

# 패션에 표현된 네오젠더 개념의 특성 연구

## A Study on the Characteristics of the Concept of Neo-gender Expressed in Fashion

권정숙

**Kwon, Jung Sook**

경남대학교 패션의류학과 전임강사

Full-Time Lecture, Dept. of Fashion and Clothing, Kyungnam University

### Abstract

Neo-gender is the concept of a new type of gender. It abandons the traditional distinction of gender with the socio-cultural understanding of digital age, and takes advantage of the merits of both genders. Neo-gender is not a small group which has its traits of academic approach and model selection. It is rather a new socio-cultural phenomenon in which we digital generation stand at the center of it. The various types of Neo-gender which are the chief items of marketing and cultural industry have developed into womad females and M-ness males. The aesthetic traits of Neo-gender expressed in fashion include the supreme outward appearance, prudent consumers, closing-up of femaleness, and multiple gender identity.

This study aims to offer the momentum to understand the possibility of multiple expressions of fashion and gender, and their symbolic meaning. It also intends to offer the opportunity to enlarge the molding value of fashion which embraces the different biological and social traits of both genders, and to direct the development of open identity of gender.

**Key Words** : Fashion, Neo-gender, Womad, M-ness, Gender identity

---

접수일: 2008년 8월 19일, 심사일: 2008년 9월 3일, 게재확정일: 2008년 9월 16일  
교신저자: 권정숙, nicegina@kyungnam.ac.kr

※ 본 논문은 경남대학교 신진교수연구비지원사업의 연구비 지원에 의해 진행되었음

## I. 서론

패션은 시대적 가치체계와 연계되어 사회·문화적 변화에 반응하면서 생성되고 발전해 왔다. 패션은 단순히 ‘입는다’는 기능을 벗어나 과학이나 철학보다 더 직접적으로 사회상을 표출하는 주요 문화적 매체 역할을 하고 있다. 패션의 본질을 지배하는 시대적 가치체계는 고정적이라기보다는 사회·문화적인 상황에 따라 변화하는 가변성과 유동성을 지닌다. 따라서 패션과 관련된 여러 현상들은 시대상황과 문화적 맥락에서 총체적으로 이해할 필요가 있다. 현대사회를 대표하는 인터넷과 디지털은 생물학적으로 인류를 진화시키지는 못하지만 우리의 사고와 생활방식을 변화시켜 디지털 신인류(digital generation)라는 새로운 신조어를 탄생시켰다<sup>1)</sup>. 디지털 시대의 중요한 담론으로 등장한 혼성(hybridity)은 성별 뿐 아니라 사회, 문화, 연령 등의 다양한 영역의 경계가 사라진 동일선상의 공존을 의미한다. 그 가운데 남녀의 성 역할의 변화와 그에 따른 네오젠더(neo-gender) 유형의 출현은 디지털화가 가져다준 사회 환경 변화의 중요한 요소이다.

패션을 통해 생물학적 성(sex)과 사회적 성(gender)을 근거로 형성된 다양한 이미지가 표현되고 있을 뿐 만 아니라, 사회·문화적 상징성을 표현하는 매개체로서의 패션과 성 개념의 상징적 의미와 미적 가치에 관한 논의도 계속되어 왔다. 19세기 말 에 등장한 페미니즘은 불변적이라고 여겨지던 여성과 남성의 성 역할에 대한 고정관념을 무너뜨린 이른바 ‘심리적 양성성(androgyny)’이 성장하는 배경이 되었다. 20세기 분석 심리학자인 카를 구스타프 융은 남성 속의 여성, 여성 속의 남성을 의미하는 아니마(Anima)와 아니무스(Animus) 이론을 통하여 남성성과 여성의 무의식적 성향에 관한 학설을 발표하였다.<sup>2)</sup>

네오젠더에 관한 연구는 국외에서는 루돌프스키(Rudolfsky)와 그로브(Grove)가 제기한 패션의 전통적 성 이미지에 대한 반론을 시작으로, 콜리지(Samuel Coleridge), 하일브룬(Carolyn Heilbrun), 가버(Marjorie Garber), 베클(Sandra Bem) 등이 패션에 나타난 성 개념의 변화와 관련하여 성적 이미지와 그 정체성에 관하여 연구한 바 있다. 트렌드 분석 전문가 페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 그녀의 저서 「클릭 미래 속으로」에서 뉴밀레니엄을 위한 트렌드를 제시하면서 21세기의 다문화적인 현상을 설명하였다.

국내에서도 이민선(1993), 김이인(1995), 송명진·채금석(1999), 채수진·김혜연(1999), 이현구·박길순(1999) 안소현·이경희(2000), 권기영(2004), 이연희·김영인(2005), 최경희(2008) 등이 패션에 나타난 여성성, 남성성, 양성성, 중성성 등의 성 개념과 페티시즘(fetishism)이나 동성에 및 도착적 성 취향에 대한 연구를 발표했다.

1) 김용섭 (2005). 디지털 신인류. 서울: 영림카디날, p. 19.

2) 이부영 (2001). 아니마와 아니무스. 서울: 한길사.

성 역할에 관한 연구와 논의는 이전 세대에서부터 있어 왔지만 이것이 사회적 이슈로 부각되고 현실로 드러난 것은 디지털 시대에 접어들면서 부터이다. 디지털 시대의 성은 생물학적 성(sex)이 아니라 사회·문화적 성(gender)이라는 새로운 개념을 가진다. 여자들은 더 적극적으로 강인해졌으며, 보호받아야 할 대상이 아니라 주체성을 지닌 존재로 진화하였다. 다니엘 핑크는 「새로운 사회가 온다」에서 하이테크를 바탕으로 한 감성적 아름다움을 창조하는 하이컨셉과 공감을 이끌어내는 하이티치가 중요하다고 말하였다. 여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에 영향을 준다는 ‘여성적인 사고 트렌드’와 스스로 원하는 삶을 살아가는 ‘남성해방 트렌드’는 디지털 신인류의 성 역할 변화를 말해주고 있다. 이러한 변화는 다양한 형태로 민주화되고 있는 실정에서도 성이 관계하는 곳에서는 지극히 구분이 분명하여, 비평등적이던 패션 영역에 개방성과 다양성을 부여하는 계기를 제공하였다.

본 연구에서는 위에서 언급한 현대 디지털 사회의 문화적 패러다임을 수용하는 네오젠더의 여성 유형과 특성을 구분하고, 이러한 현상에 수반되는 욕구를 충족시키기 위하여 표현되는 패션 표현의 경향과 특성을 분석하여 복식의 미적인 표현 영역의 확장 가능성을 부여하는 성 역할의 중요성을 논하였다.

연구 방법으로는 먼저, 디지털 시대의 사회, 문화적 특성과 개념의 담론적 특성을 형성하는 페미니즘, 휴머니즘, 자유주의, 포스트모더니즘 등의 제이론을 통해 네오젠더의 이론적 배경과 사고 경향을 고찰한다. 다음, 이론적 연구 수행단계에서 정립된 연구내용을 실증적으로 검증하기 위해 패션잡지, 패션 트렌드 전문서적, 인터넷 웹 사이트의 시각자료 등을 분석·연구한다. 마지막으로, 이를 토대로 연구자의 주관적 해석을 통한 상징적 의미와 복식 디자인에 표현된 조형적 특성을 분석한다.

## II. 네오젠더의 이론적 배경

### 1. 디지털 신인류와 네오젠더

디지털 시대가 본격화되고 10여 년이 지나는 동안에 우리나라는 지구상에서 가장 진보된 디지털 문화를 이룩하였으며, 신인류 혹은 호모 디지피엔스(homo digipiens: 디지털 문명에 적응된 사람들)가 급격히 성장하고 있다. 뿐만 아니라 세계 디지털 산업의 테스트 베드(test bed) 이면서, 디지털 미래를 살펴볼 수 있는 바로미터가 되고 있다.

디지털 신인류는 탐구와 이해의 대상이 되는 특수 계층을 지칭하는 것이 아니라 우리가 주체로 속해 있는 현대인을 의미한다. 디지털 신인류는 이전에 없던 새로운 세대의 출현이며, 이는 기존의 세대가 새로운 시대에 적응하면서 진화한 것이다. 디지털 미디어와 정보통신의

발달은 현대인의 일상생활뿐만 아니라 문화·예술 영역의 패러다임에 전환을 가져왔다. 신인류는 논리적·선형적 능력, 디지털 능력 등을 요구하는 정보화 시대의 경제와 사회 속에서 창조, 공감, 조화, 공존 등의 능력을 필요로 하는 하이컨셉(high-concept)<sup>3)</sup>의 시대를 향해 진화하고 있다.

네오젠더란 디지털 시대의 사회·문화의 이해를 바탕으로 전통적인 성 구분을 파기하고 양성성의 이점을 취한 새로운 유형의 성 개념이다. 성(sex)은 생물학적인 개념인 반면, 젠더(gender)는 사회적, 심리학적인 의미를 지닌다.<sup>4)</sup> 젠더의 의미는 사회생활의 상호작용을 통하여 얻어지고 시간의 흐름과 문화에 따라 달라진다. 하지만 “성은 정의상 언제나 젠더였음이 밝혀질 것이다.”라는 버틀러의 주장처럼 이 둘은 다 같이 문화적으로 구성되었으며 구분될 필요가 없다. 네오젠더는 젠더 정체성의 탈 근대적 접근 방식을 벗어난 현대성의 담론적 화두로 주목을 받고 있다. 근대적 담론이 백인, 남성, 이성애자중심의 담론이었다면 네오젠더는 배제된 타자와 성적 정체성의 사회적 진화라 볼 수 있다. ‘보이는 것’에 따라서 확인하는 사회현실주의(social realism)에서는 남성과 여성은 강함과 약함의 차등을 지니는 이분법적 존재로 인식되지만, 디지털의 가상공간에서는 신체적 구분에 의한 남성·여성이 아니다. 텍스트 상으로는 인식적 현실주의(perceptual realism)<sup>5)</sup>에 의해 이 둘이 똑같은 기호와 조건을 갖는 동등한 대상으로 인식된다. 즉, 디지털은 이분화된 성 역할 경계를 깨뜨리고 생물학적 성과 사회적 성을 결부시켜 다양한 자기 정체성을 찾게 하였다. 이러한 현상은 마케팅 관점에서 보면 새로운 소비문화 집단의 출현이고, 사회·문화적 관점에서 보면 성 역할의 이분법적 구조가 붕괴되면서 양성성의 교차와 유기적 상호작용이 시작된 것이라 볼 수 있다.

네오젠더는 젠더의 본질적인 정체성을 넘어 그 수행성(performativity)에 의해 정의된다. 수행성은 수행행위와는 다르게 주체를 미리 전제하지 않는다. 이는 행위자 없는 행위에 의해 유발된다. 한편 주체란 남성적·여성적이라는 행위를 함으로써 발생하는 효과이다. 젠더의 정체성은 무엇보다 모방적 성격을 가지며, 모사(模寫)의 모사라는 끊임없는 반복을 되풀이하는 젠더 패러디를 의미한다.<sup>6)</sup>

## 2. 페미니즘의 분열

성의 정체성에 관한 연구에 사상적 근거를 제공하는 페미니즘이 변화하고 있다. 프랑스혁명

3) 다니엘 핑크 저, 김명철 역 (2006). 새로운 미래가 온다. 서울: 한국경제신문, p. 9.

4) 줄리아 우드 저, 한희정 역 (2006). 젠더에 갇힌 삶. 서울: 커뮤니케이션북스, pp. 28-29.

5) 김유정 (2006). 사이보그를 향한 새로운 젠더 논의를 위한 인터넷과 여성 연구 탐색. 커뮤니케이션 이론 2(1), pp. 60-92.

6) 김지영 (2005). 캐시 에커와 포스트젠더의 공간들. 한국현대영미소설학회. 12(1), pp. 105-131.

으로 시작된 여성해방운동은 단순히 여성의 권익보호와 성차별이라는 개념을 넘어 여권신장 운동, 사회 저항운동으로 확산되었다. 제2차 세계대전 이후 등장한 이른바 포스트 페미니즘에서 자유주의 페미니즘에 이르기까지, 페미니스트들의 외형이 다양해졌고 각기 주장하는 대의나 목적이 다르다. 대체로 그 목적은 범사회적, 목표 지향적, 정치적인 것이다. 그 일부는 여성에 의해 옹호되고, 또 다른 일부는 남성에 의해 옹호된다. 한마디로 포스트모더니즘과 포스트구조주의의 사상을 수용한 포스트 페미니즘은 성 간의 구조적 모순을 지적하고 타자로서의 여성의 존재에 새로운 의미를 부여하였다. 남성중심의 이성 주의적 담론을 해체하면서 평등보다는 차이에 주목하였지만, 해체주의 페미니스트들은 남녀이분법을 해체함으로써 성차를 무효화하고자하였다. 일부 사회학자들은 포스트 페미니즘을 편협하고 과거로 퇴행하는 것으로 보기도 한다.

관점에 따라 시작 시점과 차이를 구분하기는 힘들지만 현대의 젊은 페미니스트들이 주장하는 3세대 페미니즘은 개인주의, 독립성, 적극적 섹슈얼리티 등을 특성으로 한다.<sup>8)</sup> 3세대 페미니즘은 성적 소수자 관점의 파위 페미니즘, 가상현실의 사이버공간에서 성적 자유로움을 향유하는 사이버페미니즘, 드랙·부치·팜프 스타일·페티시 룩 등을 통해 관능미·양성미·기괴미 등을 표현하는 퀴어 페미니즘, 야생성과 혼성을 특성으로 하는 3세계 페미니즘 등으로 구분할 수 있다. 아이페미니즘(ifeminism)의 ‘개인주의 페미니스트’가 주장하는 현대 페미니즘이란 개인의 자유와 선택, 그리고 개인의 책임을 아우르는 개인주의의 한 형태이다<sup>9)</sup>. 이러한 페미니즘의 전개 과정에서 나타난 분열 현상은 여성의 사회적 지위와 문화, 예술, 패션에 반영되어 다양한 시각과 관점을 낳게 했다.

### III. 패션에 표현된 네오젠더의 유형과 특성

#### 1. 패션에 표현된 네오젠더의 유형적 특성

네오젠더의 유형화는 새로운 사회 환경에 따른 남성과 여성의 사회적 역할에 대한 새로운 접근법이다. 사회·문화적으로 보면 네오젠더는 성 역할의 이분법적 구도의 붕괴와 더불어 양성의 교차와 유기적 상호작용이라는 특징을 지닌다. 여성 젠더는 디지털 이브, 콘트라섹슈얼, 알파걸, 에코맘, 테크 파탈 등의 유형으로 나타나고, 남성 젠더는 , 크로스섹슈얼, 위버섹슈얼, 네오마초, 테크노섹슈얼, 레트로 섹슈얼, 베타메일, 이모보이, SNAG, 엠니스 등의 유형

7) 권정숙 (2006). 복식디자인에 표현된 포스트구조주의적 인식 특성 분석(1). 한국의류학회지.7(6), pp. 585-593.

8) 김주영 (2003). 걸 파위 의상에 표현된 페미니즘 여성성. 숙명여자 대학교 박사학위 논문, pp. 25-26.

9) George Ochoa(2005). 당신의 미래를 바꾸는 NEXT TREND, 안진환 역. 서울: 한국경제신문, pp. 44-47.

으로 나타난다. 기타 유형으로는 논 섹슈얼, 듀얼섹슈얼 등을 들 수 있다.

급속도로 변화하는 환경 속에서 젠더유형의 개념과 특징은 고정불변일 수 없다. 이는 소멸, 변질 등의 특성을 지닌 가변적 현상이다. 네오젠더의 진화된 미래상으로 부각되는 여성과 남성의 유형은 우마드(womad=woman+nomad)와 엠니스(M-ness)이다. 우마드와 엠니스는 미래학자들과 트렌드 관련 연구자들의 다양한 의견을 바탕으로 하여 분석해 볼 때 네오젠더들이 현재 가지는 특성을 모두 포함할 수 있는 가장 대표적인 유형이라 할 수 있다.

### 1) 여성 젠더

디지털 이브는 탈 생물적 여성성과 양성성을 지향하고 있으며, 성 정체성에서의 주체성을 강화하고, 능동적인 여성문화를 선도하고 있다. 디지털 이브의 특징은 정치적 영향력의 증대, 디지털 기술에 대한 접근성 강화, 쾌락과 재미 추구, 사이버 공간의 적극적 활용, 마케팅과 커뮤니케이션에서 주체로 부각되는 것 등이다. 디지털화는 성 개념의 분리구도를 절대성에서 상대성으로 바꾼다. 디지털 이브는 자신의 전문 역할을 갖추고 사회 진출에 성공한다는 특징을 가진다. 디지털 이브가 문화적으로 가지는 의미는 남성 중심의 편향적이고 왜곡된 성 문화와 여성에 대한 잘못된 시각을 개선하는 것에 있다. 디지털 이브는 적극적인 소비활동과 소비자 운동을 통해 마케팅 활동에 주체적으로 참여한다는 특징을 가진다.<sup>10)</sup> 활동적이고 심플한 옷차림을 선호하며, 디지털 관련 통신기기 등의 신제품과 디자인에 관심을 가진다. 여성적인 스타일도 즐기지만 이성을 의식한 로맨틱함의 표현이 아닌 자신감 있는 여성미를 강조하는데 중점을 둔다. <그림 1>



<그림 1> 디지털이브, W-Korea, '07. 01



<그림 2> 콘트라 섹슈얼, VOGUE, '07. 03



<그림 3> 알파걸, Bill Blass, '07 s/s



<그림 4> 우마드, Victor & Rolf, '08 F/W

콘트라섹슈얼이란 영국의 미래학연구소에서 만든 신조어로서, 결혼이나 아이보다는 사회적 성공과 고소득을 인생의 중요한 가치로 삼는 여성들을 지칭하는 말이다. 콘트라 섹슈얼은 사

10) 전은경 (2003). 디지털 이브. 자료검색일 2008.05.04 자료출처 <http://user.chollian.net/%7Eedesigner/eve0.htm>

회적인 성공과 고소득, 자유연애, 섹스와 데이트는 즐길의 대상이지 인생의 전부는 아니라는 3가지 특성을 지닌다. 디지털 시대의 양성평등 환경 하에서 전통적인 여성상을 탈피해 남성의 성 역할에 대한 접근에 의해 가능해진 것이다. 이것은 특정 국가의 일시적 현상이 아니라 동서양을 막론한 세계적 수준에서의 독신율과 저 출산율의 증가라는 현상으로 나타나고 있다. 콘트라섹슈얼 경향은 여성의 생물학적인 남성화를 말하는 것은 아니다. 여성이 가지는 감성, 패션 등의 기본적 코드는 그대로 고수된다. <그림 2>는 한정된 스타일에 구애받지 않고 자신만의 스타일 믹스를 추구하였다. 옷과 액세서리를 구매하는 것을 중요한 생활의 일부라 생각하고 로맨틱, 캐주얼, 댄디 등의 다양한 스타일을 자유롭게 연출하는 것을 선호한다.

알파걸(alpha-girl)은 여성의 지위가 역사상 가장 높은 위치를 차지하는 현실에서 전통적인 여성성을 탈피한 우수한 여성 인력을 칭한다. 이들은 학력이 높고 자부심이 강하며 리더십이 있다. 여성이 비즈니스와 정치, 사회전반에 중요한 영향력을 행사하고 중요한 트렌드 키워드로 그들의 장점을 발휘하고 있다. <그림 3>은 남성적이고 포멀한 바지 정장과 로맨틱한 섹시 무드의 블라우스의 조화가 특징적이다. 알파걸은 자기애가 강하고 의사표현에 적극적이며 패션에 있어서 스타일 연출이 자유스럽다.<sup>11)</sup>

에코맘(ecomom)은 자연생태계와 더불어 생명의 가치를 소중히 여기고 인간의 평등성에 뿌리를 둔 삶의 가치를 지향하는 어머니로서의 여성성을 강조하는 용어이다. 21세기 주요 과제라 할 수 있는 환경운동과 여성해방운동의 만남인 페미니즘은 여성의 억압과 자연환경의 위기가 비슷한 성격을 가지고 있다는 문제의식에서 출발한다. 에코페미니즘은 남성과 인간을 적대관계가 아닌 남성과 여성, 자연과 인간이 원래 하나라고 인식하며 서로의 어울림과 균형을 통한 모든 생명체의 통합을 강조한다.<sup>12)</sup>

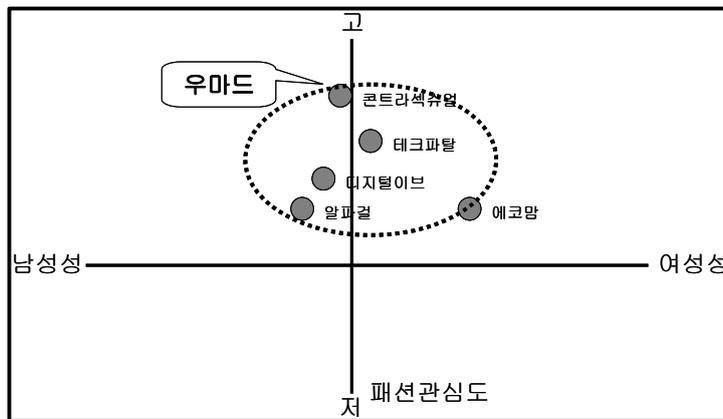
테크파탈(tech fatale)은 마크 제이 펜(Mark J. Penn)의 저서 「마이크로트렌드」에 등장한 용어로 기술과 ‘치명적 영향력을 가진 여자’라는 뜻을 가진 팜므(femme)파탈을 합친 신조어이다. 새로운 제품에 적극 관심을 갖고 구매를 하는 여성들의 영향력이 커지면서 첨단기술을 패션으로 인식하는 여성들의 특성이 IT업계에 그대로 나타난다. 테크파탈은 최신 전자 제품들의 중요한 소비자이며 패션과 음악, 문화 관련 정보에도 신속하고 민감하게 반응하고 있다. 이들의 액세서리는 보석이 장식된 목걸이가 아니라 최신 디자인의 mp3와 휴대폰이며 화장품 주머니가 달린 노트북 가방이 핸드백의 역할을 하기도 한다.

디지털 세상이 되면서 미래사회에선 명령·복종·위계 등 무뚝뚝한 ‘남성성’보다 보살핌·개방성·타인의 감정 이해 등 상호존중과 조화를 추구하는 ‘여성성’이 경쟁력으로 주목받고 있다<sup>13)</sup>. 여성적 섬세함과 감성이 중요한 가치로 주목받는 신 모계 사회의 특징을 지닌 존재가

11) Dan Kindler(2007). 알파걸. 최정숙 역. 서울: 미래의 창.

12) Maria Mies (2000). 에코페미니즘, 이난아 역. 서울: 창작과 비평사, p. 7.

바로 우마드이다. 이들은 배타적이고 폐쇄된 성적 특성을 지니는 것이 아니라 ‘열린 사고’와 개방성과 유연함을 지향한다. 우마드는 여성젠더의 성장과정에서 여러 긍정적 특성을 수용하는 포괄적인 여성상으로 제시될 수 있다. 우마드는 가정을 소중히 여기며 열정적이고 진취적인 모습으로 사회생활에서 긍정적인 역할을 한다. 에코(eco) 운동이나 그린 마케팅 및 인권이나 권리회복에 관한 여성들의 주장은 패션과 문화 등을 통한 비폭력적이고 정중한 톤으로 대중들에게 다가가고 있다. <그림 4>는 Victor & Rolf의 초현주의적 작품으로 “NO”라는 메시지를 강조한 다소 무겁고 저항적인 컨셉을 전달하는 코트이다. 전쟁과 테러, 환경 오염 등 거부, 부정하고 싶은 많은 문제들에 대한 디자이너의 의식이 표현된 작품이다. <그림 5>는 여성젠더의 패션관심도와 성적 취향을 표현한 것으로, 새로운 젠더 특성들이 우마드로 수용될 수 있는 젠더 성장의 과정으로 설명될 수 있다.



<그림 5> 여성 젠더 특성

2) 남성 젠더

메트로섹슈얼은 영국의 문화비평가인 마크 심슨이 1994년 일간지 ‘인디펜던트’에 기고한 글에서 처음 사용한 용어다. 이 키워드는 현재 사용되고 있는 것과 형태만 같을 뿐 실질적인 내용은 다르다. 현재 통용되고 있는 메트로섹슈얼의 재 정의는 2003년 유럽의 광고대행사 유로 RSCG에 의해 이루어졌다. ‘메트로’는 대도시나 그 주변에 밀집해 있다는 뜻이고, ‘섹슈얼’은 여성스러운 면을 편하게 느낀다는 뜻이다. 이 키워드는 2004년에 예측되는 20대 트렌드 중에서 4위를 차지함으로써 언론의 관심을 받게 되었다. 메트로섹슈얼은 양성평등의 보편화가 가져온 성 역할 구분의 경계가 무너지면서 상대 성에 대한 동경과 모방 심리가 불러일으킨

13) 양선아 (2006.06.06). 여성성이 뜬다. 한겨레신문. 기사검색일: 2008.05.16 기사출처: <http://www.hani.co.kr /arti/SERIES/72/133059.html>.

문화적 트렌드다. 메트로섹슈얼은 남성의 힘과 권위의식에 편중된 말초적 제약을 벗어나 남성도 아름다움을 추구할 수 있다는 자유로운 남성성을 지향함으로써 패션, 뷰티, 마스크에 의해 소비문화의 트렌드로 조장되고 있다. <그림 6>은 몸매가 드러나는 슬림한 바지에 장식적인 트리밍이 가미된 최신 트렌드의 재킷을 착용한 메트로섹슈얼의 대표적인 스타일이다.

크로스섹슈얼은 인간 속에 공존하는 남성성과 여성성 가운데서 여성성을 추구하면서 내면적 본질을 찾고 심리적 안정을 얻을 수 있다는 것이다. 크로스섹슈얼은 자기 관리를 투자로 여기는 외모지상주의인 ‘루키즘’과 연관성을 가진다. <그림 7>은 여성의 전유물로 인식되었던 스커트 형태의 하의와 화려한 플라워 프린트가 특징적인 셔츠를 매치하여 여성적인 분위기가 강한 스타일을 연출하였다.



<그림 6>  
메트로섹슈얼,  
Gucci '08 s/s



<그림 7>  
크로스섹슈얼,  
Iceberg '07 s/s



<그림 8>  
네오 마초  
W-Korea, '06. 11



<그림 9>  
웹섹슈얼, michael  
bstian '08 s/s



<그림 10>  
레트로섹슈얼, vivlen  
westwood, '05 f/w



<그림 11>  
이미모보이, Miu miu,  
'08 s/s

네오마초(macho: 남성적인 사람)는 양성평등이 현실화된 디지털시대 이전부터 있어온 남성 우월주의자들을 의미하는 것으로 디지털 신인류의 한 유형으로 존재한다. 신마초주의자는 양성평등으로 인한 여권신장을 상대적인 박탈감으로 인식하고 여성을 비하하고 남성 쇼비니즘을 강조하고 있다. 특히, 온라인 공간에서 자신의 생물학적 남성성을 강조하면서 더욱 과격하고 폭력적인 행동을 일삼기도 한다. 체형을 드러내는 슬림한 스타일보다는 넉넉한 여유분이 있는 셔츠와 헝클어진 헤어스타일이 다듬어지지 않은 남성미를 표현하였다 <그림 8>. 네오마초는 양성평등이 본격화되는 시점에서 나타나는 과도기적인 현상이라고 할 수 있다. 장기적으로는 소멸되겠지만 이를 위해서는 교육과 사회·문화적인 접근을 통한 양성 평등적 사고의 확산이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

IT와 감성 중심 패션의 조화는 테크노섹슈얼(technosexual)이라는 신소비족을 창출하였다<sup>14)</sup>. 이들은 미적 감각이 뛰어나고 테크놀로지에 대한 애정을 가진 남성들이다.

14) 서일윤(2004). 종족을 찾아라. 서울: 생각의 나무.

<표 1> 네오젠더의 유형과 특성

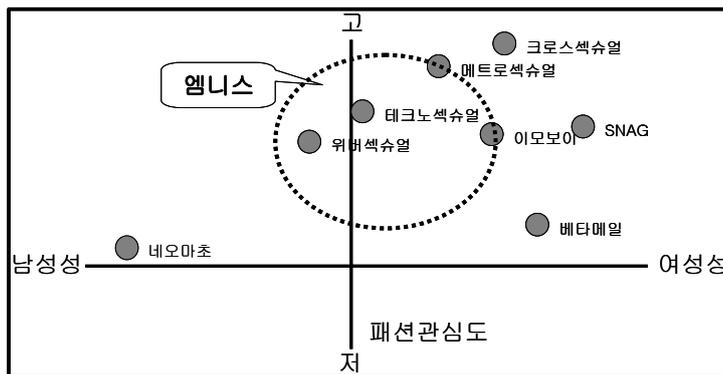
젠더 유형	젠더 정체성의 인식개념	젠더정체성의 특성	패션에 표현되는 성적 취향	성의식 수용태도	
여성	디지털 이브	탈 생물적 여성성, 양성성 지향	주체성 강화 능동적 여성문화 주도	컨버전스 스타일 합리적 스타일	혼용
	콘트라섹슈얼	전통적 여성성 거부	사회적 성공 지향	섹슈얼이 장점으로 부각 패션 감각의 수용과 표현에 능동적임	모방
	알과걸	여성성의 월등성 지향	사회, 정치, 경제 분야에 여성부각 트렌드로 주목	윤리적인 패션의식 표현 개성패션 취향	집중
	에코맘	페미니즘의 진화	윤리적인 패션 의식 생태학적 문제에 관심	생태학적 패션 윤리 의식	집중
	테크파탈	남성 영역으로의 확장	여성이 무시되던 기술 분야에 관심	기술을 패션으로 인식	수용
	우마드	여성성 입장에서 남성성 영역으로 확장	의식 있는 여성성. 능동적 여성성	인간성 본연의 존중, 여성적 배려가 표현된 패션성 추구	수용
남성	메트로섹슈얼	여성성에 대한 동경	남성이 소비문화트렌드로 성장	외모지상주의	모방
	크로스섹슈얼	여성성 심화 지향	메트로섹슈얼의 심화	외모지상주의	모방
	네오마초	남성소비니즘	과도기적 현상, 반주류적 특성	반패션, 의식적 패션 외면	무시 집중
	테크노섹슈얼	내면적 여성성 중시	개인과 소비자의 다양성 표출, 디지털 문화의 주축	합리적인 패션성 패션 감각 중시	수용 혼용
	위버섹슈얼	남성성의 정체성 중시	긍정적 남성성	윤리적인 패션 의식 표현 개인취향의 패션 감각 중시	집중 모방
	레트로섹슈얼	남성성 고수	안티 메트로 섹슈얼	내추럴한 남성미	집중 혼용
	베타메일	남성성 거부	여성의 내조자 역할 사회적 실패자(looser)	패션인식의 중요도가 낮음	무시 모방
	이모보이 SNAG	여성성 지향	외모지상주의	외모지상주의	모방
	엠펙스	남성성 입장에서 여성성 수용	긍정적 여성성으로 확장 남성의 정체성 수립	합리적이고 감각적인 패션 추구	수용
기타	논 섹슈얼	성 구분 거부	유니섹스와 젠더리스의 패션 경향	성구분이 없는 젠더리스 패션	무시
	듀얼섹슈얼	양성이 혼재	성의 구분 인정하면서 양성이 혼재 퀴어적 특성	동성애, 양성애적 취향 표현	혼용

위버섹슈얼(ubersexual)은 매리언 살츠먼(Marian Salzman, 2006)의 저서「남자의 미래」에 등장한 말로 ‘초월한’이란 뜻을 가진 독일어 위버(uber)와 섹슈얼(sexual)의 합성어이다. 이것은 메트로섹슈얼과 마초의 장점을 합쳐놓은 것으로 거칠고 야성적인 남성이 아니라 남성성이 강조된 섹시함을 의미한다. <그림 9>는 셔츠의 여밈 부분을 잠그지 않고 자연스러운 착장 스타일이 표현될 수 있는 루즈한 재킷을 매치하였다. 섬세한 패션 감각이 강조되는 행커 칠 장식과 다른 반바지에 비해 짧은 슬랙스, 캐주얼한 슈즈의 조화는 위엄있는 남성 정장과 편안한 캐주얼의 감각적인 연출이 특징적이다.

레트로섹슈얼(retrosexual)은 안티 메트로섹슈얼을 의미한다. 여성을 지배하고 다소 강압적인 남성적 마초가 아니라 털털하고 너그러운 외모와 넉넉한 인심의 남성상을 의미한다. 세련된 섬세함이 아닌 내추럴한 남성미를 추구하는 레트로섹슈얼<그림 10>은 빈약한 10대의 빈티지가 가져오는 다소 유머러스한 키치가 아니라 성숙한 남성미를 표현할 수 있는 편안하면서도 활동적인 룩을 연출한다.

베타메일(beta-male)은 여성을 수동적으로 만드는 대신 여성을 오히려 내조하는 남성상으로 등장했다. 베타메일은 육체적인 당당함과 카리스마가 부족하고 위협과 모순을 거부하는 조심성 많은 남성상이다.

이모보이(emo boy)<그림 11>는 외면적으로 남성의 전형적인 나쁜 속성 및 행동과 동일시되기를 거부하고 여성성에서 긍정적인 특징을 받아들인다. 근육질이 아니며 자만심이 강하고 교양 있고 다소 어두운 면을 지닌 이모 보이는 패션에 민감한 다른 남성보다 더 깊은 학식과 이해능력을 보여준다. 이모보이는 외모 치장보다는 자신의 감성이나 의지를 담은 패션을 추구한다. 이모보이의 여성스런 감성과 ‘신 남성’ 부류의 남성이 보여주는 극단적인 배타주의를 지양하고 여성과 남성이 동등하다고 생각하는 중간적인 남성성을 호주의 사회학자 휴 맥케이(Hue Mackay)는 뉴 블로크(new bloke)라 했다.



<그림 12> 남성 젠더 특성

SNAG(sensitive new age guy)는 예민한 신세대 남성을 의미하는 것으로 남성의 특성인 강함을 거부하고 연약하고 섬세한 여성의 특성이 강하다.<sup>15)</sup>

엠니스(M-ness)는 남성(man)과 특성(ness)의 합성어이다. 이는 거칠고 용맹한 헤게모니적 남성을 의미하는 것이 아니라 여성의 특성인 소통, 양육, 협력을 결합시킨 성중립적이고 개인화된 생활 방식으로 my-ness라 부르기도 한다. 엠니스를 지금까지 언급한 남성 젠더 유형들의 통합으로 정의하기는 힘들지만 남성학의 미래를 예측하는 연구와 이론들을 통하여 그 성장을 예견하고 있다. 엠니스는 남성성과 여성성의 장점을 포괄적으로 수용하며 자유로운 젠더 의식과 긍정적인 삶의 가치를 추구하는 특성을 지니고 있다<그림 12>.

### 3) 기타 젠더

논섹슈얼은 디지털 공간에서 굳이 성별을 따지지 않기 시작했고 성별의 의미 자체가 구분의 의미일 뿐 차별이나 분리의 의미로는 적용되지 않는다고 본다. 성적 정체성에서부터 자유롭다는 것은 남녀에 대한 편견이나 차별에서 벗어날 수 있다는 것을 말하는 것이다. 디지털 세대의 인류는 중성적 경향과 함께 공통적으로 양성평등을 기본적으로 지향한다. 듀얼섹슈얼은 여성의 사회활동 증가와 남성의 섹슈얼리티에 대한 기존의 성에 대한 관념을 진화시킨 것이다. 각 성의 차별을 강조하기보다는 서로가 별개임을 인식하고, 성의 고정관념을 탈피함으로써 이중적이고 모호한 형태로 등장하였다. 1990년 주디스 버틀러(Judith Butler)는 그의 저서 「젠더 문제」를 통하여 퀴어(queer)이론을 제창하고 그 핵심 개념들을 소개·분석하였다. 그는 레즈비언 이론과 남성 게이 이론에서 특정 지워지는 성적 구분을 탈출할 수 있는 가능성으로 퀴어이론을 제시하였다. 최근 광고나 화보에 등장하는 동성애 코드 사례들과 소재와 아이템 사용에 있어서도 성적 양면성이 다양한 주제로 연출되어 미적 자율성과 다양성을 제공하고 있다 <표 1>.

## 2. 패션에 표현된 네오젠더의 특성

21세기 디지털 시대의 패션은 사회 계층적 우월주의와 종속과 유혹의 표현 도구로 출발한 근대 패션의 틀을 완전히 깨뜨려 버리고 여성과 남성의 자유로운 감성과 성적 특성을 표현하는 미학의 매개체로서의 성 정체성을 표현한다. 따라서 21세기 패션은 성과 관련된 패션의 일반화된 규범보다는 개인적인 사고와 정서가 반영되어 다양한 성적 취향과 기호를 대담하게 표현할 수 있게 되었다. 의복의 요소와 심리적인 변화는 남성과 여성의 신체에 대한 새로운 관심과 젊음, 건강, 관능미, 아름다움, 사회적 가치와 윤리의식 등의 표현에 집중되었다. 다양

15) Salzman, Marian (2005). 이현주 역 (2006). 남자의 미래. 경기도 파주시: 김영사, pp. 68-70.

한 유형의 네오젠더들은 패션을 통해 특징적인 성적 이미지와 사고를 표현한다. ‘여성적인 남성, 남성적인 여성’이라는 성 역할 경계의 붕괴뿐만 아니라 그 동안 이면에 감추어져 있었던 성적 취향을 공공연하게 드러내어 상징화하는 시도 또한 활발하다. 이러한 특성은 패션에 있어서 중요한 트렌드를 형성하며 다양한 스타일과 패션 이미지로 표현되고 있다. 이 장에서는 젠더의 공통적인 유형 특성 가운데, 패션에 표현되는 젠더의 특성으로 외모와 패션 자체를 인식하는 감도별 특성으로 대표되는 외모지상주의, 사회적인 시각에서 다소 긍정적인 의미의 소비자 의식 변화, 성적 취향과 수용 태도의 특성으로 부각되는 다중적 성정체성, 사회 환경 변화에서 주목되는 트렌드인 여성성의 부각으로 등으로 구분할 수 있다.

#### 1) 외모지상주의

외모지상주의를 일컫는 루키즘(lookism)이라는 말은 뉴욕타임스의 칼럼니스트 윌리엄 사파이어(William Safire)가 처음 사용했다. 외모가 사회생활에서 인종, 성, 종교 이념 등과 같이 개인을 차별하는 선입견으로 작용하는 현상을 설명하는 용어이다. 심리학자들은 이런 사회적인 현상을 후광효과(halo effect)로 설명한다. 인격과 개성보다는 겉모양만을 따지는 외모지상주의에 대한 비판도 아울러 거세지고 있다.<sup>16)</sup>

우리 사회에서 급속도로 팽창하고 있는 루키즘적 현상은 젊고, 날씬하며 서구적인 외모와 몸매만이 가치 있는 것이라는 왜곡된 이상미를 형성하였다. 루키즘이 만연되어 있는 사회에서 외모는 하나의 권력으로 작용한다. 사회문화적 가치를 가장 효과적이고 광범위하게 전달하는 대중매체에 등장하는 연예인들의 특별한 외모적 장점은 여성뿐만 아니라 남성에게도 영향력 있는 권력으로 작용하고 있다.

외모지상주의는 ‘몸’의 이상화뿐만 아니라 의복과 화장품, 성형수술과 피트니스센터 등에 많은 지출을 하게 함으로써 소비문화의 축을 형성하고 있다. 대중매체를 통한 시각적 표상들이 소비자의 라이프스타일의 모델이 되며, 그의 소비 가치관을 선도한다. 이러한 사회에서는 소비를 통하여 자아실현과 자신의 매력을 증진시키고자 하는 욕구가 증가하기 마련이다. 젠더 유형 가운데 콘트라섹슈얼과 매트로 섹슈얼은 소비사회의 주체로 부각되어 외모를 위한 소비지출을 증대시키고 있다. 이들 뿐만 아니라 알파걸, 위버섹슈얼, 이모보이, SNAG 등도 외모를 중시하며 패션 감각에 민감하다. 루키즘적 패션표현의 특성은 자신이 속한 젠더 영역에서 이성과 차별적인 성적 매력을 강조하는 관능미, 신체 자체를 강조하여 표현하는 스타일, 신체 외의 장식, 메이크업, 액세서리 등을 통해 이미지를 조작하는 것이다. 여성의 관능미는 섹시 룩, 관능미의 당당한 표현인 글래머러스 룩, 여성스러움을 강조하는 페미닌룩, 귀엽고 섹

16) 박영배(2005.06.15). 남성 그루밍. 한국경제. 기사검색일: 2008.06.16. 기사출처: <http://blog.naver.com/jnho99/10020848263>

시한 젊은 여성의 발랄함을 표현하는 핀업(pin-up)걸 등으로 표현된다. 한편 남성의 남성미는 남성적인 소재와 디자인을 채용하는 머스쿨린(masculine) 룩과 댄디(dandy) 룩, 고산지대의 산행자를 연상시키는 야성적인 하이랜더(highlander) 스타일 등으로 표현된다. 신체 자체를 강조하는 스타일은 인체를 의식하여 표현하는 바디 컨셔스(body-conscious) 룩<그림 13>, 몸의 밀착을 통해 인체미를 강조하는 뷔스티에(bustier)룩, 속옷의 이미지가 겉옷으로 표현되는 슈미즈 룩, 얇고 비치는 소재를 사용하여 몸매를 드러내는 쉬어(sheer) 룩, 인체에 밀착된 클링키(clincy) 룩 등으로 표현된다. 이상적인 인체구조인 큰 키와 날씬한 몸매에 대한 욕구는 직접적인 성형수술과 휘트니스 외에 구두, 속옷, 의복과 액세서리 착장 방식에 의한 시각적 효과로 표현된다. 소비자본주의 사회에서 성적 본능과 신체는 소비상품으로 물상(物象)화되고 신체의 모든 부분이 교환가치로 환원되는 것을 볼 수 있다. 넓은 의미의 신체 가꾸기 영역인 성형, 다이어트 등을 제외하고 신체를 변형시키지 않고 외부의 장치를 통해 꾸며나가는 과정에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 패션이다.<sup>17)</sup> 현대 패션에서 가장 적극적인 신체 표현 특성은 여성의 ‘발’을 감싸는 구두에서 찾을 수 있다. 신체를 그대로 유지하면서도 신체 이미지를 심하게 과장하고 신체의 높이를 확대시키는 특성을 지닌 하이힐<그림 14>은 직접적인 패션 주체 이면서 전체 의상착장 이미지에 화려함을 부여하는 중요한 도구로 해석될 수 있다.



<그림 13>  
Helmut lang,  
'05 s/s



<그림 14>  
Dries Van Noton  
'08 f/w 하이힐 슈즈



<그림 15>  
<아담이 화장에 눈 뜰 때>,  
뉴스메이커, '05, 11



<그림 16> 슬로건 백,  
Anya Hindmarch,  
'07 s/s



<그림 17>  
논 섹슈얼  
엘르, '07. 03

젠더의 유형에 따라서 성 개념의 혼용이나 이성 지향, 모방 등의 태도적 차이를 보이고 있지만 여성과 남성이 가지는 신체 특성을 고려한 몸매 관리와 피부, 헤어, 손톱, 발톱 등의 관리에 특별한 관심을 기울인다는 점에서는 모두가 공통점을 띠고 있다. 국내 남성 화장품 시장의 규모가 급성장하기 시작한 2003년 이후부터 남성들의 피부와 메이크업 대한 관심이 계속 증가하고 있는 것도 이러한 현상을 반영하고 있다.<그림 15>

17) 김소영 (2007). 패션과 신체. 서울: 한국학술정보, pp. 172-174.

이상적인 외모에 대한 무리한 모방과 노력이 사회적 병폐와 인간의 존엄성을 해치는 결과를 낳기도 한다. 이러한 점을 고려할 때 소비자는 지각 있는 태도와 외모를 초월한 인간 본성에 대한 관심을 기울일 필요가 있다. 다행스럽게도 디지털 젠더의 진화된 유형으로 등장한 우마드와 엠니스는 외모보다는 일과 가정, 그리고 개인에 대한 자아실현과 사회적 관심에 더 큰 가치를 부여하고 있다.

## 2) 의식 있는 소비자

남성과 여성의 이원론적 구분에서 남성적 의미를 지니는 과학기술, 기계, 도시, 문명, 개발에 반해 자연, 인간, 지구, 문화, 보호와 보존은 여성성을 상징하는 의미로 해석될 수 있다. 2008년 6월 현재 티베트 사태로 인하여 베이징 올림픽의 불참 운동과 지구 온난화로 인한 기상이변이 심각한 이슈로 부상한 가운데, 미국 쇠고기 수입개방 반대 시위와 여러 가지 사회 문제들에 대한 저항은 정치권이 아닌 일반 시민에게까지 확산되고 있다. 특히 최근 사회 문제로 클로즈업되고 있는 환경과 인권에 관한 문제는 산업발전과 과학기술/환경보존과 인권보호로 대립되는 남성성/여성성이라는 디지털 젠더의 한 특성으로 해석될 수 있다.

뉴욕타임스에서는 2007년 소비 동향을 전망하는 기사에서 ‘의식 있는 소비자(Consumers with a Conscience)’를 주시하였다. “우리에겐 멋진 이야기가 필요하고 거기에 기꺼이 돈을 지불할 것이다.” 「미래의 트렌드」의 저자인 마리안 쉐즈먼(Marian Salzman)은 기업이 상품과 기업 이념을 통해 사회적 책임을 다하고 있다는 평가를 의식 있는 소비자들한테서 받지 못할 때 그 기업은 생존 경쟁에서 살아남을 수 없을 것이라고 전망했다. 친 저항적이고 의식 있는 소비자들의 성향은 이미 기업들의 브랜드 전략에 크게 반영되고 있다. 친환경 자체에 의미를 부여하는 상품시장이 확산되고 있을 뿐 아니라 대표적인 공해물인 자동차, 휴대폰, 전자제품 등의 업계에서 친환경적인 제품개발과 리폼 및 상품지속성에 중점을 기울이고 있다. 의식 있는 소비자들은 패션성의 추구뿐만 아니라 윤리적인 정당성과 환경보호, 인권보호 등을 패션에서 원하고 있다. 패션계와 소비자가 주목하고 있는 이슈로 지구온난화를 포함한 그린, 에코 마케팅과 윤리적이고 정당한 공정거래, 인권과 권리회복, 난민과 기아 구호 등을 들 수 있다. 패션으로 표출하는 의지 표현 방식은 비폭력적이고 정중하며, 감각적이다. 인종적인 차별을 반대하는 보그 이탈리아는 백인을 제외한 짙은 피부색의 모델로만 화보를 채우는 특별 판을 준비하였고, 베네통은 다양한 국제적인 이슈를 감각적인 메시지로 구성하여 전달하는 역할을 하고 있다. 패션니스트의 관심 명소인 파리 폴레뜨(Colette)에서는 그린이라는 프로젝트로 다양한 패션아이템을 판매하고 있다. 패션계의 저항가들로는 피부암 예방 캠페인 티셔츠를 디자인한 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 미안마의 자유화와 에이즈 퇴치의 슬로건을 담은 티셔츠를

디자인한 캐서린 햄넷(Katharine Hamnett), 동물보호 운동가인 스텔라 맥카트니(Stella McCartney), 지구 온난화의 위기에 당면한 현실 고발적 디자인을 선보인 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood) 등이 있다.

디자이너들은 패션을 통해 무거운 주제의 슬로건을 티셔츠에 프린팅하거나 다양한 디테일의 활용을 통하여 감각적이고 고급스런 표현을 함으로써 소비자들에게 거부감 없이 다가가는 친 저항(protest-friendly)트렌드를 형성하였다. 영국 디자이너 아냐 힌드마치(Anya Hindmarch)의 “I’m NOT A Plastic Bag”이라는 슬로건이 프린트된 ‘에코백’<그림 15>은 플라스틱 백을 없애고자 하는 환경캠페인과 함께 소비 열풍을 낳았다. 영국 패션업체 막스 앤드 스펜서의 에코백, 베네통코리아의 “Green is my religion”, 패션 매거진 보그코리아가 오즈 세컨과 함께 내놓은 “No Plastic, Yes Recycle”이라는 환경 문구가 새겨진 에코백 등도 같은 부류에 속한다. 이 가방들의 판매 수익금 일부는 지구 온난화 방지를 위해 기부되었다.<sup>18)</sup> 의류 업체들도 토양을 오염시키지 않으며 재생이 가능한 다양한 유기농 소재 상품개발과 홍보에 주력하고 있다. 기존 옷들의 재활용과 리폼, 리사이클 등의 다양한 활용 방법이 트렌드로 확산되어 에콜로지(ecology) 룩, 빈티지 룩, 리사이클, 그라피티(graffiti) 룩의 경향으로 표현되었다.

### 3) 다중적 성정체성

고전적 의미에서 남성성과 여성성은 ‘보는 자’와 ‘보이는 자’의 것이다. 남성의 특질인 관음증과 여성의 특질인 과시욕을 이용하는 것이 미디어와 문화, 패션 산업에 중요한 주제였다. 그러나 1980년대 이후 매체와 대중문화 속에 남성들은 보이는 자로서 등장하였다. 남성 자신의 몸을 성적인 대상으로 인식하고, 옷의 선택과 입는 방식에 따라 매력적으로 보이는 것에 관심을 가지기 시작하였다.<sup>19)</sup> 이러한 현상은 디지털 시대의 기술, 사회, 문화, 경제적인 변수들이 혼합되어 이분법이 해체되는 가운데, 평가 절하되었던 여성성의 장점들이 그 가치를 인정받고 있다는 것을 의미한다. 다시 말하면 남성이 자신의 외모와 패션에 관심을 가지면 남자답지 못하고 다소 무능력해 보이는 것으로 평가하는 것과 여성이 남성 취향의 직업을 선택하거나 남성적인 아이템의 패션을 연출할 경우 여성스럽지 못하고 거칠다는 고정관념이 파괴되었다.

디지털 신세대에서는 남성성과 여성성이 공존하는 인간의 젠더적 특성이 인정되고, 자유로운 성적 취향과 다양한 생활방식을 표현하는 젠더 유형들이 등장하여 문화와 패션 분야의 새로운 주도층으로 자리 잡고 있다. 여성의 사회활동 증가와 남성의 섹슈얼리티에 대한 기준의

18) 최영진(2008.05.18). protest-friendly trend. 인터패션플래닝. 기사검색일 2008.07.11. 기사출처 [http://www.ifp.co.kr/report/report\\_contents.asp](http://www.ifp.co.kr/report/report_contents.asp)

19) 이민선(2004). 사이버 사회와 남성 패션. 복식문화연구, n. 12, vol. 5, pp. 832-844.

변화들은 기존의 성에 대한 관념을 변화시켰다. 각자의 차별을 강조하기 보다는 서로가 별개임을 인식하고, 성의 고정관념을 탈피함으로써 남성성과 여성성이 서로 혼재되어 이중적이고 모호한 형태로 변했다. 이러한 현상을 반영해 주는 사례로는 남성과 여성의 경계 사이에 존재하는 회색지대를 의미하는 성적 소수 취향을 가진 퀴어젠더, 흑인 사회 안의 트랜스시스타(transsista), 트랜스브로타(transbrotha), 미국사회에서 전통적으로 특별한 대접을 받았던 투 스피릿(two spirits) 등이 있다. 그 외에 다중적 성정체성의 주류를 형성하고 있는 LGBT가 있는데, 이 약자는 레즈비언(L), 게이(G), 양성애자(B), 생물학적 성과 자신의 성적 정체성과 일치하지 않는 사람들을 가리키는 트랜스젠더(T)를 의미한다.<sup>20)</sup> 이것은 단순한 성적 취향이 아닌 인권과 자아 정체성 문제와 관련하여 사회와 국가정책상의 중요한 주제로 등장하고 있다. 패션과 문화계에서는 다중적 성정체성을 중요한 미학적 주제로 새롭게 해석하여 패션, 영화, 광고 등에서 다양한 미적 영역의 확장으로 표현되고 있다. <그림 16>은 중성적 성취향을 표현한 사진이며, <그림 17>은 최근 인터넷에 공개되어 화제가 되고 있는 여성 댄스 그룹 서인영, 박정아의 동성에 코드 화보이다.

남성복에서는 슬림한 라인과 얇은 소재를 사용하여 몸매를 드러내는 섹시함을 강조하였으며 여성복에서는 빅 사이즈의 재킷이나 셔츠로 남성복에서 차용된 중성적인 이미지를 선보이면서 절충적인 분위기를 표현하고 있다. 다중적 성정체성을 표현하는 패션 스타일에는 자웅동체(雌雄同體)를 의미하는 남녀 양성의 앤드로지너스(androgynous) 룩, 성의 구분을 완전히 배제한 젠더리스(gendeless) 룩, 남녀가 유사한 스타일을 공유한다는 유니섹스 룩, 동성애적 스타일을 표현하는 퀴어 룩 등이 있다.

#### 4) 여성성의 부각

세계적인 미래학자 존 나이스빗(John Naisbitt)은 21세기를 감성(feel), 가상(fiction), 여성(female) 등 '3F'의 시대라고 했다. 톰 피터스(Tom Peters), 안소니 기든스(Anthony Giddens), 페이스 팝콘(Faith Popcorn) 등은 여성을 사회변동의 핵심으로 간주하고 사회와 기업 영에 있어서 여성적 사고의 중요성을 강조하였다<sup>21)</sup>. 김종래는 「우마드 Womad-여성시대의 새로운 코드」에서 몽골 유목민의 생활상에 비추어 여성은 남성과 함께 가정과 사회생활을 이끌어가는 동반자로 인식한다. 유목사회에서 존중받고 살아왔던 몽골 여인처럼 우마드는 '신 모계사회 도시 유목민'으로 당당한 자아의식으로 무장해가야 한다고 주장한다. 여성은 가족의 성공과 조직 내 개인의 성공을 모두 성취하고자 윈윈(win-win)의 특성을 지닌다. 기업경영에서도 '보스형' 리더십이 아니라 권유하며 설득하는 '동반자형' 리더십을 지닌 우마드를 필요로 하고 있다. 2000

20) Mark J. Penn & Kinney Zalesne (2008). 안진환, 왕수민 역. 마이크로트렌드. 해냄출판사: 서울, pp. 347-353.

21) 김미경(2005). 여성마케팅. 서울: 위즈덤 하우스, p. 47.

년과 2003년 제일기획 보고서인 “아줌마들이 디지털을 통해 사회변화의 주체로 거듭나고 있다”에서는 우마드를 설명하는 키워드를 PRISM (participation, relationship, individual, shield, mind-set의 합성어)이라 했다.

여성들도 정보수집에 자유로우며 다양한 커뮤니티를 결성하고 정보를 공유·활용한다. 웹시(web+missy)족과 넷시(internet+missy)족은 우마드의 대표적인 예이다. 우마드는 남성을 적대시하거나 여성성에 집중하는 것이 아니라 과학 기술과 자연, 자연과 인간, 남성과 여성의 공존과 조화를 중요시하고 이를 포용하는 자세를 취한다. 디지털 시대의 현대인은 변화된 성정체성을 공유하면서 열린사회로 진화함과 동시에 새로운 소비 스타일을 창조한다. 우마드는 다자인을 인간을 위한 설계로 인식하고 어거너믹스(egonomics)<sup>22)</sup>적 다자인 방법에 관심을 가지며, 모성애를 바탕으로 한 감성적 디자인에 주력하고 있다.



<그림 18>  
통신회사 서비스 영상 확보,  
그룹 주얼리 스타화보, '08. 07



<그림 19> 한가람미술관,  
'유니버설 디자인전', '04.  
앞뒤로 지퍼가 있는 점퍼



<그림 20> 유니버설 디자인, '07  
앞 중심과 소매에 여밈 처리를 하여  
입고 벗기 편하도록 디자인된 블라우스

소비중심주의 사회에서 소비의 주체이면서 기업 생산력에 직접적인 영향력을 행사하는 역할을 하는 우마드는 그린 디자인, 제3세계와 장애인, 사회적 약자 등을 위한 사회적인 디자인을 주장한다. 그 구체적 실천은 유니버설 디자인에서 찾아볼 수 있다. 유니버설 디자인은 가능한 한 많은 사용자들의 요구를 고려해야 한다는 인간중심의 디자인이다. 이것은 또한 모두를 위한, 장벽 없는, 포괄적인, 접근하기 쉬운 디자인이다. 성인, 남성, 백인을 위주로 하는 권위적인 기준을 ‘노약자, 여성, 장애자를 포함한 사회 모든 구성원을 위한다’는 개념으로의 전환한 것이다.<sup>23)</sup> <그림 19>는 노약자나 장애인을 위한 앞뒤에 지퍼가 있는 점퍼 디자인으로 보호자의 도움을 받아 입고 벗기 편하도록 고안되었다. <그림 20>은 상체의 움직임이 불편한 여성이 입고 벗기 편하도록 벨크로(velcro) 테이프와 지퍼를 사용하여 여밈 처리를 한 로맨틱한 블라우스 디자인이다.

22) 인간과 기계와의 관계를 연구하는 학문.

23) 이영희(2005). 여성을 위한 디자인. 이화여자대학교출판부, pp. 22-25.

## IV. 결 론

21세기는 과학과 이성, 지식과 정보로 대표되는 사회로 권력과 힘으로 대변되던 남성성의 영역이 축소되고 부드럽고 친밀한 여성성이 확대되어 가는 흐름을 맞고 있다. 진화된 성 개념에 의하여 해방의 대상이 되는 것은 여성만이 아니다. 남녀공동의 인간 해방 및 주체성의 해방이 이루어져야 한다. 이러한 의식전환에 따라서 남성들의 역할과 외모, 성 의식에 많은 변화가 일어났다. 패션에 있어서도 자유로운 성적 이미지와 성적 취향들이 다양한 조형 가치로 표현되고 있다.

남성과 여성의 사회적 역할과 그 관계 변화에 따라서 패션에는 다원적 표현성과 새로운 상징적 의미가 부여된다. 새로 등장한 디지털 신인류는 사회 트렌드와 더불어 패션의 새로운 주체로 그 영향력을 확대하고 있다. 디지털 신인류는 중독자와 폐인이라는 부정적인 측면도 가지고 있지만 사회를 발전시키는 긍정적인 힘과 생산력을 지닌 가치도 함께 가지고 있다. 기업의 입장에서 소비자가 디지털 신인류이고, 매체에선 독자가, 정치에선 국민이 디지털 신인류이다. 디지털 신인류의 문화와 정체성을 표현하는 수단이 되고 있는 패션에 대한 연구는 이들의 특성과 유형을 파악하는 데 크게 기여할 수 있다.

네오젠더는 사회 환경에 따른 성 역할의 변화는 여성 젠더에서는 디지털 이브, 콘트라섹슈얼, 알파걸, 예코맘, 테크파탈, 우마드 등으로 유형화했고, 남성 젠더에서는 메트로섹슈얼, 크로스섹슈얼, 워버섹슈얼, 네오마초, 테크노섹슈얼, 레트로섹슈얼, 베타메일, 이모보이, SNAG, 엠니스 등으로 유형화했다. 이 외에 논 섹슈얼, 듀얼섹슈얼 등의 유형도 있다. 미래학자들과 트렌드 관련 연구자들은 이러한 다양한 유형들 가운데서 우마드와 엠니스가 네오젠더들의 특성을 가장 잘 나타내는 대표적인 유형이라 하고 있다.

패션에 표현된 네오젠더의 미적 특성은 외모지상주의, 의식 있는 소비자, 다중적 정체성, 여성성의 부각 등으로 구분된다. 외모지상주의적 패션 표현의 특성은 자신이 속한 젠더 영역에서 이성과 차별적인 성적 매력을 강조하는 관능미, 신체 자체를 강조하여 표현하는 스타일, 신체 외의 장식, 메이크업, 액세서리 등을 통한 이미지조작 등이다. 의식 있는 소비자들은 패션성의 추구뿐만 아니라 윤리적인 정당성과 환경보호, 인권보호 등을 패션에서도 원하고 있다. 패션으로 표출하는 의지 표현 방식은 비폭력적이고 정중하며 감각적이다. 다중적 정체성은 남성성과 여성성이 공존하는 인간의 젠더적 특성을 인정하고 자유로운 성적 취향과 다양한 생활방식을 표현하며, 문화와 패션 분야의 새로운 주도층으로 등장했다. 여성성의 부각은 소비중심주의 사회에서 소비의 주체이면서 기업 생산력에 직접적인 영향력을 행사하는 역할을 하는 우마드의 성장을 특성으로 한다. 우마드는 휴머니즘을 바탕으로 인간을 위한 어거니믹스적 디자인, 모성애를 바탕으로 한 감성적 디자인, 그린 디자인, 제3세계와 장애인·사

회적 약자 등을 위한 사회적인 디자인에 주력하고 있다.

본 연구는 남성과 여성의 생물학적·사회학적 차이와 특성을 포용하는 패션의 다원적 표현 가능성과 개방된 젠더의 유형과 특성을 파악할 수 있는 계기를 마련하고, 이를 토대로 패션과 사회, 패션과 인간과의 유기적인 관계 속에서 디지털 신인류와 패션과의 상관성이 표현된 미래의 경향을 제안하고자 했다.

## 참고문헌

- LG경제연구원(2005). 2010 대한민국 트렌드. 서울: 한국경제신문사.
- 권기영(2004). 패션 잡지 광고에서 보이는 성 혼돈 경향에 관한 연구. 한국의류학회지, vol. 1, n. 28, pp. 100-111.
- 권정숙(2005). 복식에 나타난 하이퍼텍스트의 조형적 특성. 한국의류학회지, vol. 30, n. 2, pp. 198-206.
- \_\_\_\_\_(2005). 포스트구조주의적 인식이 표현된 복식 디자인 분석. 경북대학교 박사학위 논문.
- \_\_\_\_\_(2006). 복식디자인에 표현된 포스트구조주의적 인식 특성 분석(I). 한국의류학회지, vol. 7, n. 6, pp. 585-593.
- 김경화(2005). 콘트라 섹슈얼의 일과 사랑. 서울: 현대문화센터.
- 김다운(2006). 발칙한 신조어와 문화 현상. 서울: 출판사 작가.
- 김미경(2005). 여성마케팅. 서울: 위즈덤 하우스, p. 47.
- 김민자(2004). 복식 미학 강의 2. 서울: 교문사, p. 104.
- 김민주(2000). 앞으로 3년 대한민국트렌드. 서울: 한스미디어, p. 116.
- \_\_\_\_\_(2002). 마케팅 어드벤처 2. 서울: 미래의 창.
- 김용섭(2005). 디지털 신인류. 서울: 영림카디널.
- 김종래(2004). 우마드(Womad). 삼성경제연구소, p. 16.
- 김진애(2001). 새로운 종의 여자, 메타우먼. 서울: 김영사.
- 다케다 도루(2002). 열린 개인주의 트렌드, 조주영 역. 서울: 홍익출판사.
- 데이비드 브룩스(2001). 보보스: 디지털 시대의 엘리트, 황선호 역. 서울: 동방미디어.
- 마이클 플로커(2004). 메트로섹슈얼 가이드북, 김정미 역. 서울: 문학세계사.
- 서일윤(2004). 종족을 찾아라. 서울: 생각의 나무.
- 송명진·채금석(1999). 현대 남성패션에 나타난 성 정체성의 표현양상. 한국의류학회: 학술대회지, 99 국제학술심포지움 및 추계학술발표회, p. 43.
- 안소현·이경희(2000). 20세기 후반 패션에 나타난 성 개념 변화추이 분석. 한국우주과학회지,

- n. 24, vol. 5, pp. 710-723.
- 이민선(2004). 사이버 사회와 남성 패션. *복식문화연구*, n. 12, vol. 5. pp. 832-834.
- 이연희·김영인(2005). 현대 패션 룩(Fashion Look)에 표현된 성(性) 정체성. *복식문화연구*, n. 13, vol. 5. pp. 790-803.
- 이영희(2005). 여성을 위한 디자인. *이화여자대학교출판부*, pp. 22-25.
- 이현구·박길순(1999). 현대 복식에 나타나는 성의 혼돈 양상에 관한 연구. *복식문화학회: 학술대회지, 복식문화학회 정기총회 및 제13회 학술발표회*, pp. 57-58.
- 이효재(1989). *여성과 사회*. 서울: 정우사.
- 전은경(2003). *디지털 이브*. 서울: 한국통신문화재단.
- 정부효(2003). *피할 수 없다면 즐겨라*. 서울: 도서출판 무한, p. 203.
- 정순원(2005). *담배 피우는 여자 vs 우는 남자*. 서울: 시아출판사.
- 조동성(2006). (21세기 뉴 르네상스 시대의) 디자인 혁명. 서울: 한스미디어.
- 채수진·김혜연(1999). 페미니즘적 시각에서 본 현대복식의 앤드로지너스 현상에 관한 연구. *복식*, n. 43.
- 최용호(2005). *광고, 커뮤니케이션, 문화 마케팅*. 서울: 인간사랑.
- 최재천(2003). *여성시대에는 남성도 화장한다*. 서울: 궁리.
- 최현숙(2000). *패션에 표현된 전통적·페미니즘·포스트모더니즘 여성성에 관한 연구*. 서울대학교 박사학위 논문
- Carolyn Heilbrun(1973). *Toward A Recognition of Androgyny*. New York: Harper Colophon Books.
- George Ochoa(2005). *당신의 미래를 바꾸는 NEXT TREND*, 안진환 역. 서울: 한국경제신문.
- Dan Kindler(2007). *알파걸*. 최정숙 역. 서울: 미래의 창.
- Marjorie Garber(1992). *Vested Interests-Crossing Dressing & Cultural Anxiety*. New York: Routledge.
- Maria Mies(2000). *에코페미니즘, 이난아 역*. 서울: 창작과 비평사, p. 7.
- Marian Salzman(2006). *남자의 미래*, 이현주 역. 서울: 김영사, p. 45.
- Marian Salzman, Ira Matathia(2008). *손에 잡히는 미래(넥스트 나우)*, 이경희 역. 서울: 매일경제신문사.
- Mark J. Penn & Kinney Zalesne (2008). *안진환, 왕수민 역*. 마이크로트렌드. 해냄출판사: 서울, pp. 347-353.
- 박영배(2005.06.15). [천자칼럼] 남성 그루밍. *한국경제*. 기사검색일: 2008.06.16. 기사출처: <http://blog.naver.com/jnho99/10020848263>.
- 양선아(2006.06.06). *여성성이 뜬다*. *한겨레신문*. 기사검색일: 2008,05.16 기사출처: <http://www.hani.co.kr/arti/SERIES/72/133059.html>.

- 서일윤(2005.11.16). [신종족 이야기](22)디디족(Digital display tribe). 경향신문. 기사검색일: 2008.06.12. 기사출처: <http://media.daum.net/culture/http://media.daum.net/culture/life/view.html?cateid=1014&newsid=20051116151608800&cp=khan>.
- 전은경(2003). 디지털 이브. 자료검색일 2008.05.04 자료출처 <http://user.chollian.net/%7Eeedesigner/eve0.htm>