접한 관계로 여가선용의 기능을 가지고 있으며 시청자들 즉 대중들로부터 호기심을 유발하여 사고와 생활에 막대한 영향을 미친다. 따라서 TV는 대중들의 공통의 관심사를 만들기도 하고 연대감을 느끼게도 하기 때문에 유행의 선도자로 유행을 만들어가기에 충분하다. 이러한 이유로 TV는 드라마, 광고, 기타 등의 프로그램에서 셀러브리티들을 통하여 패션과 생상품 등을 시청자들에게 소개하고 홍보하게 되면서 셀러브리티를 동경하는 대중들의 모방심리를 자극시킨다. 그 중에서 주기적으로 일정한 시각에 스토리를 가지고 대중들에게 시각적 이미지를 제공하는 드라마는 대중들이 지향하는 이

상향의 모습으로 셀러브리티들을 보여줌으로서 대중이 지니고 있는 잠재적인 욕구와 욕망을 TV속에서 현실화시켜 대리만족을 시켜준다.

따라서 셀러브리티들의 패션스타일에 대한 대중들의 동경과 따라 하고자하는 열망이 모방성을 갖게 하는 워너비 현상으로 나타나게 되었다.

##### (1) 드라마

『섹스 앤 더 시티 (Sex and the City)』

대중매체의 세계화로 다양한 국가의 TV 드라마들이 유입되고 있는데 그중에서 미국 드라마 『섹스 앤 더 시티(Sex and the City)』는 미국 HBO가 직접 제작한 트렌드 코믹 TV시리즈로 2002년 골든 글로브 뮤지컬·코미디 부문 최우수 TV시리즈상과 그 외에 많은 상을 수상한 드라마로 스토리는 물론이고 주인공들의 패션이 화제가 되어 많은 워너비 현상을 불러일으키는 대표적인 드라마이다. 『섹스 앤 더 시티』는 뉴욕을 사랑하는 여주인공 4명의 우정과 사랑 그리고 그녀들이 추구하는 라이프스타일에서 생기는 에피소드를 그린 드라마이다. 또한 그녀들은 각자 개성 있고 다양한 패션스타일로 대중들이 적절한 장소와 상황에 따라 입을 수 있는 감각적인 패션 스타일의 롤 모델을 제시해주고 있다. 그녀들의 스타일은 케리(사라 제시카 파커 (Sarah Jessica Paker))의 개성적인 믹스 매치스타일 <그림 1>과 사만다(김 캐트릴(Kim Catrall))의 자신



<그림 1>  
케리의 믹스매치 스타일  
(출처:  
<http://www.cafe.com/heero1992>)



<그림 2>  
사만다의 강렬한 컬러의  
브이넥 원피스  
(출처:  
<http://www.onstylei.com>)



<그림 3>  
샬롯의 파스텔 톤 원피스와  
작은 액세서리  
(출처:  
<http://www.bntnews.hankyung.com>)



<그림 4>  
미란다의 레드헤어와  
포인트 목걸이  
(출처:  
<http://www.onstylei.com>)

감 있는 섹시스타일<그림 2>, 살롯(크리스틴 데이비스(Kristion Davis))의 여성적인 소녀스타일<그림 3>, 미란다(신시아 닉슨(Cynthia Nixon))의 중성적인 매력의 시크스타일<그림 4>의 다양한 패션스타일은 주인공 모두를 패션아이콘으로 최고 인기스타로 만들었을 뿐만 아니라 그녀들이 착용한 신발, 옷, 액세서리, 헤어 등은 모두 유행되었다. 특히 사라 제시카 파커의 패션스타일은 빈티지와 럭셔리 스타일의 믹스매치 스타일로 ‘캐리 룩(Carrie look)’으로 불리며 새로운 유행을 이끌었다. 또한 드라마에 그녀들이 착용한 ‘펜디(Fendi)’의 바게트 백(baguette bag), ‘에르메스(Hermes)’의 말굽목걸이, ‘샤넬(Chanel)’의 숄더백(shoulder bag), ‘프라다(Prada)’의 새틴지갑(satin wallet), ‘루이비통(Louis Vuitton)’의 토트백(tote bag), 그 외에도 ‘꼴로에(Chol )’ , ‘블루마린(Blumarine)’ , ‘돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)’ 등의 많은 브랜드의 아이템들은 여성들에게 하나라도 꼭 갖고 싶은 브랜드로 각인되어 유행이 되었다. 특히 캐리가 자주 신는 ‘지미 추(Jimmy Choo)’와 ‘마놀로 블라닉(Manolo Blahnik)’의 수제 하이힐(high heels)은 그녀를 동경하는 워너비족에게 유행이 되었다. 드라마 속의 캐리의 모습을 따라하려는 워너비족들은 드라마 속에서처럼 구두를 사고 스트레스를 해소하며 캐리와 같은 삶을 공유하기를 원하였다. 이처럼 드라마속의 주인공들의 아이템을 대중들이 착용함으로써 유행의 확산이 이루어지고 모방성에 대한 욕구 충족을 느끼게 된다.

따라서 한 시대를 대표하는 셀러브리티의 패션 스타일에 의한 워너비 현상은 그 사회의 유행과 특성을 알아 볼 수 있는 중요한 부분임을 알 수 있다.

『오렌지카운티 (The O. C.)』

캘리포니아 신흥 부촌인 오렌지카운티의 뉴포트 비치를 배경으로 펼쳐지는 고등학생들의 이야기를 다룬 드라마이다. <그림 5>에서 보여지는 주인공들 라이언(벤자민 맥킨지(Benjamin McKenzie)), 마리사(미샤 바튼(Mischa Barton)), 제스(아담 브로디(Adam Jared Brody)), 서머(레이첼 빈슨(Rachel Bilson))의 트렌디한 패션스타일은 그들을 셀러브리티 대열에 오르게 만들었다. 특히 <그림 6>에서처럼 주인공 미샤 바튼은 극중에서 부유한 가정의 딸로 등장하여 매회 가장 많은 의상을 입었으며 대부분 명품 스타일을 선보이며 패션 아이콘으로 떠올랐다. 따라서 미샤 바튼은 10대 배우임에도 불구하고 각종 시상식에 많은 패션디자이너의 옷을 협찬 받았으며 대중들의 많은 인기를 얻어 워너비 셀러브리티로 떠올랐다.

또한 드라마의 인기로 패션브랜드 레스포색(Lesport Sac)과 콜레보레이션(collaboration)을 하게 되었다. The O. C 컬렉션은 4명의 주인공들의 각기 다른 개성으로 4개의 컬렉션으로 구성되고 제품마다 특색 있는 가죽 트리밍을 통해 고급스러움을 특징으로 하고 있다. <그림 7>에서 보여지는 레스포색은 패



<그림 5>  
『The O. C.』 남녀 주인공들  
(출처:  
<http://www.blog.naver.com/didsk>)



<그림 6>  
미샤 바튼의 명품 패션스타일  
(출처:  
<http://www.blog.naver.com/mysnp>)



<그림 7>  
레스포색 The O. C 컬렉션 라인  
(출처:  
<http://www.designflux.co.kr>)

선아이콘으로 인기 있는 주인공들을 내세워 대중들에게 어필하고 있다.)<sup>12)</sup>

『오렌지카운티』 주인공들의 패션스타일은 특히 10대들에게 워너비 현상이 확산되어 10대들의 패션스타일 형성에 영향을 주었으며 20대 패션스타일에서도 가장 선호하고 입고 싶어 하는 아이템들이 되었다. 이처럼 셀러브리티 패션스타일은 유행을 창조하는 것에서 끝나는 것이 아니라 청소년기의 10대들에게는 자신만의 패션스타일을 형성해 가는 과정에도 영향을 준다.

이외의 다른 드라마 사례들을 몇 가지 더 살펴보면 미국 CWTV 『가십걸(Gossip Girl)』은 맨해튼 상류층 학생들의 고민과 사랑을 다룬 드라마이다. 매회 다양한 연출의 단정하지만 화려한 프레피 룩(preppy look)을 선보이면서 대중들에게 유행시켰다. 이러한 프레피 룩은 10대 청소년들에게만 유행된 것이 아니라 20대 젊은 여성들에게도 여자 주인공인 세레나(블레이크 라이블리(Blake Christina Lively))와 블레이어(레이튼 미스터(Leighton Marissa Claire Meester))처럼 입고 싶어하는 워너비 현상이 나타났다. 또한 국내 SBS드라마 『스타일(Style)』은 4명의 주인공이 패션 잡지사에서 각자 개성 있는 삶의 스타일을 찾아가는 드라마이다. 이 드라마는 패션에디터들을 주인공으로 설정하였기 때문에 다른 어느 드라마보다도 많은 패션 아이템들과 스타일들을 보여준다. 특히 편집장 김혜수의 패션스타일은 일명 ‘엣지(edge)’녀로 불릴 만

큼 유명디자이너들의 의상과 명품 패션스타일로 대중들이 한번쯤은 따라 해보고 싶은 워너비 스타일을 선보였다. 이외에 패션을 주제로 하지 않았더라도 드라마 안에서 셀러브리티의 패션스타일이 화제가 되어 워너비 현상이 나타난 사례도 있다. SBS드라마 『검사 프린세스』 마혜리(김소연)의 러블리(lovely)한 스타일, MBC드라마 『개인의 취향』 박개인(손예진)의 보이프렌드 룩(boyfriend look)으로 인기를 얻었다.

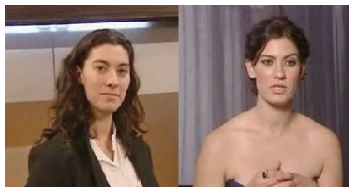
이처럼 TV 드라마 속에 셀러브리티들의 패션스타일은 배역에 따라서 화려한 스타일과 일상의 평범한 스타일을 보여주어 대중들에게 셀러브리티 패션스타일에 대해 대리만족을 느끼게 할 뿐만 아니라 평상시에 따라해 보고 싶은 모방의 욕구를 갖게 하여 워너비 현상을 나타나게 한다.

## (2) 패션 프로그램

매체 속의 셀러브리티들의 패션스타일에 대한 워너비 현상이 확산되자 그들의 패션정보 뿐만 아니라 스타일방법과 아이템 등을 목적으로 보여주는 프로그램도 생겨났다. 미국 패션 뷰티 전문 채널 ‘스타일 네트워크(Style Network)’가 2002년부터 방영해온 <그림 8>의 『스타 스타일(Star Style)』 프로그램은 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez), 크리스티나 아길레라(Christina Aguilera), 리브 테일러(Liv Tyler), 힐튼(Hilton)자매 등 매회 1명의 워너비 셀러브리티를 선정하여 그들의 패션선택 과정을 보



<그림 8>  
『스타 스타일』 프로그램  
(출처: <http://www.oilvetv.com>)



<그림 9>  
일반 여성의 워너비 드류베리모어 연출  
(출처: <http://www.oilvetv.com>)



<그림 10>  
『스타일 매거진』 MC 모델 한혜진  
(출처: <http://www.ONStyle.com>)



여주며 즐겨 입는 브랜드, 아이템, 가격 등의 자세한 정보를 제공해준다. <그림 9>에서 보여지는 것처럼 일반인 1명을 뽑아 자신이 닮고 싶은 워너비 셀러브리티의 패션스타일 연출을 그대로 재연하여 준다. 따라서 셀러브리티의 패션스타일을 좋아하지만 정보가 없고 쉽게 따라 하기 힘든 워너비족들에게 많은 신청사례를 받고 있으며 또한 셀러브리티들이 자주 찾는 패션브랜드들이 TV에 방영됨으로서 매출상승의 효과도 동시에 얻고 있다. 또한 국내 미디어 매체로는 2004년 2월에 런칭한 스타일 채널 '온 스타일(On Style)'이 있다. 온 스타일은 기존 케이블 TV에서 보여준 패션, 뷰티, 헤어의 제한되고 한정된 정보에서 벗어나 셀러브리티 패션스타일을 자세하게 소개하고 여성들이 즐길 수 있는 라이프스타일에까지 영향을 주는 프로그램들을 편성하여 단기간에 패션전문 프로그램으로 자리매김할 수 있었다. 대표 프로그램으로는 『스타일 매거진(Style Magazine)』<그림 10>, 『에프 스타일(F-Style)』 등을 들 수 있다. 이 프로그램들은 대중들이 궁금해 하는 셀러브리티의 패션스타일, 뷰티 이외에 세계 4대 컬렉션의 패션트렌드 정보와 흔히 접하기 어려운 유명모델들의 패션스타일까지 제공하고 있다.

이렇게 대중들의 워너비 현상의 확산은 셀러브리티에 대한 정보를 제공하는 다양한 TV프로그램의 편성을 증가시켰으며 이에 따라서 대중들은 셀러브리티의 패션스타일에 대한 정보와 그들을 모

방할 수 있는 기회가 확대되었다.

## 2) 영화

셀러브리티 패션스타일의 유행은 영화에서부터 창시되었다. 경제 대공황으로 세계 불황이 계속되어 대중들은 현실을 도피하고자 영화의 화려함에 빠져들었다. 하지만 경제 불황으로 어렵고 힘든 현실과는 대조적으로 할리우드 영화와 배우들은 역사상 가장 많은 인기를 차지하였으며 그들의 패션, 헤어, 액세서리, 신발, 옷 등은 대중에게 유행이 되었고 이러한 현상은 1930년대부터 시작되어 현대에 이르기까지 할리우드 영화배우들의 패션스타일은 유행을 선도하였다.<sup>13)</sup> 반면에 현대의 대중들은 현실도피의 이유가 아닌 여가선용의 시간이 늘어나 영화에 대한 관심이 커졌기 때문에 영화배우들의 패션스타일 또한 관심과 인기를 얻었으며 이러한 패션스타일은 패션에 민감한 현대의 대중들에게 많은 영향을 주고 그들을 닮고자 하는 동일성을 갖게 한다.

### (1) 『금발이 너무해 2(Legally Blonde 2)』

이 영화는 핑크컬러를 사랑하는 개성있는 여대생 엘우즈(리즈 위더스푼(Reese Witherspoon))가 하버드 법대에 입학하면서 금발에 대한 부정적 고정관념을 깨트리고 자신의 개성을 인정받으려는 스토리를 담고 있다. 영화 속에서 주인공 엘우즈(Elle Woods)의 화려한 외모, 긍정적인 사고, 뛰어난 사



<그림 11>  
핑크와 레드컬러의 타이탄 실험예 록  
(출처: <http://www.blog.naver.com/hjl0314>)



<그림 12>  
엘우즈의 핑크 소품  
(출처: <http://www.movie.naver.com>)



<그림 13>  
법대생들과 차별되는 핑크 컬러의 록  
(출처: <http://www.blog.naver.com/hjl0314>)



<그림 14>  
앤 헤서웨이와 명품 아이템  
(출처: <http://www.movie.naver.com>)



<그림 15>  
메릴 스트립의 명품 패션  
(출처: <http://www.movie.naver.com>)



<그림 16>  
프라다 브랜드 이름이 들어간 영화  
(출처: <http://www.movie.naver.com>)

교성, 경제적인 여유와 높은 학업성적 등은 현실의 모든 여대생뿐만 아니라 20대 여성들의 이상향에 모습으로 그녀의 패션스타일에 관심을 가지고 따라하려 하였다. <그림 11>과 같이 엘우즈는 핑크와 레드 등의 화려한 컬러, 다양한 프린트 무늬, 포인트 액세서리 등을 즐겨한다. 이러한 스타일은 <그림 13>에서 보여지는 것처럼 무채색 또는 어두운 색의 옷을 입는 법대생들 사이에서는 엘우즈가 이상해 보이고 특이해 보이지만 그녀는 자신만의 스타일을 고수하면서 생활한다. 영화 속에서 엘우즈의 패션스타일은 독특하거나 핑크색의 촌스러운 스타일이 아닌 사랑스러운 러블리한 스타일로 대중에게 많은 인기를 얻었다. 영화가 상영된 후 많은 대중들은 영화 속에 주인공과 자신이 같아지기를 원하는 동일성을 갖게 되었다.

따라서 셀러브리티들의 얼굴이나 몸매, 패션스타일 등의 전반적인 외형뿐만 아니라 주인공의 심리상태나 행동 말투까지 동일시하고자하는 대중들이 늘어나 워너비 현상을 증가시켰다. 또한 워너비 현상을 통해 셀러브리티들이 우리사회에서 가치규범이나 행위의 롤 모델로서 대중문화의 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다.

(2) 『악마는 프라다를 입는다(The Devil Wears Prada)』

이 영화는 패션에 관심이 없는 여주인공 앤드리

아 삭스(앤 헤서웨이(Anne Hathaway))가 유명 패션 잡지사의 까칠하고 간간한 편집장 미란다 프리슬리(메릴 스트립(Meryl Streep))의 비서로 들어가면서 잡지사 안에서 고난을 겪으면서 성공을 이뤄가는 영화이다. 이 영화는 뉴욕을 배경으로 하는 대표적인 패션트렌드 영화라고 평가받고 있으며 <그림 14>, <그림 15>와 같이 앤드리아 삭스와 미란다 프리슬리는 여성들이라면 모두 관심을 갖고 눈여겨 볼만한 고가의 명품브랜드의 옷, 핸드백, 액세서리 등을 끊임없이 착용하고 등장하여 대중들의 명품 워너비족을 나타나게 하였다. 또한 이 영화는 트렌드를 선도하고 유행을 창조하는 패션업계의 생활을 세밀하게 보여준다. 사실 이 영화는 PPL마케팅을 전략적으로 사용한 영화라고 할 수 있다. <그림 16>에서 보여지는 것처럼 제목에서부터 명품 브랜드인 ‘프라다’를 지칭하면서 패션리더라면 꼭 갖고 있어야 하는 아이템이라는 인식을 들게 한다. 하지만 이 영화는 트렌드만을 다루고 있지는 않다. 물론 패션을 주제로 하는 영화이긴 하지만 사회적 고정관념과 사회초년생의 고군분투기를 통해 인생의 가치에 대해 역설하고 있기도 하다. 따라서 대중들은 명품에 대한 워너비 현상이 생기는 하지만 대중들의 무조건적인 명품 모방의 방식이 아닌 자신의 능력과 부를 고려하여 조절할 수 있는 가치관 형성과 삶의 방식에도 영향을 주는 것을 알 수 있다.

이외에도 영화 속에 스타의 패션스타일이 워너비 현상을 나타나게 하는 사례들은 많다. 영화 『쇼퍼홀릭(Shopaholic)』, 『코코샤넬(Coco Chanel)』, 『섹스 앤 더 시티(Sex And The City)』 등의 패션과 관련된 다양한 에피소드들을 전개하고 있으며 영화 속에 주인공들의 패션스타일이 대중들의 패션 스타일에 많은 영향을 주었다. 하지만 『음란서생』, 『황진이』 등의 국내 영화들은 시대적인 패션을 재조명 해주는 역할밖에 못하여 대중들의 워너비 현상을 얻지 못하고 있다. 다만 영화 시사회나 영화 홍보 활동할 때 스타들의 패션스타일이 주목을 받고 워너비 현상을 불러일으키고 있다.

### 3) 인터넷

인터넷의 발달로 전 세계가 공간의 제약을 넘어 세계 어느 곳의 소식이나 정보를 쉽게 검색할 수 있다. 따라서 어떠한 정보든지 간에 본인이 원하는 정보를 얻을 수 있게 되었고, 정보를 필요로 하는 사람한테 정보를 줄 수도 있으며 자신의 생각을 다른 사람과 공유할 수 있다.<sup>14)</sup> 또한 남녀노소, 신분과 상관없이 자신만의 창의력과 능력만 있다면 부와 명예 등 사회적인 인정을 받을 수 있다. 그 중에서 대표적인 예가 셀러브리티들이다. 셀러브리티들은 특정분야에 뛰어난 재능이나 외모로 능력을 인정받으며 인터넷을 통하여 그들의 정보가 빠르고 넓게 확산되어 큰 인기를 얻고 있다. 이

러한 이유로 대중들은 자신이 닮고 싶고 동경하는 셀러브리티들의 홈페이지나 팬 카페, 블로그 등을 개설하고 모임을 만들어 셀러브리티들과 같아지고자 하는 동질성을 갖고 패션스타일과 행동 등을 모방한다. 사이트를 통하여 자신의 모임집단과 다른 집단을 구별하는 동시에 같은 집단에 사람들과 공감대를 형성하고 공유하면서 또 다른 동질성을 갖고 자기만족감도 얻는다. 또한 셀러브리티들의 패션스타일사진은 물론이고 최근 근황이나 활동사진, 그들의 사생활을 담은 파파라치 컷까지 서로 공유한다.

파파라치 컷은 셀러브리티들의 일상생활을 따라다니며 파파라치들이 촬영하는 것으로 셀러브리티의 오프타임(off-time)의 패션스타일, 라이프스타일을 사진, 비디오 등으로 찍어 대중들에게 전달한다. 파파라치들은 셀러브리티들의 평범한 일상생활을 대중들에게 보여줌으로서 친근하게 생각하고 좋아할 수 있도록 하는데 큰 역할을 한다. 그리고 셀러브리티들을 닮고자하는 대중에게는 그들의 쇼핑리스트, 쇼핑코스, 다이어트 방법, 즐겨찾는 식당과 애완동물 샵 까지 촬영하여 대중들의 호기심을 만족시켜주며 몰래 찍은 사진을 언론사에 팔아 수입을 얻는다. 파파라치들은 셀러브리티들을 따라하는 대중과는 상호유대적인 관계인 반면에 셀러브리티들에게는 사생활을 침해하는 불청객일 수밖에 없다. 이렇게 셀러브리티들의 자료를 공유



<그림 17>  
싸이월드 리즈홀리우드  
(출처:  
<http://www.lizhollywood.cyworld.com>)



<그림 18>  
네이버 블로그 패리스핑크  
(출처:  
<http://www.blog.naver.com./parispink>)



<그림 19>  
네이버 블로그 모델 & 헬리웃  
(출처:  
<http://www.blog.naver.com./beshion>)

할 수 있는 대표적인 사이트로는 리즈홀리우드(<http://lizhollewood.cyworld.com>), 패리스핑크(<http://blog.naver.com/paris-pink>), 모델 & 헐리웃(<http://blog.naver.com/beshion>) 등이 있다. 사이트들은 계속해서 늘어나고 있는 추세이며 대중들은 인터넷상에서 셀러브리티들의 패션스타일을 실시간으로 보고 공유할 수 있기 때문에 서로 같은 동질성을 갖은 대중들이 모여 워너비족을 형성한다.

이처럼 워너비족은 빠르게 변하는 셀러브리티의 패션스타일을 바로 접할 수 있기 때문에 그들이 착용하는 아이템들을 따라하려는 욕구가 소비현상을 발생시켜 패션산업에도 많은 영향력을 미치는 것을 알 수 있다.

## 2. 셀러브리티 패션스타일과 패션산업

새로운 유행을 창조하는 셀러브리티들에게 전략적인 패션스타일의 연출은 대중으로부터 셀러브리티의 워너비 현상을 일으키는 중요한 요소이다. 따라서 패션디자이너는 셀러브리티들의 패션을 만드는 창조자이자 패션스타일의 연출을 위한 조력자 역할을 하고 셀러브리티들은 디자이너의 작품을 입음으로서 홍보효과를 준다. 이처럼 서로에게 ‘협업’, ‘협력하는 것’을 콜레보레이션(collaboration)<sup>15)</sup>이라 하며 이들은 서로에게 ‘시너지 효과’를 일으키며 뗄 수 없는 파트너의 관계를 맺고 있다. 그 대표

적인 사례들은 다음과 같다.

### 1) 셀러브리티와 패션디자이너의 콜레보레이션

#### (1) 벅컴 부부(David Beckham, Victoria Beckham)와 마크 제이콥스(Marc Jacobs)

빅토리아 벅컴(Victoria Beckham)은 영국 5인조 여성그룹 스파이스 걸스(Spice Girls)의 멤버였으며 세계적인 축구스타 데이비드 벅컴(David Beckham)의 아내이자 자신의 이름을 딴 ‘VB Rock’의 패션디자이너이다. 빅토리아 벅컴의 패션스타일은 감각적이며 세련된 스타일을 추구하고 하이힐과 ‘에르메스’의 버킨백(Birkin bag)으로 스타일 연출하는 것을 좋아한다. 따라서 그녀가 신었던 하이힐이며 버킨 백은 대중들에게 유행이 되었다. 또한 빅토리아 벅컴의 영향력은 패션디자이너에게는 많은 시너지 효과를 나타나게 한다. 그중에서 마크 제이콥스(Marc Jacobs)와 함께한 콜레보레이션 작업은 모두 유행이 되었다. 패션디자이너 마크 제이콥스는 트렌드를 좌우하는 가장 영향력 있는 세계 10대 디자이너 중에 한명으로 패션계에서 가장 권위 있는 상인 미국 패션디자이너 협회(CFDA) 상을 두 차례나 수상한 천재 디자이너이다. 그의 패션 감각은 셀러브리티들의 많은 영향을 주기 때문에 그와 함께 작업 하려는 셀러브리티들이 넘쳐나고 있다. 또한 현재 명품 브랜드 ‘루이비통’의 수석디자



<그림 20>  
빅토리아 벅컴과  
디자이너 마크 제이콥스  
(출처: <http://www.sportsseoul.com>)



<그림 21>  
마크 제이콥스 2008 S/S 광고  
(출처: <http://www.cafe.naver.com/hollywood7>)



<그림 22>  
빅토리아의 누드티를  
입은 데이비드 벅컴  
(출처: <http://www.thlife.net/162>)

이너를 겹하고 있으며 시즌 컬렉션마다 엄청난 셀러브리티들이 대거 참석하고 패션쇼에 초대 받고자 하는 셀러브리티들이 많이 있다.

<그림 20>과 같이 빅토리아 베컴과 천재 디자이너 마크 제이콥스의 만남은 대중의 이목을 끌 수 밖에 없으며, <그림 21>에서처럼 빅토리아 베컴이 메인 모델로 작업한 2008 S/S 마크 제이콥스의 광고 속에 제품들은 모두 완판 되는 상황을 나타나게 하였다. 이에 빅토리아 베컴은 “만약 당신이 제이콥스와 유르겐 텔러(Juergen Teller, 독일출신 패션 포토그래퍼)와 함께 일한다면 패션을 두려워할 수 없을 것이다. 마크 제이콥스의 비전을 신뢰하며 유르겐 텔러와 수년이 지난 후에도 함께 일할 특권이 주어지길 바란다”<sup>16)</sup>고 말했을 정도로 서로에게 많은 영향을 준다.

또한 그녀의 남편이자 잘생긴 외모와 뛰어난 패션스타일로 주목받는 세계적인 축구스타 데이비드 베컴은 마크 제이콥스와 빅토리아 베컴이 피부암 예방 캠페인의 한 작업으로 제작한 빅토리아 베컴의 누드 티셔츠를 <그림 22>에 보여지는 것처럼 직접 입고 홍보하였다. 이 티셔츠의 대부분은 그들을 모방하는 워너비족들에 의해 판매가 되었으며 이외의 일반 대중에게도 인기를 얻어 많은 기금을 모을 수 있었다.

이렇게 셀러브리티와 패션디자이너의 콜레보레이션은 셀러브리티의 워너비 현상으로 오늘날에는

만남 자체부터가 이슈화되고 주목을 받으면서 이에 따르는 후광효과는 큰 수익과 이점을 만들고 있다. 하지만 이제는 셀러브리티들의 후광 효과에만 의존하는 것을 넘어 셀러브리티가 직접 디자인과 광고, 홍보에 참여하는 등의 좀 더 적극적인 방법으로 패션 산업에 많은 발전을 가져 올 것으로 예상된다.

(2) 셀러브리티와 크리스토퍼 데카닌(Christophe Decarmin)의 콜레보레이션

2009년 한해 패션 피플들이 선정한 베스트디자이너이자 세계 패션계의 주목을 받으며 피에르 발망(Pierre Alexandre Claudius Balmain)의 뒤를 잇는 수석 디자이너 크리스토퍼 데카닌(Christophe Decarmin)은 2005년부터 현재까지 ‘발망(Balmain)’을 이끌어 오고 있다<그림 23>. 브랜드 이미지가 하락세였던 발망을 2009년 S/S 컬렉션에서 선보인 어깨부분을 풍성하게 디자인한 파워 숄더자켓과 아이스퀼러의 데님으로 전 세계의 패션 트렌드를 바꾸어 놓았다. 그의 작품들은 80년대 복고풍의 어깨 실루엣을 가지고 있지만 세련된 디자인으로 바꾸어 많은 인기를 얻었고 이 때문에 유행에 민감한 셀러브리티들이 서로 먼저 입고자 하였다. 대표적으로 비욘세(Beyonce Giselle Knowles)<그림 24>, 사라 제시카 파커, 빅토리아 베컴, 스페인 보그 스타일리스트 바바라 마르텔로(Barbara Martelo), 프렌치 보그 에



<그림 23>  
크리스토퍼 데카닌과 모델  
(출처: <http://www.blog.naver.com/joohyen94>)



<그림 24>  
발망 파워자켓을 입은 비욘세  
(출처: <http://www.blog.naver.com/joohyen94>)



<그림 25>  
발망 옷을 입은 국내 셀러브리티  
(출처: <http://www.segye.com>)

디터 엠마뉴엘 알트(Emmanuelle Alt) 등이 입어 홍보효과를 얻었으며 이들로 인하여 ‘발망의 마니아’를 줄임말로 ‘발 마니아’라는 신조어가 만들어 지기도 하였다. 또한 크리스토퍼 데카닌 작품들은 <그림 25>에서처럼 국내 셀러브리티 이효리, 윤은혜, 김혜수 이외의 많은 연예인들까지 마니아로 만들었으며 셀러브리티 패션 스타일을 동경하는 워너비족에게까지 영향을 주어 많은 카피(copy) 작품을 나타나게 하였다. 이 때문에 크리스토퍼 데카닌은 2009년 가장 많은 인기를 얻은 디자이너이자 가장 많은 작품의 카피가 된 디자이너이기도 하다.

이처럼 미디어에만 비추지는 연예인뿐만 아니라 패션디자이너 자체만으로도 워너비 현상을 나타나게 하며 그의 영향력은 대중뿐만 아니라 타 분야의 셀러브리티에게까지 영향을 주기 때문에 이들의 콜레보레이션은 많은 이들의 소비를 창출시키며 패션산업의 활성화를 이루게 한다.

### (3) 기타 패션산업의 콜레보레이션 사례

셀러브리티와 패션디자이너의 콜레보레이션 사례 이외에도 다양한 전략적 의도를 목적으로 하는 콜레보레이션들이 있다. 이러한 사례로는 요지 야마모토(Yohji Yamamoto)와 ‘아디다스(Adidas)’의 협업으로 캐주얼 브랜드 ‘와이즈리(Y-3)’를 런칭하여 대중들에게 캐주얼 브랜드의 이미지를 고급화 시켜 주었다. 또한 한류스타 송혜교와 ‘셀린느(Celine)’의 협업으로 송혜교 백을 출시하여 중국, 홍콩, 일본 등의 아시아 지역에 송혜교를 따라 하고자하는 워너비족들을 공략하여 매출의 상승효과를 얻었다. 이렇게 패션분야 즉 동종업계와의 콜레보레이션은 이미지 향상과 기존영역에서 확고한 입지형성을 전략적인 목적으로 한다.

또한 다른 콜레보레이션 사례로는 마크 제이콥스와 팝 아티스트 앤디 워홀(Andrew Warhol)의 협업으로 힐러리 클린턴(Hillary Clinton)을 7가지색으로 표현한 티셔츠를 출시하여 정치인 힐러리의 이

미지를 친근하게 변화시켜주어 대중에게 많은 지지를 받게 하였으며 마크 제이콥스에게는 매출의 상승을 가져왔다. 그리고 루이비통과 일본의 팝 아티스트 무라카미 다카시(Murakami Takashi)의 협업으로 기존의 무겁고 보수적인 이미지의 루이비통의 로고의 패턴을 밝고 화사한 현대적인 이미지로 전환시키는 무라카미 백을 출시하여 루이비통의 주 소비자층인 일본을 공략하였으며 이외의 나라에는 일본의 애니메이션적인 문화를 전달하여 주었다. 또한 퓨마와 스포츠카 회사인 ‘페라리(Ferrari)’와의 협업으로 신발 스피드 캣(Speed Cat)라인을 출시하여 레이싱 분야로 영역을 넓혀 레이싱 마니아(mania)층의 구매를 선동하였으며 ‘나이키(Nike)’와 ‘애플(Apple)’의 협업으로 운동 중에 음악을 쉽게 들을 수 있으며 운동량을 체크할 수 있는 신발을 출시하여 애플 마니아는 물론이고 일반 대중들의 운동화 구매를 통해 스포츠 산업에도 많은 활성화를 띄게 하였다. 이와 같이 예술분야, 자동차분야, 컴퓨터분야 등의 다양한 타분야 즉 이종업계와의 콜레보레이션은 이미지의 변신과 영역확장을 전략적인 목적으로 한다.

이처럼 유행이나 트렌드를 이끌어가는 셀러브리티 또는 패션브랜드에 대한 대중들의 관심이 집중되어 워너비 현상이 나타나기 때문에 다양한 방식의 다른 분야와 콜레보레이션이 시도되고 있다.

### 2) 셀러브리티의 브랜드 전개

셀러브리티는 새로운 패션스타일을 창조하고 가장 먼저 수용하는 패션트렌드 아이콘으로 과거 셀러브리티들이 이미지모델로 타 디자이너 브랜드에 차용되어 유행을 전달하는 것에서 벗어나 자신의 이미지를 이용하고 직접 디자인, 디렉션, 콘셉트 등에 자신의 스타일을 반영하여 본인의 의류 브랜드를 런칭하고 있는 추세이다. 따라서 셀러브리티들의 파급효과는 나날이 커지고 있으며 이러한 브랜드들은 워너비현상의 증가에 따라 셀러브리티들

의 시너지효과를 얻어 새로운 패션마케팅의 방법으로 인기를 얻고 있다.<sup>17)</sup> 이러한 셀러브리티 브랜드의 시초로 할리우드를 들 수 있으며 그 중 가장 대표적인 셀러브리티 브랜드의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

(1) ‘제이로(J. LO)’

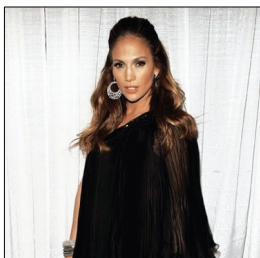
‘제이로(J. LO)’는 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez)가 2001년 런칭한 브랜드이다. 그녀는 가수 겸 배우로 건강미와 섹시미를 가지고 있으며 짧고 타이트한 의상을 즐겨 입는다. 또한 그녀가 시상식이나 무대에 입고 등장하는 옷들은 큰 화제가 되어 많은 워너비족을 형성하여 대중들에게 패션아이콘으로서 인정을 받으면서 워너비 현상을 이끌어가는 대표적인 셀러브리티가 되었다. 제니퍼 로페즈의 뛰어난 패션 감각과 패션에 대한 관심은 의류사업으로까지 발전<sup>18)</sup>하여 제이로를 런칭하였다. 제이로는 주니어 라인으로 시작하여, 향수, 의류, 수영복, 아웃터, 이너웨어, 가방, 선글라스 등 액세서리까지 확장되었으며 런칭한 후 4년만에 3억2천5백만 달러(약 3천 2백50억 원)의 매출을 올리고 현재까지 꾸준히 상승하고 있다.<sup>19)</sup> 또한 제니퍼 로페즈는 패션 디자이너 토미 힐피거(Tommy Hilfiger)의 동생 앤디 힐피거(Andy Hilfiger)와 함께 ‘스위트 페이스(Sweet Face)’로 뉴욕 컬렉션에서 데뷔하였으며<sup>20)</sup> 그녀의 세계적인 명성으로 미디어의 잦은 노출을 하면서 대중들에게 자연스럽게 홍보하여 브랜드의 이미지

를 확고히 하였다. 따라서 제니퍼 로페즈의 브랜드들의 매출은 그녀의 인기와 함께 성장하고 있다.

(2) ‘엘에이엠비(L. A. M. B)’

‘엘에이엠비(L. A. M. B)’는 그웬 스테파니(Gwendolyn Renee Stefani)가 2003년에 런칭한 브랜드이다. 그녀는 그룹 ‘노 다우트(No Doubt)’ 출신의 가수이자 배우로 가창력과 개성 넘치는 스타일로 대중의 관심을 받았다. 그웬 스테파니의 패션스타일은 짧고 화려하며 원색컬러와 큰 금속 액세서리를 즐겨하는 스포티하고 섹시한 스타일이다.<sup>21)</sup> <그림 29>에서 보여지는 것처럼 그녀의 금발머리와 붉은색 립스틱의 스타일은 많은 대중들의 워너비 현상을 나타나게 하여 금발헤어의 유행을 가져왔으며 동시에 메이크업 회사들은 다양한 레드컬러의 립스틱을 대량 출시하여 매출을 올렸다.

또한 그웬 스테파니는 패션 감각을 인정을 받아 2005년에는 레스포색과 콜레보레이션으로 직접 디자인한 핸드백 라인을 발표하여 인기를 얻었다.<sup>22)</sup> 그리고 엘에이엠비 옷들은 스포티하면서 강렬하고 역동적인 그래픽이 특징으로 다른 브랜드와는 대조적으로 소량 생산하여 퀄리티와 브랜드의 가치를 높이고 있다.<sup>23)</sup> 제품의 소량생산은 워너비족들에게 구매 욕구를 더욱 상승시켰다. 또한 엘에이엠비는 시계, 핸드백, 향수 및 액세서리 라인으로 확장하여 미국뿐만 아니라 러시아, 터키, 홍콩, 중국 등 세계시장으로 진출하고 있으며 그녀를 좋아하



<그림 26>  
제니퍼 로페즈  
(출처: <http://www.elle.atzine.com>)



<그림 27>  
제이로 제품  
(출처: <http://www.elle.atzine.com>)



<그림 28>  
스위트 페이스 컬렉션.  
(출처: <http://www.blog.naver.com/jj7024>)



<그림 29>  
그웬 스테파니  
(출처: <http://www.sportsseoul.com>)



<그림 30>  
엘에이엘비 컬렉션  
(출처: <http://www.sportsseoul.com>)



<그림 31>  
엘에이엘비 향수  
(출처: <http://www.blog.naver.com/whiteferret>)

는 팬들이나 워너비족뿐만 아니라 다른 셀러브리티들까지도 입을 만큼 인지도가 높다.

(3) ‘메리케이트 앤드 애슐리(Mary-kate & Ashley)’,  
‘더 로우(The Row)’, ‘엘리자베스 앤드 제임스  
(Elizabeth and James)’

‘메리케이트 앤드 애슐리’, ‘더 로우’, ‘엘리자베스 앤드 제임스’ 3개의 브랜드를 런칭한 메리 케이트 올슨(Mary Kate Olsen)과 애슐리 올슨(Ashley Fuller Olsen)은 가수, 영화배우, 잡지편집자, 패션디자이너 등으로 활동하고 있다. 올슨 자매는 생후 9개월 때부터 TV 드라마 『풀 하우스 (Full house)』로 데뷔하여 9년간 인기를 얻었다. 그 후 음반발매와 영화 『애들이 똑같아요(It Takes Two, 1995)』를 통하여 큰 인기를 얻었다. <그림 32>에서 보여지는 것처럼 그녀들은 작지만 모델들과 비교해도 손색이 없는 멋진 패션스타일로 대중들에게 인기를 얻고 있으

며 키가 작은 사람들은 물론이고 그 외의 그녀들을 닮고자하는 이들에게 워너비 현상을 나타나게 하였다. 이러한 워너비 현상으로 그녀들은 활동영역을 넓혀 자체 의류브랜드를 제작하기 시작하였다. 처음으로 런칭한 메리케이트 앤드 애슐리는 자매의 귀여우면서 캐주얼(casual)한 스타일을 콘셉트로 하고 있으며 10대 여학생들을 위한 특화 브랜드로 세계 최고 유통업체 월마트와 계약해 전 세계에 화장품, 의류, 생활용품 등을 판매하고 있다. 또한 그녀들의 스타일을 따라하려는 대중들이 늘어남으로서 또 다른 브랜드 더 로우<그림 33>를 런칭하여 지난해에만 약 4000만 달러(약 380억 원)의 수익을 올렸다. 따라서 올슨 자매는 미국 경제지 포브스가 선정한 ‘가장 소득이 높은 21세 이하 유명인사’ 1위로 이름을 올렸으며 엘리자베스 앤드 제임스라는 브랜드도 런칭하였다<그림 34>.<sup>24)</sup>

이외에도 많은 셀러브리티 브랜드들이 있다.



<그림 32>  
올슨 자매  
(출처: <http://www.newsen.com>)



<그림 33>  
더 로우 2011 컬렉션  
(출처: <http://www.wwd.com>)



<그림 34>  
엘리자베스 앤드 제임스 2011 컬렉션  
(출처: <http://www.elizabethandjames.us>)



‘션존(Sean John)’은 1998년 퍼프 대디 라는 애칭을 가진 셴컴(Sean Comb)이 런칭한 브랜드로 6년 만에 4억 5천만 달러(약 4천5백억 원)에 달하는 매출을 얻었을 정도로 성장하고 있다.<sup>25)</sup> 또한 가수이자 영화배우인 맨디 무어(Mandy Moore)는 베이직한 티셔츠 브랜드 ‘엠블렘(Mblem)’을 런칭하여 현재 뉴욕과 LA를 포함한 미국 전역의 스페셜티(specialty) 스토어(store)에서 50달러 가격에 선보이고 있다.<sup>26)</sup> 그리고 그 밖에 비온세의 ‘하우스 오브 데레온(House of Dereon)’, 랩퍼 넬리(Nelly)의 ‘애플바텀(Apple Bottoms)’ 등의 수없이 많은 셀러브리티 브랜드가 나타나고 있다. 이러한 셀러브리티 브랜드들은 미국 내 한 백화점 내에만 20여개가 있으며 특히 셀러브리티들에 대한 관심이 많고 영향을 많이 받는 10대를 타깃으로 한 트렌디한 컨템포러리(contemporary) 캐주얼 존(zone)의 매출 창출의 중요한 요소이다.<sup>27)</sup> 그 영향력은 패션산업의 빠른 발전을 가져오고 있으며 국내에서도 서서히 셀러브리티 브랜드가 등장하여 이혜영의 ‘미싱도로시(Mdstory)’, 변정수의 ‘엘라호야(Allahoya)’ 등이 연 2억에서 3억의 매출을 얻으며 꾸준히 성장하고 있다. 셀러브리티 브랜드들의 빠른 성장은 대중들에게 셀러브리티들의 이미지가 제품의 공신력을 갖게 하고 그에 대한 판매효과를 얻기 때문이다. 이렇게 셀러브리티 브랜드들은 인기와 명성을 이용하여 미디어에 브랜드를 자주 노출시켜 자신의 패션스타일을 닮고자 하는 워너비족에게 빠르게 브랜드이미지를 인지시켰다. 이처럼 셀러브리티 브랜드는 대중들에게 셀러브리티의 패션 아이템을 바로 구매할 수 있는 기회를 주었고 패션 산업에는 셀러브리티가 직접 패션의 기획과 생산 판매까지 깊숙이 개입하면서 또 다른 사업영역을 만들어 주었다.

따라서 이러한 셀러브리티 브랜드는 워너비 현상이 세계화되고 있는 추세에 맞추어 미국을 넘어 세계로 확산되어 다양한 셀러브리티 브랜드들이

만들어질 것으로 보인다.

## IV. 결 론

현대사회의 세계화 현상으로 인하여 국가 간에 경제, 무역 등의 전반적인 산업에 교류가 활발해지면서 서로 밀접한 관계를 맺고 있다. 그 중에서 대중매체는 정보 및 이미지를 다양하고 신속하게 전달해주며 대중사회의 세계화현상을 빠르게 진행시키는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 대중매체를 통해 보여 지는 셀러브리티들의 패션스타일과 라이프스타일 등은 대중의 관심과 동경의 대상이 된다.

셀러브리티는 유명한 명성을 가진 유명인, 유명 연예인으로 대중매체에 자주 등장하고 특정분야에 종사하면서 그 분야 최고의 능력을 인정받는 인물들이다. 따라서 대중들은 대중매체의 발전과 소비의 증가, 인터넷의 발달과 뉴 미디어의 발달, 인터넷상의 각종 팬클럽, 카페, 개인 홈페이지의 발달로 셀러브리티들과 상호교류가 잦아지면서 의사소통이 쉬워지고 가까워져 셀러브리티들을 접할 수 있는 기회가 확대되어 더욱 그들을 닮고자하는 모방의 욕구를 갖게 한다. 이에 대중들은 그 욕구를 채우고자 셀러브리티들의 패션스타일 뿐만 아니라 그들의 전반적인 삶과 외모 등을 자신과 동일시하고자 ‘want to be’로서 어떤 것이 되고 싶다는 뜻의 줄임 말인 워너비를 나타나게 하였다. 이러한 대중들 개개인이 모여 워너비 현상이라는 일련의 사회현상을 만들었다.

이에 본 연구는 셀러브리티들의 패션스타일에 의한 워너비 현상의 사례를 할리우드 중심으로 이미지를 분석하여 알아보고 이러한 현상이 패션산업에 미치는 영향을 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 대중매체 TV, 영화, 인터넷 등을 통하여 셀러브리티 패션스타일에 나타나는 워너비 현상을 볼 수 있다. 대중매체는 누구나 쉽게 접할 수 있기

때문에 다양한 셀러브리티의 모습들을 보여주며 그들의 모습이 대중들의 감성이나, 취향, 행동에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그 대표적인 사례로는 TV 드라마 『섹스 앤 더 시티』, 『오렌지 카운티』, 『스타일』 등이 있으며 이 드라마로 주인공들은 패션아이콘으로 유명해졌을 뿐만 아니라 주인공들이 착용한 신발, 가방, 의류 등은 모두 유행되었다. 이러한 현상으로 TV에서는 패션프로그램들을 다양하게 편성하여 셀러브리티 패션의 정보를 자세히 제공하면서 대중들의 욕구를 충족시켜주고 소비활동을 증가시켰다. 대중들은 자신의 스타일을 연출할 때 무의식중에 TV 속에서 보았던 셀러브리티들의 패션스타일을 따라 하고자하는 모방성을 갖는다. 이 때문에 셀러브리티의 패션스타일에 의한 워너비 현상이 나타났으며 이러한 워너비 현상은 그 사회의 유행과 특성을 알아볼 수 있고 대중들이 자신의 스타일을 형성하는데 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 또한 영화에서는 『금발이 너무해 2』와 『악마는 프라다를 입는다』가 대표적이며 그 외도 많은 영화들이 있다. 패션을 소재로 하는 영화에 주인공들의 패션스타일들은 대중들이 언제나 꿈꿔오던 이상향의 모습을 보여주고 있다. 이 때문에 영화에 나타난 셀러브리티의 패션스타일은 대중들로부터 셀러브리티들의 얼굴모습이나 체형, 패션스타일 전반적인 외형뿐만 아니라 주인공의 심리상태나 행동, 말투까지 동일시 하고자하는 워너비 현상을 나타나게 하였으며 이러한 워너비 현상을 통해 셀러브리티들이 우리 사회에서 가치규범이나 행위의 롤 모델로서 대중문화의 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다. 또한 공간의 제약이 없는 인터넷은 세계 어느 곳의 소식이나 정보를 쉽게 검색할 수 있다. 따라서 대중들은 자신이 좋아하고 동경하는 셀러브리티들의 홈페이지나 팬 카페, 블로그 등을 개설하고 모임을 만들어 셀러브리티들과 같아지고자 하는 동질성을 갖고 그들의 패션스타일과 행동 등을

모방한다. 셀러브리티 관련 사이트들은 셀러브리티들의 패션은 물론이고 최근 근황이나 활동사진, 사생활을 담은 파파라치 컷까지 서로 공유한다. 그 대표적인 사이트로는 리즈헐리우드, 패리스핑크, 모델 & 헐리웃 등이 있다. 사이트들은 계속해서 늘어나고 있는 추세이며 셀러브리티들의 패션스타일을 실시간으로 공유할 수 있기 때문에 서로 같은 동질성을 가진 대중들이 모여 워너비족을 형성한다. 이처럼 워너비족은 빠르게 변하는 셀러브리티의 패션스타일을 바로 접할 수 있기 때문에 그들이 착용하는 아이템들을 따라하려는 욕구가 소비현상을 발생시켜 패션산업에도 많은 영향력을 미치는 것을 알 수 있다.

둘째, 셀러브리티들의 패션과 패션스타일의 연출은 대중으로부터 워너비 현상을 나타나게 하는데 주요한 요소이다. 따라서 패션디자이너는 셀러브리티의 패션스타일을 만드는 창조자이자 패션스타일 연출을 위한 조력자 역할을 하고 셀러브리티들은 디자이너의 옷을 입음으로서 홍보효과를 준다. 이들은 서로 콜레보레이션을 하며 서로에게 시너지 효과를 일으키며 뗄 수 없는 파트너의 관계를 맺고 있다. 그 대표적인 예로 베컴 부부와 마크 제이콥스가 있으며 이외에도 여러 셀러브리티와 발망의 수석디자이너 크리스토퍼 데카닌의 콜레보레이션 등이 있으며 그밖에 패션분야, 예술분야, 자동차분야, 컴퓨터분야 등의 다양한 분야와의 콜레보레이션이 진행되고 있다. 동종업계와 타 업계 등의 다양한 콜레보레이션이 진행되는 이유는 대중들의 다양해진 소비취향을 맞추기 위해서이기도 하지만 셀러브리티에게는 인기상승과 명성, 패션브랜드들에게는 이미지변신과 매출 증가의 효과를 얻을 수 있으며 이외 타분야 업체들은 사업영역을 확장할 수 있기 때문이다. 이처럼 유행이나 트렌드를 이끌어가는 셀러브리티 또는 패션브랜드에 대한 대중들의 관심이 집중되어 워너비 현상이 나타나기 때문에 다양한 방식의 다른 분야와 콜레보레

이선이 시도되고 있다.

셋째, 셀러브리티의 패션스타일에 의한 워너비 현상은 셀러브리티 브랜드의 탄생으로 패션산업에 많은 영향을 주었다. 유행에 민감하고 패션산업에 관심이 많은 셀러브리티들은 자신의 이미지 가치를 가지고 타 브랜드에 차용되어 유행을 전달하는 것에서 벗어나 콘셉트부터 디자인, 디렉션, 홍보까지 관리하는 셀러브리티 자신의 브랜드를 만들기 시작하였다. 대표적인 셀러브리티 브랜드로는 제니퍼 로페즈의 제이로, 그웬 스테파니의 엘에이엠비, 울슨자매의 메리케이트 앤드 애슐리, 더 로우, 엘리자베스 앤드 제임스, 이해영의 미싱도로서, 변정수의 엘라호야 등이 있다. 이러한 셀러브리티 브랜드들은 셀러브리티 자신이 미디어에 잦은 노출을 통해 홍보를 하여 대중들에게 제품에 대한 공신력을 갖게 한다. 이것은 곧 대중들의 소비로 이어지면서 셀러브리티의 인기와 비례하여 매출이 성장한다.

결론적으로 이와 같이 셀러브리티 패션스타일에 의한 워너비 현상의 원인과 배경을 규명하고 이미지 사례들을 분석해 본 결과 셀러브리티들의 패션스타일은 많은 유행을 창조하고 패션트렌드를 선도하면서 대중들에게 매우 큰 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 셀러브리티의 패션을 모방하고 동일시하고자하는 욕구에서 발생하는 워너비 현상이 앞으로 패션산업의 변화와 발전에 주도적인 역할을 하고 활성화를 시킴으로서 더 많은 영향력을 미칠 것으로 보여 진다.

## 참고문헌

- 1) 엄혜정, 김지선, 김은정, 박소현 (2006). 워너비 현상(wanna-be phenomenon)에 나타난 패션의 특징 연구, 한국가정과학회지, 9(2), pp.53-63.
- 2) 도경은 (2008). 유행패션스타일이 대중에게 전파되는 과정에 관한 연구: 셀러브리티를 중심으로 한 연구, 한국디자인문화학회지, 14(3), pp.183-190.
- 3) 네이버 백과사전(검색어: 셀러브리티), 자료검색일 2010. 4. 27. <http://endic.naver.com>
- 4) 김창남 (2010). 대중문화의 이해(2), 서울: 한울아카데미, p.309.
- 5) Dyer, R. (1979). 스타: 이미지와 기호, 주은우 옮김 (1995). 서울: 한나래, p.27.
- 6) 김호석 (1998). 스타 시스템, 서울: 삼인, p.22.
- 7) 네이버 백과사전(검색어: wanna-be), 자료검색일 2010. 4. 28. <http://krdic.naver.com>
- 8) 네이버 백과사전(검색어: 모방), 자료검색일 2010. 5. 3. <http://100.naver.com>
- 9) 네이버 오픈사전(검색어: 워너비족), 자료검색일 2010. 5. 28. <http://kin.naver.com>
- 10) 이희승 (2005). 엔터테인먼트 스타패션 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.19.
- 11) 김창남 (2003). 대중문화의 이해, 서울: 한울, p.286.
- 12) 김소라 (2007). 셀러브리티의 패션과 패션사회에 미친 영향, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, p.27.
- 13) 이지현, 정은숙 (2005). 국내 패션 스타일에 반영된 TV 드라마 의상 분석에 관한 연구, 복식, 55(7), pp.22-37.
- 14) 이희승. 앞의 논문, p.45.
- 15) 네이버 백과사전(검색어: 콜라보레이션), 자료검색일 2010. 6. 7. <http://ko.wikipedia.org>
- 16) 송은주 (2008. 1. 12). 빅토리아 베컴, 명품 모델 발탁 “봉투 속엔 무슨 일로?”, 자료검색일 2010. 6. 10. [http://www.sports\\_seoul.com](http://www.sports_seoul.com)
- 17) 이지은 (2007). 스타 이미지를 활용한 패션디자인 개발, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.32.
- 18) 이희승. 앞의 논문, p.164.
- 19) 이지은. 앞의 논문, p.35.
- 20) 최지영 (2009. 9. 10). 내 몸에 ‘할리웃스타’를 입히다!., 환경닷컴 bnt뉴스, 자료검색일 2010. 6. 14. <http://bntnews.hankyung.com>
- 21) 이형석 (2010. 4. 5). ‘인스턴트 패션’ 뉴욕을 점령하다, 헤럴드 경제, 자료검색일 2010. 6. 14. <http://biz.herald.com>
- 22) 이주상 (2010. 2. 9). 디자이너로 활약하는 할리우드 스타들, 스포츠서울, 자료검색일 2010. 6. 15. <http://sportsseoul.comportsseoul.com>
- 23) 나지연 (2008. 9. 29). 디자인에 빠진 할리우드 스타. “패션은 내 인생”, 스포츠서울, 자료검색일 2010. 6. 15. <http://sportsseoul.comportsseoul.com>
- 24) 박선지 (2008. 6. 9). 억만장자 울슨자매 “사업상 서로 다투는 일 많다”, 자료검색일 2010. 6. 23. <http://www.newsen.com>
- 25) 선컴, 로페즈 패션왕국 설립 (2005. 6. 15). 패션비즈, p.62.
- 26) ‘셀러브리티’ 패션 키워드 부상 2 (2006. 5. 26). 패션 채널, p.24.
- 27) 위의 기사, p.25.

# **A Study on the Wannabe Phenomenon of Celebrity Fashion**

**Ko, Yun Hee · Kwak, Tai Gi<sup>†</sup>**

Master's course, Dept. of Fashion Design, Sejong University  
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University<sup>†</sup>

## **Abstract**

Due to globalization of modern society, the public can quickly come in contact with large amounts of information through various forms of mass media such as TV, film and internet. The public has also gained much interest in the lifestyle and clothing styles of celebrities frequently shown through mass media. Such celebrities have become the subject of adoration of the masses as famous people and famous entertainers are recognized as the top of their fields. Adoration of the masses towards celebrities makes the public develop a desire of imitation, and this desire is called "wannabe". The series of social phenomena related to this desire is called the "wannabe phenomenon". This study defined the background and reason for the emergence of the wannabe phenomenon focusing on the clothing styles of celebrities. The results of the study are as follows. First, the wannabe phenomenon appears through people of all ages, occupations and statuses who adore and try to imitate the celebrities they see through mass media almost real-time. Second, the fashion of celebrities and the way they express their fashion styles are main factors for the emergence of the wannabe phenomenon, and the collaboration of celebrities and fashion designers therefore largely affects the fashion industry. Third, as celebrities gain more popularity due to the wannabe phenomenon, they are going beyond merely delivering trends by lending their image to different brands, and even launching their own brands by utilizing their image value, leading to sales and revitalization of the fashion industry. The study found that the styles of celebrities influence many people, and that the wannabe phenomenon will probably influence the development and revitalization of the fashion industry further in the future.

Key words: wannabe, celebrity, fashion style, fashion industry