

현대 패션에 표현된 우마드의 특성 연구

A Study on the Characteristics of Womad in Modern Fashion

권정숙*

Kwon, Jung Sook*

경남대학교 패션의류학과 조교수*

Assistant Professor, Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University*

Abstract

In digital age two female characteristics conspicuously stand out: one is 'female thinking trends' which imply that the way of thinking and behavior of female influence on the business, another is 'female leadership' which heads for sensitive creativeness and comprehensiveness in rigid industrial structure. These characteristics are not concerned with female gender identity in contrast to male gender. They rather represent the growth of the worthy womad that leads the 21st digital age. Womad is a hybrid made from woman and nomad. The meaning of this hybrid is based on the concept that females are superior to males in digital society which requires delicacy, alertness and sensitivity. Digital society is different from industrial society in that the latter is maintained with power and labor. The birth of womad including multiple forms in overall socio-cultural fields has supplied fashion with an impetus that brought about the variety of style, and independence and openness of expression. This study has elucidated the socio-cultural characteristics of womad by examining the environment and theoretical background of its emergence. And it has analyzed the ethics of womad, the identity of neo-gender, the trends of highly sensitive expression, and esthetic worth of womad. The present researcher has surveyed the concept of womad and its background that accepts the socio-cultural paradigm, and analyzed the trends and characteristics of fashion which express the desire accompanying the thinking of womad. The researcher has finally presented the possibility of expanding the domain of esthetic expression and the importance of the role of gender that grants fashion its social appropriateness.

Key Words : womad, neo-gender, ethics, sensitivity, sustainability, eco-friendly

I. 서론

1. 연구의 목적

미래가 정보와 창조에 바탕을 둔 후기 산업사회로 전이될 것이라고 예측한 존 나이스빗(John Naisbitt)은 「메가트렌드」에서 “21세기에는 감성(feeling), 상상력(fiction), 여성(female) 등이 주도하는 ‘3F 시대’가 도래할 것”이라고 전망했다.¹⁾ 미국 텔어스연구소의 미래학자 웬디 하코트(Wendy Harcourt)²⁾는 「미래 예측보고서」에서 남성 리더와의 협력과 인터넷 네트워크를 통해 활동영역을 확장하는 여성들에 대하여 언급하였다. 2008년 서울에서 “변화의 주역 ‘여성’ 다양하고 지속가능한 미래를 건설하다”라는 주제의 “세계 여성 포럼”에서 글로벌 시대 여성 리더십의 중요성이 논의되었다.³⁾ 실제로 다수의 전문가들은 21세기는 여성들이 경제, 사회면에서 주역으로 활동하는 여성의 시대가 될 것임을 확신하고 있다.

디지털시대의 성(性)은 생물학적 성(sex)이 아니라 사회·문화적 성(gender)이라는 새로운 개념을 가진다. 여성은 더 적극적이고 강인해졌으며 보호받아야 할 대상이 아니라 주체성, 창조성, 유연함, 포용성을 지닌 존재로 부상하였다. 다니엘 핑크(Daniel Pink)는 「새로운 사회가 온다」⁴⁾에서 하이테크를 바탕으로 한 감성적 아름다움을 창조하는 하이컨셉(high-concept)과 공감을 이끌어내는 하이터치가 중요하다고 말하였다. 김용섭⁵⁾은 여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에 영향을 준다는 ‘여성적인 사고 트렌드’를 언급하고, 냉정한 산업구조 내에서 감성적인 창의성과 포용성을 지향하는 ‘휴머니즘 추구 성향’이 부각되고 있다고 했다. 이러한 경향은 남성성과 관련한 비교적 차원에서의 여성적 관심이 아니라 21세기 디지털시대를 이끌어갈 사회 주역으로서의 가치를 지니는 우마드(womad)의 등장으로 대변할 수 있다. 우마드는 여성(woman)과 유목민(nomad)을 결합한 단어이다. 이것은 힘과 노동으로 지탱되던 산업사회와 달리 섬세함이나 민첩성, 그리고 감수성이 요구되는 디지털 사회에서는 여성이 오히려 남성보다 우월할 수 있다는 주장을 근거로 한다. 이러한 변화는 사회·문화 전반에 걸쳐 다양한 형태로 표현되고 있으며, 패션 영역에 있어서도 소비형태의 변화, 스타일의 다양성과 표현의 자율성 및 개방성을 부여하는 계기를 제공하였다

패션과 성 개념에 관한 선행 연구로는 최경희(2008)⁶⁾의 성을 다원적 시각에서 고찰한 패션에서 표현되는 남성성과 여성성의 특성과 유형에 관한 연구, 권기영(2004)⁷⁾의 패션과 성 역할 혼동에 관한 연구, 안소현·이경희(2000)⁸⁾의 성정체성 및 성 개념 변화 추이에 관한 연구 등이 있다. 특히, 김하림 외(2008)⁹⁾의 새로운 IT 제품에 관심을 갖고 적극적으로 구매하려는 여성 소비자를 일컫는 신조어인 ‘테크 파탈(tech fatale)’과 패션의 상관성에 관한 연구와 권정숙(2008)¹⁰⁾의 디지털 시대의 사회·문화의 이해를 바탕으로 전통적인 성 구분을 파기하고 양성 of 이점을 취한 성 개념인 네오젠더의 관점에서 패션 조형의 특성을 논의한 연구 등은 사회적 이슈와 신조어로 부각되는 여성성의 특성들이 패션으로 표현되는 관계성을 논의하였다. 본 연구자는 위에서 언급한 현대 디지털 사회의 문화적 패러다임을 수용하는 여성 정체성의 대표적인 개념으로 우마드를 주목하고, 개념 및 등장배경, 사회문화적 특성과 사고 트렌드를 분석하여 현대 패션과의 상관성을 밝히고자 한다. 디지털 정보산업사회에 대한 불안 심리와 욕망지향적, 개인주의적 성향에 대한 거부감은 인간성 회복과 자연환경에 대한 관심으로 이어져 패션 및 예술, 문화이외의 다른 분야와도 공감을 형성하며 사회 현상으로 성장하고 있다. 이러한 과정에서 도출되는 여러 패션 현상을 우마드의 패러다임과 연관된 경향 및 특성으로 분석하여 고찰하였다. 또한 이를 바탕으로 패션에 표현된 우마드적 특성이 내재된 디자인 발상과 의미 해석 영역을 확장하고 패션의 사회적 당위성을 부여하는 바람직한 패션의 미래상을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

연구방법으로 다음 세 가지 과정을 채택했다.

첫째, 우마드의 패러다임적 특성을 형성하는 네오젠더 이론, 여성생태주의, 여성생명주의, 포스트 휴머니즘 등의 제이론과 미래학자들의 연구서 및 트렌드 관련 저서, 인터넷 보도 자료, 선행연구논문, 정기 간행물 등을 통해 우마드의 개념과 등장 배경을 살펴보았다.

둘째, 21세기 신조어로 등장한 우마드의 사회, 문화, 경제, 예술 및 디자인, 패션 관련 진행 경향과 패러다임 특성을 고찰하였다.

셋째, 이론적 연구 단계에서 정립된 연구내용을 검증하기 위하여 패션 전문잡지, 패션 정보지, 인터넷 웹 사이트 등의 실증적인 사례를 들어 분석·연구하였다.

이러한 연구방법을 통하여 우마드의 특성이 표현된 패션의 경향 및 조형 특성과 의미를 분석하였다.

II. 우마드의 이론적 배경

1. 우마드의 개념 및 등장 배경

1) 우마드 개념

삼성경제연구소 연구에세이 「우마드」¹¹⁾에 처음으로 등장한 우마드는 앞에서 이미 언급했듯이 여성과 유목민을 결합한 신조어로 신(新)모계 사회에서 도시 유목민으로 살아가는 여성을 의미한다. 컴퓨터와 인터넷을 매개체로 하는 디지털 기술은 물리적 공간과 사이버 공간에서 동시에 이동이 가능한 유목 인류형태인 ‘도시 유목민-디지털 노매드(nomad)’를 출현시켰다. 디지털시대의 우마드는 정착 중심의 사회가 유목사회, 남성중심의 사회가 여성중심의 사회로 이행되는 과정에서 등장하는 우마드에 대하여 800년 전 최대의 제국을 건설했던 몽골의 모계 유목사회의 여성과 비교하여 설명하였다. 과거의 농업, 산업 사회는 노동을 중시하는 남성이 중심일 수밖에 없었지만 디지털 중심사회에서는 정보 수집과 정보 처리 능력, 감성적인 섬세함과 모성적인 포용성이 남성보다 우월한 여성 파워로 부각되고 있다. 유목시대 우마드는 당당한 자아의식을 가지고 남성과 동등한 책임과 역할을 하던 존재였다. 유목민과 여성의 장점을 지닌 우마드는 여성중심사회를 만들며 여성의 장점을 수용한 다양한 역할을 수행하고 있다.

권정숙(2007)¹²⁾은 디지털시대에 등장하는 다양한 젠더 유형을 네오젠더 개념으로 파악하고 유형을 분석하여, 공통된 특성을 수립하고 긍정적인 미래 젠더 유형으로 부각되고 있는 대표적 여성 젠더로 우마드를 제시하였다. 김종래(2003)는 우마드의 특성으로 아름다운 수다, 홀로서기, 모성 등을 제안하였다. 남성 편견적 특성을 지닌 비생산적 수다가 아니라 ‘글’보다 설득력 있고 이성의 힘을 능가하는 감성의 힘을 가진 ‘정보 네트워크형 수다’를 의미한다. 직접적이며 중요한 관심사로 등장한 수다의 주제는 인터넷의 힘을 빌려 상당한 속도와 영향력을 행사하는 여론이 되기도 한다. 국가 정책을 수립하는 큰 안건이나 주체의 결정이 소수 정치인의 선택만으로 이루어지는 것이 아니라 다양한 계층의 인터넷 사용자들에 의해 여론이 형성되는 사회적 특수성을 수립하고 있다. 여성들 간의 다양한 정보 교환 즉 수다에 의해 개인 및 가정생활의 중요한 부분들이 결정되는 정보 전달력과 영향력의 규모는 상당하다. ‘홀로서기’는 여성의 경제, 사회 활동과 관련하여 ‘윈윈(win-win)’의 가치를 지향하는 ‘위

킹 맘(working mom)'을 예로 들 수 있다. 이 가운데 최고의 여성 경쟁력으로 강조할 수 있는 것은 '모성애'이다. 우마드의 특성을 극우적 페미니즘과 전통적 페미니즘과 구별하여 양성의 장점을 취한다는 새로운 젠더 정체성의 특성에서 살펴볼 수 있는 이론적 근거로 강조되는 부분도 바로 '모성애'의 강조이다. 모성애를 근거로 파생되는 것은 다양성과 차이를 수용할 수 있는 포용적 리더십, 타인과 환경에 대한 배려와 이해, 위협이나 공격에 대한 적극적인 방어와 보호 등으로 확장되고 있다. 그 예는 직원들의 인간적 배려와 감성적 경영으로 성공을 획득한 여성 CEO들의 성공담과 자녀들의 안전과 건강을 위해 활동하는 어머니들을 중심으로 한 다양한 여성 사회운동 등에서 찾아볼 수 있다.

개방적이고 역동적으로 변화하는 사회의 중심에서 조화와 평등의 열린 사고로 행동하는 여성을 '하이퍼클래스 인간'인 바로 우마드이다. 이들은 배타적이고 폐쇄된 성적 특성을 지니는 것이 아니라 '열린 사고'의 개방성과 유연함을 지향한다. 우마드는 가정을 소중히 여기며 열정적이고 진취적인 모습으로 사회생활에서 주체적인 역할을 담당한다. 에코(eco) 운동이나 그린 마케팅 및 인권이나 권리회복에 관한 여성들의 주장은 긍정적인 미래 사회 건설을 향한 중요한 에토스(ethos)(1)로 작용하고 있다.

2) 네오젠더와 여성성의 부가

디지털 미디어와 정보통신의 발달은 현대인의 일상생활뿐만 아니라 문화·예술 영역의 패러다임 전환과 함께 신인류 혹은 호모 디지피엔스(homo digipiens: 디지털 문명에 적응된 사람들)의 등장을 초래하였다. 신인류는 논리적·선형적 능력, 디지털 능력 등을 요구하는 정보화 시대의 경제와 사회 속에서 창조, 공감, 조화, 공존 등의 능력을 필요로 하는 하이컨셉(3)의 시대를 향해 진화하고 있다. 네오젠더란 디지털 시대의 사회·문화의 이해를 바탕으로 전통적인 성 경계를 넘어 양성의 이점을 취한 새로운 유형의 성 개념이다. 성(sex)은 생물학적인 개념인 반면, 젠더(gender)는 기존의 성차별과 구별되는 사회적, 심리학적 의미를 지닌다.¹⁴⁾ 젠더의 의의는 사회생활의 상호작용을 통하여 얻어지고 시간의 흐름과 문화에 따라 달라진다. 네오젠더는 젠더 정체성의 탈 근대적 접근 방식을 벗어난 현대성의 담론을 화두로 함으로써 주목을 받고 있다. 남성과 여성은 강함과 약함의 차등을 지니는 이분법적 존재로 인식되지만, 디지털의 가상공간에서는 신체적 구분에 의한 남성·여성이 아니다. 텍스트 상으로는 인식적 현실주의(perceptual realism)¹⁵⁾에 의해 이 둘이 똑같은 기호와 조건을 갖는 동등한 대상으로 인식된다. 즉, 디지털은 전통적인 성 경계를 변형시켜 생물학적 성과 사회적 성 기호를 부합시켜 새로운 성 정체성 기호를 찾게 하였다. 이러한 현상은 마케팅 관점에서 보면 새로운 소비문화 집단의 출현이고, 사회·문화적 관점에서 보면 성 역할의 이분법적 구조가 붕괴되면서 양성의 교차와 유기적 상호작용이 시작된 것이라 볼 수 있다.

우마드의 네오젠더적 특성은 디지털 시대의 사회문화적 환경속에서 전통적 성구분 방식을 벗어나 양성의 장점을 취하는 새로운 여성성의 등장이란 관점으로 살펴볼 수 있다. 이것은 성의 계급적 구분이나 종속, 지배의 관계가 아닌 여성성의 장점을 부각시키고 남성성 장점을 수렴하는 의미를 지닌다. 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.¹⁶⁾ 그 대표적인 여성 젠더의 우마드 유형은 우머노믹스(womenomics), 알파걸(alpha-girl) 등이다. 영국의 『이코노미스트(Economist)』지는 2007년 4월 “우머노믹스가 되돌아오다(Womenomics revisited)”란 기사에서 미래 경제의 키워드로 우머노믹스를 언급했다. 우머노믹스란 여성(women)과 경제(economics)

(1) 에토스(ἦθος, ἔθος, ethos)는 '성격', '관습' 등을 의미하는 고대 그리스어다.

의 합성어로서 여성이 주도하는 경제, 더 나아가서는 여성이 주도하는 사회를 말한다. 경제뿐만 아니라 정치, 문화, 예술 등 모든 방면에서 여성의 활약은 두드러지게 나타나고 있다.¹⁷⁾ 덴 킨드런(Dan Kindlon)(2007)¹⁸⁾에 의하면 알파걸은 여성의 지위가 역사상 가장 높은 위치를 차지하는 현실에서 수동적·종속적인 여성성을 탈피한 우수한 여성 인력을 지칭한다. 정치 분야는 대통령 후보자였던 힐러리 클린턴(Hillary D. R. Clinton)과 박근혜가 중요한 영향력을 지닌 지도자로 활동하고 있으며 경제 분야는 Yahoo, Xerox 등의 대기업이 여성 CEO를, 사회·문화 분야는 오프라 윈프리가 대표적인 여성 리더로 부상하였다.

‘여성 리더십’¹⁹⁾은 여성 젠더 자의식의 변화뿐만 아니라 기업과 조직의 구조 변화, 사회와 문화의 긍정적인 관심과 맞물리면서 조화롭게 진행되고 있다. 여성성 부상의 특성은 사회적 성공을 목적으로 가정에서 역할 회생과 여성 정체성을 무시, 외면하는 과거의 형태와 달리 네오 젠더의 관점에서 양성의 차이점을 인정하고 보살핌·개방성·타인의 감정 이해 등 상호존중과 조화를 추구하는 ‘여성 정체성의 장점’을 경쟁력으로 주목하는 방식으로 접근할 수 있다. 조직원들의 창조적이며 자발적인 참여와 성장을 도모하는 여성 리더십의 장점은 우마드의 관계 지향적, 자양(滋養)적, 모성적인 특성과 같은 맥락에서 파악될 수 있다.

3) 생태여성주의와 생명여성주의

성의 정체성에 관한 연구에 사상적 근거를 제공하는 페미니즘은 단순히 여성의 권익옹호와 성차별이라는 개념을 넘어 여권 신장운동, 사회 저항운동으로 확산되었다. 그 가운데 생태주의(ecology)와 여성주의(feminism)의 합성어인 에코페미니즘(ecofeminism)은 환경운동과 여성운동을 접합시켜 여성과 남성, 자연과 문화 등 모든 이원론을 거부하고, 모든 생명체의 영성이 증시되는 생명적 감수성을 추구한다. 에코페미니즘이라고 칭하는 생태여성주의의 핵심은 남성이 여성을 억압하는 가부장제적 성차별주의와 인간의 무차별 개발에 의한 자연과 파괴 사이에 연관성이 있다는 체계적 논의에 있다. 생태여성주의는 보살핌과 같은 여성적 가치에 의미를 부여하며, 생태계 유지의 중요성을 추구하면서 물질중심의 무분별한 소비 욕구와 욕망이 전 지구적으로 통용되는 문화의 단순 획일화 문제를 지적한다.²⁰⁾ 에코페미니즘은 남성과 인간을 적대관계가 아닌 남성과 여성, 자연과 인간이 원래 하나라고 인식하며 서로의 어울림과 균형을 통한 모든 생명체의 통합을 강조한다.

생명여성주의²¹⁾는 서구에서 수입된 ‘생태’라는 용어보다 ‘생명’을 강조하는 것으로, 생태여성주의의 지역적 재구성의 의미를 가진다. 생명여성주의에서 사용하는 ‘생명’이란 용어는 생물학적인 의미에 국한되는 것이 아니라 사회적 구성에 의해 형성됨을 말하는 것으로서 생명에는 생물학, 역사, 경제, 문화, 사회 구조 등이 직간접적으로 관련되어 있다.²²⁾ 생명여성주의는 자연, 여성, 생명이 주체이며 여성주의적 원리와 생명적 감수성을 서로 접목시켜 서로를 살리는 힘(相生, empowerment)에 주목한다. Mies와 Shiva(2000)는 여성적 원리를 “자연의 상호연관성과 다양성을 유지함으로써 모든 생명을 지속시키기 위해 세계를 품고 그 속에서 활동하는 비폭력적인 방식들의 대항 범주”²³⁾라고 말한다. 그들은 여성성을 모든 인간과 사물에 내재된 생명력을 의미하는 영(靈)성 또는 여성적 원리와 동일한 용어로 간주하였다. 영성의 핵심 개념에서 생명력의 의미는 인간은 물론 동식물과 무생물, 그리고 이들의 상호관계에 존재한다는 관점에서 생명의 다양성을 중시하는 내재성(immanence)과 상호연관성(interconnection)이다. 여성적 원리는 창조성, 활동성, 생산성, 형태 및 형상의 다양성, 차별성, 관계성, 생명감수성 등의 대안적 가치들을 제안한다. 생명여성주의는 한국의 사회문화적 맥락 속에서 새로운 가치와 주체성 생산에 대한 관심으로 수렴된다. 패션영역에서 생명여성주의는 자연과 인간 노동 및 산업 환경에 대한 관심으로 집중되고 있다.

2. 우마드의 사회·문화적 특성

1) 상호영향성

산업사회 이후 지구 환경오염, 생명공학의 조작, 문명이 배출한 각종 폐기물, 문화산업에 의한 성 착취와 왜곡, 노동시장의 이중구조 등은 생산과 소비 영역에서 인간과 자연의 생존을 위협하는 문제점으로 지각되고 있다. 미래학자들은 앞으로 다가올 사회를 ‘탈산업사회’로 규정지며 이에 따른 새로운 인간 환경의 출현을 예고하고 있다. 이러한 변화는 산업위주의 사회 환경에서 정신적인 면의 강조와 유연하면서 다원적이고 유기적인 생태계를 중요시하는 새로운 가치 전환을 의미한다.²⁴⁾ 우마드의 이론적 근간을 제공하는 생명여성주의는 인간과 자연, 인간과 인간 사이의 상호영향성을 중시한다. 우마드적 패러다임은 산업사회/자연, 남성/여성의 종속 관계를 벗어나 관계성, 자생력 등의 내재성과 여성성의 원리에 의한 보살핌과 배려, 치유, 연민 등의 생명적 감수성이 연관되어 전체로 파악되는 상호영향성의 특성을 지닌다. 이것은 환경 문제 뿐만 아니라 세계적인 사회 문제로 대두되었으며, 건축, 미술, 패션 등 다양한 예술과 디자인 분야로까지 확대되고 있는 실정이다. 빅터 파파넬(Victor Papanet)은 “더 좋은 세상을 위한 디자인(Design for the Real World)”을 제안하며 디자인이 인간적인 삶과 지구 환경의 지속적인 보전에 기여할 건축, 미 개념을 역설하였다.²⁵⁾ 인간과 환경, 인간과 인간의 상호영향성이 내재된 사교의 특성은 인간과 환경을 고려한 유니버설(universal) 디자인, 그린 디자인, 느린 디자인, 지속가능한(sustainable) 디자인, 생물과학의 한 분야를 의미하는 에콜로지(ecology)가 된 에코 디자인, 건강과 환경을 해치지 않는 스타일을 의미하는 로하스(LOHAS) 등 다양한 친환경 디자인 분야로 전개되었다. <그림 1>은 강원도 살둔에 지어진 “제로에너지 하우스”이다. 남향을 향하며 태양열을 저장하여 화석에너지를 쓰지 않고 생활환경을 유지할 수 있도록 설계한 친환경 건축물이다. 인간의 의복환경을 형성하는 패션 디자인 영역에서는 앞서 언급한 디자인 분야가 패션으로 접목되어 유니버설 패션, 그린 패션, 에코 패션, 재활용 패션, 인간과 기계의 상호작용의 특성을 지니는 스마트(smart) 패션 등으로 발전하고 있다.



<그림 1> 살둔 제로에너지 하우스
(출처: <http://zeroenergyhouse.kr>)

2) 비경제적 포용성

17세기부터 본격적으로 발달한 과학은 자본주의와 손을 잡으면서 자연은 인간을 위하여 정복과 착취의 대상으로, 여성은 이러한 대업을 담당해야 할 남성을 보필해야 할 종속의 대상으로 인식하였다. 모든 가치를 이분법적으로 나누어 그것의 지배를 정당화하는 이원론적 사고는 자연을 오직 지배와 정복의 대상으로 삼았다. 이분법적 사고 특성은 여성보다 남성이 우월하다는 것은 물론, 자연보다는 문화, 육체보다는 정신, 타자보다는 동일자, 감성보다는 이성을 중시하는 것이다. 남성주도 산업사회 발전의 현 좌표는 생태계의 파괴, 그로 인한 인류 생존의 위협, 지배와 피지배 조직의 한계점 발견, 새로운 조직 문화와 리더십 요구의 시대를 맞게 되었다.

우마드는 서로 배타적 관계를 맺고 있는 이원론적 사고에서 벗어나 전체를 구성하는 모든 요소는 제각기 평등한 가치와 의미, 상호관련성을 가지며 다양성을 유지하고 차별성을 중시한다는 생태학적 기본원칙이 반영된 ‘열린 사고’ 특성을 가진다. 이것은 비경계적 다양성 수용으로 설명될 수 있으며 여성성의 원리로 주목받는 보살핌, 배려를 내포한다. 다양성은 생존의 잠재 가능성과 새로운 생명 방식의 성장 기회를 증가시키는 생명에 대한 관용적 태도이다. 여기서 다양성은 인간의 생활양식, 문화, 시간, 공간, 성, 인종, 연령, 직업, 경제의 영역을 포함한다. 특히 시간의 개념을 과거/미래, 성장/소멸, 생산/폐기 등으로 파악하는 분절적, 직선적 인식을 전환하여 순환적, 연속적, 곡선 구조로 이해한다. 과거에서 현재, 현재에서 미래로 이행되는 시간 선상에서 미래를 형성할 현재 시간을 활용하고, 과거를 반성하고 재생할 수 있는 접합점으로 현재 시간을 인식한다. 그 대표적인 예로 폐기물 재생 패션 업체인 Worn Again은 1000개의 비행기 좌석에서 2000개 분량의 한정 판매 가방 디자인 <그림 2>를 생산하였다. 폐기되는 비행기, 지하철, 버스 좌석이 기능적으로 연관성을 가지지 않는 별개의 제품인 가방으로 재탄생되고 상품으로 가치를 지닐 수 있는 근거는 디자이너의 디자인 발상 사고의 전환과 소비자 인식의 변화에 기인한다고 볼 수 있다.

비경계적 다양성은 명령과 지배의 원리가 중심이던 사회와 경제 조직의 리더십에 우마드적 소통과 협력, 합의의 커뮤니케이션을 제공하였다. 디지털 기술을 바탕으로 하는 지식 정보사회에서 우마드는 다양한 시간과 공간 영역에 존재하는 접근 용이성을 활용하여 물질중심사회가 망각했던 문화, 자연, 민속에 대한 차별화된 다양성을 인정하게 되었다. 비경계적 다양성의 경계는 다양한 성적 취향을 인정하는 젠더 신유행의 출현, 모성 회귀적 경향에 의한 과거에 대한 관심, 미술, 디자인, 패션, 영화, 음악, 건축 등의 탈장르적 교류, 소수 취향에 대한 관심 등으로 표현되었다. 성적취향의 차용에 있어서 ‘혼합성’에 의한 ‘다양성’을 인정하는 콘트라섹슈얼, 우머노믹스, 테크 파탈(26) 등의 다양한 젠더 유형이 등장하고 성 취향 관련 스타일이 차용, 변형, 강조 등의 방법으로 구체화된다. <그림 3>은 캐주얼한 바지와 티셔츠에 남성적인 패션 아이템인 중절모와 레인 코트를 자연스럽게 착용한 사진이다. 형식에 구애받지 않는 활동적인 패션스타일을 추구하는 콘트라섹슈얼의 이미지이다. 디자인에 있어서 본연에 내재되어 있는 감성의 심리적 가치를 부흥하고자 하는 열망은 자연친화적 정서를 추구하고 과거로의 회귀를 지향하며 시간과 문명을 뛰어넘는 섬세한 감수성으로 재해석 되었다. 이는 자연복귀 경향과 함께



<그림 2> 비행기 좌석 재생 가방
(출처: <http://www.wornagain.co.uk>)



<그림 3> 콘트라섹슈얼
(출처: 『보그코리아』, 2007년 3월, No.25, p.401)

(2) 테크파탈(tech fatale)은 팜므 파탈이 기술과 만남으로써 지적이며 남성과 동등한 사회적 능력을 가진 독립적이고 능동적인 현대의 새로운 여성상을 의미한다.

아프리카, 스칸디나비아 스타일 등 원시주의(primitive), 민속적(ethnic), 자연주의(naturalism) 등을 추구하고, 과거의 양식과 취향을 탐닉하는 향수를 불러일으키는 복고(retro) 스타일, 빅토리아 스타일, 고전주의(classic) 등으로 나타났다.

3) 여성의 임파워먼트(empowerment)

이소영²⁷⁾에 따르면 임파워먼트의 사전적 의미는 “개인이나 단체에서 어떤 일을 수행하거나 행동할 수 있도록 법적인 권위나 또는 자유를 부여하는 것”이다. 국내에서는 이 말이 세력화, 역량강화, 권능부여, 권리부여, 자율성 강화, 능력과취 등으로 다양하게 번역되어 사용되고 있으므로 본 연구에서는 “임파워먼트”라는 원어 그대로 사용하기로 한다. 정보화 사회에서의 커뮤니케이션, 소비계층, 리더십의 주체로 부각된 여성성의 가치는 산업과 자본주의의 병폐로 발생한 인간성 상실, 자연 생태계 파괴에 대한 성찰과 윤리적 임파워먼트의 의미를 지닌다. 우마드는 기존의 여성 정체성에서 상대적인 성 고정관념으로 거론되던 수동적, 순종적 특성을 벗어나 자연과 사회의 긍정적인 변화에 대한 책임을 이행하는 능동적 주체로 진화하였다.

『뉴욕타임스』에서는 2007년 소비 동향을 전망하는 기사에서 ‘의식 있는 소비자(consumers with a conscience)’를 주시하였다. “우리에게 멋진 이야기가 필요하고 거기에 기꺼이 돈을 지불할 것이다.” 「미래의 트렌드」의 저자인 마리안 쉐즈먼(Marian Salzman)(2008)은 상품과 기업 이념을 통해 사회적 책임을 다하고 있다는 평가를 의식 있는 소비자들한테서 받지 못한 기업은 생존이념전쟁에서 살아남을 수 없을 것이라고 전망했다.²⁸⁾ 친환경 자체에 의미를 부여하는 상품시장이 확산되고 있을 뿐 아니라 대표적인 공해물인 자동차, 휴대폰, 전자제품 등의 업계에서 친환경적인 제품개발과 리폼 및 상품지속성으로 관심의 초점이 옮겨지고 있다.

새로움과 다양성을 추구하여 생산에서 판매, 폐기까지의 진행속도가 너무나 빠른 패스트(fast)패션의 결과로 패션 산업은 지구환경 파괴와 맹목적인 소비심리 중독의 주범으로 치부되기도 하였다. 이러한 사회, 경제적 현실에서 지구와 환경, 생태적인 인간을 배려하는 우마드의 윤리적 에토스의 출현은 디자이너와 기업, 생산자와 소비자가 갖는 패션의 사회적 가치와 의미를 변화시켰다. 의식 있는 소비자들은 패션을 통하여 아름다움의 미적 욕구뿐만 아니라 윤리적인 정당성과 환경보호, 인권보호 등의 사회적인 가치를 소유하고자 한다. 패션계와 소비자가 주목하고 있는 이슈로 지구온난화를 포함한 그린, 에코 마케팅과 윤리적이고 정당한 공정거래, 인권과 권리회복, 난민과 기아 구호 등을 들 수 있다. <그림 4>는 KBS TV-1에서 방영된 『이영돈 PD의 소비자 고발』에서 가장 세심한 보호가 필요한 유아용 기저귀와 유아용품에 포함된 인체에 유해한 형광증백제 발광 실험결과 장면이다. 이 프로그램은 무형광, 가공되지 않은 천연 재료 유아용품에 대한 소비자들의 인식을 전환한 계기를 제공하였다. <그림 5>는 가정에서 생활 급수 시설이 멀리 떨어져있는 아프리카 국가에서 물을 길어오는 여성들과 어린이들을 위해 고안된 물통이다. 알파벳 Q를 닮은 드럼은 이동이 비교적 용이하고 저장성이 우수한 디자인이다.



<그림 4> 형광증백제가 포함된 유아용품들
(출처: <http://www.kbs.co.kr/2tv/sisa/1004/index.html>)



<그림 5> 식수 공급 물통인 'Q drum'
(출처: <http://www.designdb.co.kr>)

가난하고 소외된 이들에 대한 관심은 단순한 동정이 아니라 직접적인 제품 디자인으로 표출되어 직접적인 배려와 행동으로 나타났다.

4) 심미적 자율성

환경친화적이고 윤리적인 가치를 지닌 디자인에 대한 사회적 관심과 요구증가 현상은 심미성을 추구하는 디자이너와 예술가들에게 표현 재료와 과정, 주제에 있어서 제한점으로 인식되고 주제의식이 담긴 작품을 생산해야 한다는 책임의식을 초래하기도 하였다. 개인이 자신의 신체를 가꾸고 의복을 착용하는 방식은 그가 속한 사회의 신체에 대한 가치관, 미적 감각, 인지, 사고 방식²⁹⁾ 등에 영향을 받는다. 현대 패션에 나타난 여성과 여성미라는 주제는 사회·문화적 환경과 여성 자신의 성정체성 인식을 반영한다. 패션에 있어서 여성성의 강조는 모성적, 관능적, 종속적, 이성 지향성 등의 방식으로 다양하게 표출되었다. 1980년대에 여성들은 사회진출과 지위 상승을 꾀하기 위하여 여성적인 신체를 강조하지 않는 남성적인 큰 사이즈의 옷을 입었다. 빅 룩, 파워 룩 등 성적 열등감을 극복하기 위하여 착용한 남성성 지향 스타일의 옷이 그 대표적인 예다. 여성들의 사회적 지위가 성장한 1990년대에는 여성적 신체 특성을 감추는 것이 아니라 생동감과 자신감이 부여된 인체미를 강조하는 글래머(glamour), 페미닌, 섹시 룩으로 관능미를 강조하였다. 성적 고정관념에 의해 진부하다고 폄하되던 고전적 여성미인 로맨틱, 엘레강스 스타일 등을 재인식하였다. 그 외에도 성차별에 대한 저항 의지 표현으로 핑크, 히피 스타일, 성정체성의 혼란과 교차 현상 등은 젠더리스, 유니섹스, 앤드로지너스 등으로 나타났다.

예술과 디자인에 있어서 사회, 정치적인 메시지를 담아내려는 노력이 자칫 순수한 표현의 자율성을 억제할 수 있다. 우마드의 심미적 관심은 인간성 본연에 대한 관심과 가속화된 문명에 대한 반성, 동심이 담긴 과거에 대한 향수, 감성과 감정을 디자인으로 구체화한 하이터치로 나타날 수 있다. 하이터치³⁰⁾는 우리에게 감동과 편안함을 주는 인간적인 접촉을 의미하는 것으로 인간과 자연의 조화, 인간성 회복, 과거에 대한 향수 등을 일깨우는 것이다. 하이터치는 “아름다움” 자체에 대한 본연의 미적 자율성을 추구하고 해체, 변형 등의 미적 다양성을 인정하며 환경과의 조화, 재생산, 지속가능성 등의 사회적 메시지를 내포하는 새로운 표현 영역을 개척하였다. 이 덕분에 우리는 인간, 생명 본연의 아름다움과 동심, 자연 그대로의 미 가공된, 혹은 재수명을 다한 폐기 상태의 개체에서도 새로운 미적 가치를 발견하고 과거의 향수와 낡은 것 등에 대한 유희적 즐거움을 추구하게 되었다. <그림 6>은 네덜란드 디자인 그룹 DROOG이 제작한 낡은 진으로 재생산된 소파이다. 입을 수 있는 바지형태가 쇼파로 변형되어 특징적인 디테일이 매력적인 새로운 디자인으로 재탄생하였다. <그림 7>은 개리 하비(Gary Harvey)가 종이로 만든 이브닝드레스이다. 신문의 원래 용도와는 무관한 드레스의 풍성한 볼륨 디테일로 전이되어 오프 꾸뛰르(haute couture)적인 패션 감각을 표현한 작품이다. 또한 여성미의 표현 방식은 남성에게 매



<그림 6> 네덜란드 DROOG 소파
(출처: <http://cafe.naver.com/therecycledhouse>)



<그림 7> 개리 하비의 종이드레스
(출처: <http://www.gma.or.kr>)

력적으로 보이기 위한 의미에서의 여성미의 강조가 아닌 자기애를 바탕으로 자아정체성과 자존적 여성미를 표출하는 것에 집중할 수 있는 자율성을 부여받았다.

III. 패션에 나타난 우마드의 표현 경향과 미적 특성

1. 윤리성

우마드는 소비중심주의 사회에서 소비의 주체이면서 기업 생산력에 직접적인 영향력을 행사한다. 우마드는 디자인을 인간을 위한 설계로 인식하는 어거너믹스(ergonomics)⁽³⁾의 디자인 방법과, 나만을 위한 소비가 아닌 우리 전체를 생각하는 ‘착한 패션’의 윤리적 관점에 주안점을 두고 있다. 국내외 패션계에서 ‘착한 소비 운동’⁽⁴⁾⁽³¹⁾의 일환으로 ‘윤리적 패션’ 붐이 일고 있다. 윤리적 패션은 지구환경에 부정적인 영향을 끼치지 않는 원료를 사용하고, 제작자의 인권이 보호된 환경에서 정당한 노동대가를 지불하며 과소비를 조장하지 않는 사회적 책임을 지닌다. 근래 패션업체에 일고 있는 윤리성 경향은 지속가능성(sustainability)⁽³²⁾이라는 더 넓은 디자인 철학의 연장선상에 있으며, 이전의 그린 패션, 친환경(eco-friendly)패션, 재활용(recycle) 패션, 느린 패션, 유기농 패션 등을 포괄하는 총체적인 개념으로 설명될 수 있다. 이는 단순히 환경 보호에 주요 관심을 두었던 생태적 환경 개념에 사회적 책임감을 더한 것이다. 이러한 패션 경향을 대표하는 소비 계층으로 그리니스타(greenista)의 성장을 들 수 있다. 이 말은 green과 fashionista의 합성어⁽³³⁾로, 감각적 스타일을 추구하면서 오가닉, 에코 등 친환경 상품에 지갑을 여는 자기 만족형 소비자를 의미한다. 주목해야 할 소비계층으로 단순히 환경 보호에 주요 관심을 두었던 생태적 환경 개념에 사회적 책임감을 더한 개념을 신봉하는 소비자들을 들 수 있다.

친환경 패션 혹은 그린 패션은 환경 피해를 줄이는 유기농 방식으로 생산된 원료를 사용하는 유기농 패션과 불필요한 자원 낭비를 막아 환경 피해를 줄이는 재활용 패션으로 나뉜다. <그림 8>은 친환경 패션 상품 개발과 마케팅 분야에 선두적인 역할을 하고 있는 H&M의 오가닉 브랜드 COS의 독창적인 디자인과 그 정체성을 보여주고 있다. 친환경 패션은 1960년대 녹색운동을 시작으로 1991년 Esprit Ecollection 부터 상업적인 의미를 지니는 소비경향으로 발전하였다. 그 이후로 2005년 파리의 『Ethical Fashion Show』, 런던의 『the Anti-Apathy Refashion Event』, 2007년 런던 패션 대학의 『E-Motive Exhibition』 등 디자이너의 브랜드 쇼, 패션 컬렉션, 패션 전시회, 패션 저널 등에서 다양하게 전개⁽³⁴⁾되고 있다. 국내에서도 지속가능한 패션을 주제로 2009년 경기도 미술관의 『패션의 윤리학 -착하게 입자』 <그림 9>, 고양 아람 미술관의 『패션과 예술의 이유 있는 수다』 등이 개최되었다. 전시 작품가운데 <그림 10>은 재활용 소재를 사용하여 낡고 훼손된 조형 이미지를 감각적으로 재해석한 디자이너 홍승완의 작품이다. 새롭게 구성된 상품적 가치를 지닌 1980년대 이후부터 시작된 지속가능한 패션의 선구자는 영국 디자이너 Katharine Hamnett⁽³⁵⁾으로 그녀는 친환경, 재활용, 반전, 에이즈 등의 메시지를 담은 슬로건 패션을 통해 사회적 책임을 주장하고 있다. <그림 11>은 티셔츠에 프린팅한 “58퍼센트의 사람들은 탄도탄을 원치 않는다”⁽³⁶⁾는 짧고 간결한 문장의 강력한 정치적 슬로건이지만, 그녀는 이를 아이러니컬한 유머와 패

(3) 인간과 기계와의 관계를 연구하는 학문.

(4) 착한 소비란 물건을 만드는 생산자와 직거래를 통해 소비자들에게 전달되는 건강한 농산물, 친환경제품, 재활용품, 사회적 기업이 생산한 제품, 그리고 제 3세계의 노동자들에게 정당한 대가를 지불하는 공정무역 상품을 선호하는 소비 행위를 말한다.



<그림 8> H&M의 오가닉 브랜드 COS
(출처: <http://www.fasdionmil.com>)



<그림 9> 『패션의 윤리학 -착하게 입자』
(출처: 전시회 포스터)



<그림 10> 홍승완, 07 S/S
(출처: 『패션과 미술의 이유 있는 수다』전에서 직접 촬영)

선으로 승화시켰다. Anya Hindmarch의 “I’m NOT A Plastic Bag”이라는 슬로건이 프린트된 ‘에코백’ <그림 12>은 일회용 비닐 가방을 없애고자 하는 환경캠페인과 함께 에코 마케팅 열풍을 초래하였다. 패션기업들은 자연을 오염시키지 않으며 재생이 가능한 다양한 유기농 소재를 개발하고 있다. 패션에 있어서는 제품 생산 과정의 불필요한 자원 낭비를 절약할 수 있는 심플하고 구조적인 미니멀 스타일이 진행되고 있다. 기존 옷들의 재활용과 리폼, 폐자재 사용 등의 다양한 활용 방법이 확산되어 에콜러지 룩, 빈티지 룩, 리사이클 룩 등으로 표현되었다. 디자인 표현에 있어서 기존의 소재와 의복 구성 요소를 활용하여 의도적인 훼손, 용도 변경, 해체와 재조합의 아방 가르드한 방법을 활용하였다.

우마드의 윤리성은 지속가능한 패션 개념 이외에도 인간을 배려하는 친 저항적(protest-friendly)이고 모성지향적인 특성을 지닌다. 패션으로 표출하는 윤리적 가치는 비폭력적이고 정중하며, 소비 욕구를 충족하는 감각적 디자인 콘셉트로 표출된다. 베네통은 다양한 국제적인 이슈를 감각적인 메시지로 구성하여 전달하는 역할을 하고, 파리의 유명 패션숍인 콜레뜨(Colette)에서는 그린이라는 프로젝트로 다양한 패션아이템을 판매하고 있다. 디자이너들은 패션을 통해 무거운 주제의 슬로건을 티셔츠에 프린팅 하는 슬로건 룩이나 다양한 소재와 디테일을 활용한 감각적인 디자인을 개발함으로써 소비자들에게 거부감 없이 다가가는 패션 트렌드를 형성하였다. 대표적인 디자이너는 미안마의 자유화와 에이즈 퇴치의 슬로건을 담은 티셔츠를 디자인한 캐더린 햄넷, 동물보호 운동가인 스텔라 맥카트니(Stella McCartney) 등이 있다.



<그림 11> 슬로건 패션
Katharine Hamnett
(출처: <http://b-good.elle.co.kr>)



<그림 12> 슬로건 백
Anya Hindmarch
(출처: <http://issue.chosun.com>)

2. 네오젠더 정체성

네오젠더 정체성이란 인간의 젠더적 특성이 인정되고, 자유로운 성적 취향과 다양한 생활방식을 표현하는 젠더 유형들이 문화와 패션 분야의 새로운 주도층으로 자리 잡는 것을 의미한다. 네오젠더의 다양한 유형 출현은 성 역할의 이분법적 구도의 붕괴와 더불어 양성의 교차와 유기적 상호작용이라는 특징을 지닌다. 여성 젠더의 진화된 유형으로 부각되는 우마드는 디지털 이브, 콘트라섹슈얼, 알파걸, 테크 파탈 등의 유형 특성을 일부 포함한다. 디지털 이브는 탈 생물적 여성성과 양성성을 지향하고 있으며, 주체성을 지닌 능동적인 여성문화를 선도하고 있다. 디지털 이브는 적극적인 소비활동과 소비자 운동을 통해 마케팅 활동에 주체적으로 참여하는 특징을 가진다.³⁷⁾ 콘트라섹슈얼이란 영국의 미래학연구소에서 만든 신조어로서, 결혼이나 아이보다는 사회적 성공과 고소득을 인생의 가치로 삼는 여성들을 지칭하는 말이다. 이것은 인류 번영을 위협하는 출산을 저하를 조장한다는 점에서 일부 우마드의 사고 특성과 상반되는 부분도 있다. 그러나 디지털 시대의 양성평등 환경에서 전통적인 여성상을 탈피해 남성의 성 역할에 대한 경계를 파괴했다는 점에서 우마드의 네오젠더적 특성과 공통점을 가진다. 콘트라섹슈얼 패션은 여성의 생물학적인 남성화를 지향하는 것이 아니라 여성이 가지는 감성, 취향 등의 기본적 코드는 그대로 고수한다. 한 가지 예로 <그림 13>을 보면 이는 남성적이고 파워풀한 디자인을 여성스러운 소재로 완성한 재킷과 여성적인 관능성을 강조한 미니 팬츠가 조화를 이룬 의상이다.

알파걸은 여성의 지위가 역사상 가장 높은 위치를 차지하는 현시점에서 수동적인 여성성을 탈피한 우수한 여성 인력을 지칭한다. 이들은 비즈니스와 정치를 비롯하여 사회 전반에 중요한 리더십을 행사하며, 패션에 있어서는 중요한 사회적 리더로서 유행을 선도하는 역할을 하기도 한다.³⁸⁾ 미셸 오바마(Michelle Obama) <그림 14>는 중저가 패션을 착용하고 감각적인 스타일을 연출하여 대중적 영향력을 전파하였다. 그녀는 패션을 통하여 당당한 자신감, 중산층 가치, 과감한 혁신의 에너지를 전달하는 공감대를 형성하는 중요한 커뮤니케이션의 역할을 하였다.

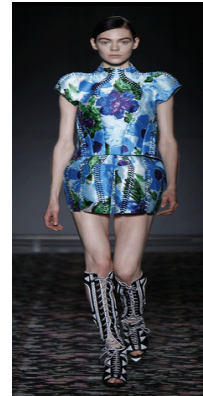
테크 파탈은 마크 펜(Mark Penn)의 저서 「마이크로트랜드」에 등장한 용어로 기술과 ‘치명적 영향력을 가진 여자’라는 뜻의 팜므(femme)파탈을 합친 신조어이다. 새로운 제품에 관심을 갖고 구매하는 여성들의 영향력이 커지면서 첨단기술을 패션으로 인식하는 여성들의 특성이 IT업계에 그대로 나타난다. <그림 15>는 구조적인 디테일과 부츠의 조화가 사이보그를 연상시키는 우주 전사 이미지의 의상이다. 첨단 디지털 기기를 사용하고 정보에 민감한 테크파탈적 패션이미지와 유사한 특성을 지닌다. 테크파탈은 빠르게 소비되고 소멸되는 페스트 패션을 성장시켜 우마드의 사고에 위배되는 부분도 있지만 우마드가 지향하는 환경, 인간성 회복과 관련된 주제들을 최신 디지털 기술과 정보 수집을 활용하여 우마드로 하여금 행동하는 여성으로 만들었다는 긍정적인 측면도 지니고 있다. 이러한 특성은 적극적인 의미에서 인간과 환경을 배려하고 보살피는 유니버설 디자인으로 패션에 구체화되었다. 유니버설 패션디자인³⁹⁾은 모든 체격, 연령, 장애 유무에 관계없이 모든 사람들이 입을 수 있는 패션을 의미한다. 이러한 디자인은 사회적 약자 등 인간을 존중하는 디자인을 주장하면서 어린이, 노약자, 장애인에 대하여 소극적 관심 차원을 벗어나 새로운 기술과 아이디어를 활용한 패션 아이템을 제공했다. 이것은 다수를 위한, 포괄적인, 접근하기 쉬운 디자인이다. 이는 디자인 대상에 있어서 성인, 남성, 백인을 위주로 하는 고정관념을 파괴하고 ‘노약자, 여성, 장애자를 포함한 사회 모든 구성원을 위한 것’이라는 개념으로 전환된 것이라 볼 수 있다.⁴⁰⁾ <그림 16>⁴¹⁾은 탈부착 가능한 리모트컨트롤 카메라와 오디오로 어린이의 행동을 관찰할 수 있는 귀여운 캐릭터 접미어이다. 어린이에게 보호자의 관찰시선을 의식하지 않고 마음껏 뛰어놀 수 있는 자율성과 장착된 게임기로 놀이를 할 수 있는 기능을 제공하면서 안전사고를 예방하고자 하는 모성애를 충족시킬 수 있는 스마트 의상이다.



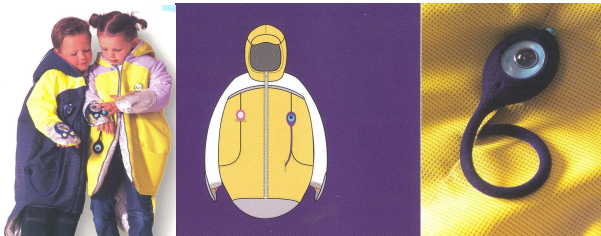
<그림 13> Stella McCartney 09 S/S
(출처: <http://www.malcom.co.kr>)



<그림 14> 미셸 오바마
(출처: 『Vogue USA』, Vol.119, No.3, 표지)



<그림 15> Balenciaga 08 S/S
(출처: <http://www.malcom.co.kr>)



<그림 16> 어린이 보호용 점퍼
(출처: 『New Nomads: An Exploration of Wearable Electronics by Philips』, 2001, pp.81-82)



<그림 17> Dior 09 S/S
(출처: <http://www.style.co.kr>)



<그림 18> Victor & Rolf 09 S/S
(출처: <http://www.style.co.kr>)



<그림 19> Dolce & Gabbana 06 F/W
(출처: <http://www.style.co.kr>)



<그림 20> Roberto Cavalli 09 S/S
(출처: <http://www.style.co.kr>)

패션에 나타난 네오젠더 특성은 남성과는 구별되는 여성성의 부각, 성의 고정관념을 탈피한 양성혼재 표현의 자율성, 다중적 정체성을 인정하는 등의 방법으로 표현되었다. 여성성의 부각은 전통적 여성성을 인식한 1940, 1950년대 복고적 무드에 19세기 빅토리아풍의 볼륨화된 디테일이 관능적인 여성 인체를 강조하는 실루엣과 조화되어 레트로 로맨틱 룩으로 나타났다. <그림 17>은 80년대 글래머러스한 관능미가 표현된 코르셋 웨이스트, 복고적인 헤어, 모던한 로맨틱 소재로 구성된 Dior의 작품이다. <그림 18>은 1980년대의 과장된 어깨와 넓은 벨트의 빅 재킷과 인체미가 강조된 슬립한 팬츠의 실루엣이 대조적인 의상이다. 성의 고정관념을 탈피한 양성혼재 표현의 자율성은 여성적인 자부심과 심미성 추구의 욕구에 의해 주체화된 성적 매력의 표출과 여성적 관능성과 남성적 유용성을 자유롭게 혼합하는 방법으로 표현되었다. 1980년대에 여성의 사회적 지위 향상과 남성성 지향의 욕구를 표현한 빅 사이즈의 재킷이나 셔츠로 남성복에서 차용된 중성적인 이미지를 표현한 과위 룩, 빅 룩 등과 2000년대 이후 패션 트렌드에 나타난 페미퀸 룩(542), 매니쉬 룩, 밀리터리 룩, 유틸리티 룩, 스포츠 룩, 캐주얼 룩 등은 모두가 양성적 여성성을 표현하는 패션 이미지를 구체화한 것이다. <그림 19>는 매스퀸과 페미닌 사이의 유희, 바로크적 화려함, 밀리터리 룩의 화려한 장식과 승마 바지의 밀착된 인체미가 대조를 이루는 콘셉트를 독특하게 나타냈다. <그림 20>은 남성적인 아이템인 슈트를 미니 팬츠와 신체가 노출된 탑으로 연출하여 섹시함과 여성스러움을 강조하였다. 이런 스타일의 특성은 남성 중심적 사회에서 여성 위화감을 완화시키기 위한 다소 정체체성의 고정관념이 내재된 특성을 지닌다고 볼 수 있다.

우마드의 네오젠더 특성은 사회적 지위와 패션 경향에 있어서 남성과 상대적인 비교 차원이 아닌 주체적 입장에서 정체체성의 자율성을 인정하거나 확장을 주도하고 있음을 표현한다. 이것은 양성적 여성성으로 해석될 수도 있지만 각자의 차별을 강조하기 보다는 서로가 별개임을 인정하고 소수의 성적 취향의 다양성 인정하는 것으로 확대 해석할 수 있다.

3. 하이터치의 감수성

21세기에 들어서서 상업적인 이윤과 기술과 발전만을 지향하는 중압감에서 벗어나 아날로그적 인간 본성과 그 가치를 중시하는 사상이 테크놀로지와 결합되면서 인간의 유연한 사고력과 창조력이 강조되기 시작했다. 이것은 기존의 힘과 기술을 상징하는 남성성과 이성 중심사회에서 섬세함과 유연함을 의미하는 여성성과 감성, 유희본능이 부각되면서, 창조, 공감, 조화, 공존 등의 능력을 필요로 하는 하이터치, 하이컨셉의 시대를 향해 진화하고 있다는 것을 의미한다. 하이컨셉이란 새로운 아이디어를 창조하는 역량, 예술적·감성적 아름다움을 창조하는 능력, 트렌드와 기회를 감지하는 능력 등을 종합적으로 지칭하는 개념으로 인간의 창의성과 독창성에 기반을 둔 새로운 아이디어 창출과 구현 능력을 의미한다. 이러한 하이컨셉의 성공적 구현을 위해서는 ‘하이터치’가 중요한데, 이는 인간의 미묘한 감정을 이해하고 공감을 이끌어내는 것을 말한다.⁴³⁾ 한 가지 예로 최근 개봉한 영화 『트랜스포머』는 30-40대 남성의 친하무적 변신 로봇에 대한 향수와 현대 컴퓨터 그래픽의 기술을 조화시켜 큰 반향을 불러일으킨 것을 들 수 있다.

여성적 감수성과 인간 본연의 감성에 대한 관심은 21세기의 핵심 경쟁력으로 등장하여 다양한 영역에서 재미, 향수, 유희 등의 방법으로 표현되고 있다. 디자인 분야에서 친환경 소재와 주체라는 목적의식 아래 재료의 제한, 제조 공정의 축소, 장식 및 고급 소재에 대한 윤리적 반감을 완화시키고 미적 영역의 확장과 자율성을 인정하는

(5) 페미퀸룩(femculine)은 페미닌과 머스퀸의 합성어로 남성복과 여성복의 코드가 조화된 매니쉬룩의 형태를 의미한다.

경향으로 전개되고 있다. 지성보다는 감성이 뛰어난 인간의 존재를 부각시키고 있는 디지털시대의 패션은 의복 고유의 기능과 더불어 유희적 즐거움을 줄 수 있어야 한다는 퍼놀리지(funology) 패션디자이너가 부각되고 있다. 원래 퍼놀리지는 fun과 technology의 합성어로 미학에서 유희충동의 발산을 위한 반고전주의적 경향을 의미했다. 이것은 규칙 위반, 이질적 요소 도입, 강조, 변형, 부조화, 낯음, 미완성 등의 전위적인 조형 방법을 통하여 어색한, 익숙한, 미숙한, 조악한, 낯선, 놀라운, 환상적인, 동화적인 등의 감성적 유희성을 전달하는 것을 뜻한다.

자원절약, 재활용에 대한 심미적 감수성은 새로움을 지향하는 미적 자율성과 표현 영역 확장을 가져왔다. 우리는 빈티지 스타일의 낡은 옷에서 느껴지는 마모, 변색, 손상 등의 방법과 재활용 패션에서 사용되는 익숙한 디테일의 전이(轉移), 용도 전환, 해체 등의 조형 방법 등으로 제작되는 패션에서, 과거와 시간에 대한 향수, 제작 과정에의 관심, 심미성의 관점 전환과 패션성 재발견 등의 미적 가치를 발견할 수 있다.

과거에 대한 미적 관심은 경험한 과거, 혹은 막연한 과거 스타일을 차용하여 현대적으로 재해석하는 복고풍 스타일을 발전시켰고, 어린 시절의 향수와 동화 같은 메시지와 동심이 담긴 유머러스함은 퍼놀리지 패션으로 표현되었다. 대표적인 디자이너인 Castelbajac은 명랑한 유머 감각과 화려한 색채 감각을 발휘하여 여성의 섹시함과 활동성을 강조하는 패션을 발표하였다. 그는 과거의 예술적인 요소와 유머, 해학을 아방가르드적 전위성과 결부시켜 자신의 패션에 적용시켰다. <그림 21>은 동화적 상상력과 초현실주의적 감각이 특징인 Castelbajac의 작품이다. 동화 속 오브제인 개구리 캐릭터 인형을 중첩시켜 표현한 키덜트적 유희성이 담긴 옷이다. <그림 22>는 어린 시절 가지고 놀던 종이 인형 형태의 도식화를 모티브로 전체 실루엣을 구성하는 사성비의 작품이다. 문명사회의 시간과 역행하는 인류의 시작, 인간 본연, 원시에 대한 아날로그적 갈망은 여러 민족의 민속 문화에 대한 관심으로 표현되는 <그림 23>의 에스닉 패션과 지구상에서 원시의 모습을 가장 잘 유지하고 있는 아프리카 스타일 등으로 전개되었다. <그림 24>는 Louis Vuitton의 09 S/S 의상으로 평상복 벨트 드레스에 새겨진 아프리카 프린트, 아프리카 토속문화에서 영감을 얻은 목걸이와 귀고리, 뱅글, 깃털과 프린지 장식 슈즈 등 수많은 액세서리들이 부족주의를 의미하는 트라이벌(tribal) 트렌드를 대표하는 상징물이다.



<그림 21> Jean-Charles de Castelbajac 09 F/W (출처: <http://www.afpbb.co.kr>)



<그림 22> 사성비 종이 드레스 (출처: 『패션과 미술의 이유 있는 수다』 전에서 직접 촬영)



<그림 23> 이영희 퓨전 한복 디자인 (출처: 『보그코리아』, 2005년 8월, No.108, 표지)



<그림 24> Louis Vuitton 09 S/S (출처: <http://www.malcom.co.kr>)

IV. 결 론

인류에게 물질적 번영과 정보의 혁명을 가져다 준 디지털문명 사회는 힘과 노동으로 지탱되던 산업사회 달리 섬세함이나 민첩성, 그리고 감수성을 요구한다. 이러한 사회는 경제적 이윤과 욕망충족을 위한 산업보다는 인간과 인간성, 인간이 살고 있는 환경을 생각하는 반성적인 태도와 감성적인 창의성과 포용성을 지향한다. 새로운 리더십에 대한 요구는 결국 여성성의 부각이라는 사고 트렌드와 사회·문화적 관심사를 중요한 이슈로 삼게 되었다. 이러한 경향은 남성성과 비교된 상대적 여성성이 아니라, 21세기 디지털 시대를 이끌어갈 가치를 지니는 여성과 유목민을 결합한 우마드의 등장으로 대변할 수 있다. 지식 정보사회에서는 정보 수집과 정보 처리 능력, 섬세함, 민첩성, 유연함이 오히려 남성보다 우월한 여성 파워가 부각되고 있다. 개방적이고 역동적으로 변화하는 사회의 중심에서 조화와 평등의 열린 사고로 행동하는 우마드는 가정을 소중히 여기며 열정적이고 진취적인 모습으로 사회생활에 주체적으로 임하고 있다. 특히, 친환경 운동이나 그린 마케팅 및 생태보호, 인권이나 권리회복에 관한 여성들의 윤리적인 인식은 긍정적인 미래사회 건설을 향한 중요한 에토스로 작용하고 있다. 이러한 변화는 사회·문화 전반에 걸쳐 다양한 모습으로 구체화되고 있다.

첫째, 생명여성주의에 이론적 근거를 찾을 수 있는 우마드적 패러다임은 산업사회/자연, 남성/여성의 종속 관계를 벗어나 관계성, 자생력 등의 내재성과 여성성의 원리에 의한 보살핌과 배려, 치유, 연민 등 생명적 감수성이 연관되어 전체적으로 상호영향성의 특성을 지닌다. 둘째, 우마드의 비경계적 다양성은 다양한 시간과 공간 영역에 존재하는 것들에 대한 접근 용이성을 제공하였다. 우마드는 정치, 경제, 문화, 예술, 정보 변화를 수용할 수 있는 포용성을 지녔으며 물질 중심사회가 망각했던 문화, 자연, 민속에 대한 차별화된 다양성을 인정한다. 비경계적 다양성은 인간 본연의 심미성이 자연친화적 정서를 추구하고 시간과 공간, 자연과 문명의 경계를 초월하는 섬세한 감수성으로 재해석 되었다. 셋째, 우마드는 기존의 여성 고정관념인 수동적, 순종적 특성을 벗어나 인간성 상실, 자연 생태계 파괴에 대한 성찰 차원에서 자연과 사회의 긍정적인 변화에 대한 책임 있는 능동적 주체로 진화하였다. 한 가지 예로 우마드의 임파워먼트는 친환경 소재, 공정무역, 재활용, 인권 보호 등을 기반으로 하는 윤리적 실천을 통해 의생활의 가치를 모색하고자 한다. 넷째, 예술과 디자인에 있어서 사회, 정치적인 메시지를 담아내려는 노력이 자칫 주지적 경향으로 진행될 수 있음에 반해, 우마드의 심미적 관심은 인간성 본연의 내면과 미적 감수성을 추구하는 다양성과 자율성을 제공하였다. 이러한 우마드적 특성이 패션 영역에 구체화된 내적 의미와 표현 경향은 다음과 같다.

첫째, 멋지게 꾸미기 위하여 자원과 물자를 소비하는 이기적인 패션의 개념을 벗어나 환경을 보호하고 인간을 생각하는 이타적인 윤리적 패션이 대두되었다. 윤리적 경향은 지속가능한, 그린, 친환경, 재활용, 느린, 유기농, 유니버설 패션 등으로 다양하게 전개되고 있다. 패션 스타일에 재활용과 리폼, 폐자재 사용 등의 다양한 활용 방법이 확산되어 에콜러지 룩, 빈티지 룩, 리사이클 룩, 슬로건 룩, 스마트 패션 등으로 표현되었다. 둘째, 인간의 젠더적 특성이 인정되고, 자유패션 등 성적 취향과 다양한 생활방식을 표현하는 젠더 유형이 다양화되었다. 문화와 패션 분야의 주도층으로 자리 잡은 네오젠더의 특성은 여성성의 부각, 성의 고정관념을 탈피한 양성존재 표현의 자율성, 다중적 분야의 다양성 인정으로 표현되었다. 대표적인 스타일은 파워 룩, 빅 룩, 페미컬린 룩, 매니쉬 룩, 밀리터리 룩, 유틸리티 룩, 스포츠 룩, 캐주얼 룩 등이다. 셋째, 테크놀러지와 디자인이 자연스럽게 결합되면서 인간 본연, 유희적 즐거움, 과거에 대한 향수, 동화적인 상상, 미적 질서의 의도적인 이탈, 문명사회의 시간과 역행하는 원시에 대한 아날로그적 갈망으로 전개되어 퍼널러지 패션, 아방가르드 패션, 복고풍 스타일, 에

스닉 패션 등으로 구체화 되었다.

본 연구에서는 사회, 경제, 문화, 예술 전반에 걸쳐 부각되고 있는 우마드적 사고 경향과 현대 패션의 상관성을 고찰하고 구체화되는 패션 표현경향과 내적 의미를 분석하였다. 이러한 특성은 패션에 윤리적 당위성, 표현의 다양성과 자율성 및 개방성을 부여하는 계기를 제공하였다. 결론적으로 이 연구는 현대패션에 나타난 우마드적 특성을 규명하고 다양한 형태로 표현되는 우마드적 패션 경향을 이해하고 분석한 것이다. 이를 통하여 바른 의생활의 가치를 전파해보며 아울러 의식 있는 디자이너와 소비자에 의해 지속될 미래 패션디자이너의 긍정적인 방향성을 제안하고자 한다.

참고문헌

- 1) 신지은, 박정훈, 전병근, 강경희, 이호준 (2007). 미래혁명, 서울: 일송북, pp.117-134.
- 2) Harcourt, W. (2000). Women's Empowerment through the Internet, *Asian Women*, 10, pp.19-31.
- 3) 권지희 (2008, 10. 24). 변화의 주역 '여성' 다양하고 지속가능한 미래를 건설하다, *여성신문*, 자료검색일 2009, 6, 24, <http://www.womennews.co.kr>
- 4) Pink, D., 김명철 역 (2006). 새로운 미래가 온다, 서울: 한국경제신문 한경 BP, pp.1-254.
- 5) 김용섭 (2006). 대한민국 디지털 트렌드, 서울: 한국경제신문사, pp.205-238.
- 6) 최경희 (2008). 2000년 이후 한국 남녀 패션잡지에 표현된 여성성과 남성성에 관한 연구, *복식문화연구*, 16(1), pp.1-21.
- 7) 권기영 (2004). 패션 잡지 광고에서 보여지는 성 혼돈 경향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 28(1), pp.100-111.
- 8) 안소현, 이경희 (2000). 20세기 후반 패션에 나타난 성 개념 변화추이 분석, *한국의류학회지*, 94, pp.702-713.
- 9) 김하림, 권기영, 이신희 (2008). 포스트 디지털 세대의 Tech Fatale 유형에 나타난 패션 조형특성과 내적 의미 -휴대전화 광고의 여성모델을 중심으로-, *한국의류산업학회지*, 10(5), pp.721-730.
- 10) 권정숙 (2008). 패션에 표현된 네오젠더 개념의 특성 연구, *한국패션디자인학회지*, 8(2), pp.37-58.
- 11) 김중래 (2003). 우마드 -여성시대의 새로운 코드-, 서울: 삼성경제연구소, pp.1-27.
- 12) 권정숙 (2008). 앞의 논문, pp.37-58.
- 13) Pink, D., 김명철 역 (2006). 앞의 책, p.9.
- 14) 줄리아 우드, 한희정 역 (2006). 젠더에 갇힌 삶, 서울: 커뮤니케이션 북스, pp.28-29.
- 15) 김유정 (2006). 사이버고를 향한 새로운 젠더 논의를 위한 인터넷과 여성 연구 탐색, *커뮤니케이션 이론*, 2(1), pp.60-92.
- 16) 양선아 (2006. 6. 6). 여성성이 뜬다, *한겨레신문*, 자료검색일 2008, 5, 16, <http://www.hani.co.kr /arti/SERIES/72/133059.html>
- 17) 시사저널 (2007. 6. 25). 우머노믹스, 자료검색일 2009, 7, 10, <http://www.sisapress.com>
- 18) Kindlon D., 최정숙 역 (2007). 알파걸, 서울: 미래의 창, pp.6-8.
- 19) 김양희 (2006). 여성 리더 그리고 여성 리더십, 서울: 삼성경제연구소, pp.27-41.
- 20) 이영숙 (2001). 한국여성환경운동의 성별관계와 지구화 논점들, *여성학 논집*, 18, pp.105-132.
- 21) 김정희 (2001). 생명여성주의와 모성, *普照思想*, 16, pp.249-296.
- 22) 이영숙 (2002). 생명의 젠더화와 생명여성주의, *한국여성연구원 학술행사발표자료*, pp.1-9.

- 23) Mies, M. & Shiva, V., 손덕수 역 (2000). 에코페미니즘 *Ecofeminism*, 서울: 창작과 비평사, pp.14-46.
- 24) 민경우 (1995). 디자인의 이해, 서울: 미진사, p.166.
- 25) 류근중, 허은옥 (2006). 현대패션에 나타난 친환경 디자인의 특성, *한국패션디자인학회지*, 6(1), pp.57-78.
- 26) 김하림, 권기영, 이신희 (2008). 앞의 논문, pp.721-730.
- 27) 이소영 (2002). 여성복지 실천을 위한 페미니즘 접근, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-103.
- 28) Salzman, M. L. & Matathia, I., 이경희 역 (2008). *next now* -손에 잡히는 미래-, 서울: 한국경제신문사, pp.124-127.
- 29) 김선영 (2007). 현대패션에 표현된 여성인체 노출의 이미지에 관한 연구, *복식*, 57(1), pp.28-38.
- 30) 김보영, 금기숙 (2008). 현대 패션에 나타난 하이터치에 관한 연구, *복식*, 58(4), pp.72-85.
- 31) 정다운 (2009. 8. 8). “착한 소비 운동” 아세요?”, *광주매일신문*, 자료검색일 2009, 6, 20, <http://www.kwanju.co.kr>
- 32) 장현경 (2009. 6. 10). *Eco-fashion in newyork*, 서울패션센터 해외패션 리포트, 자료검색일 2009, 7, 10, <http://www.sfc.seoul.kr>
- 33) 김영화 (2009. 6. 22). 나를 위한 현명한 투자와 소비를 지향하는 새로운 소비트렌드, 헤럴드 경제, 자료검색일 2009, 6, 29, <http://www.heraldbiz.com>
- 34) Thomas, S. (2008). From “Green Blur” to Ecofashion, *Fashion Theory*, 12(4), pp.525-540.
- 35) Beard, D. N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer, *Fashion Theory*, 12(4), pp.447-468.
- 36) 예정현 (2008. 11. 10). 내겐 너무 피곤한 ‘친환경 패션’, *패션인사이트*, 자료검색일 2009, 7, 10, <http://www.fi.co.kr/main>
- 37) 전은경 (2003). 디지털 이브, 자료검색일 2008, 5, 4, <http://user.chollian.net/%7Eedesigner/eve0.htm>
- 38) Kindler D., 최정숙 역 (2007). *알파걸*, 서울: 미래의 창, pp.4-7.
- 39) 田中直人, 김연희, 박순자, 김금화, 이난희 역 (2002). *Universal fashion design*, 서울: 연세대학교 출판부, p.32.
- 40) 이영희 (2005). 여성을 위한 디자인, 서울: 이화여자대학교출판부, pp.22-25.
- 41) Marzano, S., Green, J. & Heerden, V. (2001). *Nomads: An Exploration of Wearable Electronics by Philips*, Rotterdam: 010 publishers, pp.81-82.
- 42) 최경희 (2008). 앞의 논문, pp.1-21.
- 43) Pink, D., 김명철 역 (2006). 앞의 책, p.14.