넥타이의 상징성 연구

김 현 진 · 채 금 석
숙명여자대학교 의류학과

I. 서 론

의복은 비언어적인 기호체계로서 일차적이며 기능적인 부분 외에도 미적(美的)측면과 상징 표현과 의사 전달의 성격을 가진 전달 매체로서의 역할을 하고 있다. 즉 우리는 의복을 통해 의식적 혹은 무의식적으로 타인과 끊임없이 의사소통을 하고 있는 것이다. 이러한 커뮤니케이션 역할을 하는 의복의 사회적 중요성은 착용자에 대한 정보를 제공함과 동시에 관찰자에게 인상을 제공하는 역할을 수행하게 된다. 즉 의복은 상대를 지각함에 있어 하나의 상징이며, 정보를 전달하는 것으로 의복을 통해 성별, 연령, 역할, 지위, 상황 가치관 등을 알 수 있게 한다. 이렇듯 대인지각 단서인 의복은 이미지관리에 있어 중요한 요소가 되며, 많은 사회활동을 통해 대인접촉을 하는 남성들에게 있어 의복을 통한 이미지 관리는 타인과 커뮤니케이션하는 중요한 수단이 되었다.

남성복에 있어 넥타이는 즉각적이고 두드러지게 눈에 띄므로 착용자의 태도나 지위를 나타내는데 중요한 부분으로 강조되므로 넥타이는 작은 부분에 불과하지만 시각적 인상을 강하게 한다고 볼 수 있다.[1] 이렇듯 시각적 효과가 크게 나타나는 넥타이는 많은 의미를 내포하고 있는 중요한 기호로서 중요한 의복 커뮤니케이션 매체이다. 본 연구는 남성 복식에 있어 많은 의미를 내포 · 전달하고 있는 중요한 기호체계인 넥타이를 통해 남성복의 복식 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 이미지 관리를 위한 넥타이 코디네이션과 상징 기호로서 넥타이를 고찰하였다.

II. 본 론

1. 의복 커뮤니케이션과 기호이론

인간은 기호를 통해 커뮤니케이션하며, 이 커뮤니케이션 행위를 통해 정보를 생산하고 교류하며 공유한다. 기호는 커뮤니케이션 과정에 있어서의 기본 단위로서, 기호의 의미표현을 결합시켜 메시지를 만들어내고 이를 역으로 풀어내는 작업을 우리는 의미작용이라 한다.[2] 복

식은 착용자에 관한 정보를 전달해주는 비언적 전달체(nonverval communication)[3]로서 시지각을 중심으로 의사소통을 가능케 하는 것이므로 우리가 복식을 착용하고 표현하는 것은 기호를 이해하는 활동인 것이다. 다시말해 인간은 복식을 기호, 상징체계의 수단으로써 자신을 표현하는 도구로 이용하며 타인이나 사회와 기호의 메시지를 교환하고 있는 것이다.

이러한 메시지 교환과정인 기호작용을 에코(Eco,1976)나 세보크(Seabeok,1991)는 커뮤니케이션과 탈 커뮤니케이션으로 나누어 설명하고 있는데, 커뮤니케이션은 메시지인 기표를 전달하는 과정으로, 같은 의미작용이 송신자와 수신자 사이에서 일어날 것을 기대하고 쌍방이 참여하는 것으로, 즉 커뮤니케이션이란 기호를 사용하여 정보, 사상, 감정 등과 같은 유형·무형의 정보를 의식적 ·무의식적으로 전달(transmission)과 공유(share)하는 과정이다. 의복 또한 집단의 가치와 정체성의 의사전달 수단이라는 점에서 커뮤니케이션 현상이라 할 수 있다. 의복은 메시지를 하나의 사람이 다른 사람에게 보내는 매체이다. 착용자가 자신의 메시지를 다른 사람에게 전달하려는 의도의 수단으로 의복을 입는다. 메시지는 발송인인 착장자의 의도이고 그것은 의복에 의한 커뮤니케이션 경로에서 전해지는 것이다. 우리는 의복을 입음으로써 의미를 전달하며, 보다 더 성공적이고 효과적인 의복 커뮤니케이션을 위해 코디네이션을 통한 이미지 관리를 시행하는 것이다.

2. 넥타이와 의복 커뮤니케이션

셔츠의 단추를 덮어주고, 신체를 수직적으로 강조하며, 셔츠와 수트에 화려하고 풍요로운 심미적 가치를 더해주는 넥타이는 남성복에 있어 가장 중요한 부분인 V-zone을 형성하고 있다. 이렇듯 남성복에 있어 중요한 역할을 담당하는 넥타이는 남성 복장의 정형화를 이룸과 동시에 현대의 획일화된 남성복식에 개성을 표현하는 중요한 도구[4]로, 역사적으로 보면 넥타이는 신체보호와 장식적인 목적으로 변화·발전되어온 것이다. 1668년 크라바트(cravate)에서 기원한 넥타이는 다양한 목적과 형태로 변화·발전되어오다가, 19C초 남성복식이 점차 규격화되어 가는 시기에 대중들과의 차별화하며 개성을 표현하는 수단으로 크라바트를 착용하였다. 그후 1860년경부터 나비넥타이를 신분이나 취향에 따라 사용하였으며, 19C중엽 바이어스 재단에 의해 한 장의 천에서 많은 양이 생산됨에 따라 일부 특권계층의 사치품에서 일반 남성의 장신구로 변화되었다.

일반적으로 남성복식은 셔츠와 바지, 재킷 그리고 조끼와 구두, 악세사리류 등을 착용하게 된다. 이를 기호적으로 설명하면, 조화를 갖춘 한 벌의 의상의 의미를 형성하기 위해서 남성은 셔츠계열체에서 하나의 셔츠를 선택하고, 바지의 계열체에서 하나의 바지를 선택하고, 쟈켓, 조끼, 구두, 악세사리의 각각의 계열체에서 선택한 의복을 조합하여 착용하게 된다. 이때

넥타이는 악세사리의 계열체에 속한다. 악세사리란 '보조물', '부속물'의 의미로 복장을 마무리하고 완성도를 높이는 역할을 하며 의도하는 이미지 연출을 도와주므로 코디네이션에 있어 중요한 부분이다. 이와 같이 악세사리는 일반적으로 선택적으로 복식에 사용되어지는 의복개념이다. 그러나 넥타이는 다른 악세사리류와는 달리 선택적인 성격보다는 반드시 착용되어야 하는 관습적 개념이 비교적 큰 아이템이라는 특성을 지니고 있다.

남성의 옷차림에 있어 손쉬운 변화를 통해 착장자의 인상을 결정짓는 넥타이는 남성복에 있어 패션소품 그 이상의 의미를 가지고 중요한 의미를 전달하는 기호로써 커뮤니케이션한다. 넥타이가 남성복에서 차지하는 면적은 작은 아이템이지만, 선, 색채, 재질의 디자인 요소를 모두 가지고 있는 복식으로서, 감정, 관념, 분위기를 전달하는데 있어 중요한 역할을 담당하고 있다.

우선 넥타이에 있어 색채는 물리적, 생리적 영역뿐만 아니라 미학적 영역에서도 개개인의 함축된 상징적 의미와 심리적 속성을 띠고 있는 특성이 있다. 색채마다 고유의 이미지가 있어 어떠한 이미지로 연출하느냐에 따라 색채가 선택되어질 수 있다. 빨강이 힘, 활동성을 갈색이 자연스러움, 조용함, 노랑은 원기, 경박을 파랑은 성실, 냉정, 보수, 검정이 죽음, 현대적, 세련 등의 색채가 지닌 상징적 의미는 넥타이를 포함한 의복에도 영향을 미치고 있다.

예를 들어 노랑색의 넥타이는 밝고 경쾌한 느낌을 전달하므로 비즈니스맨이 이용하면 효과적이며, 붉은색의 넥타이는 도전적이며 힘찬 이미지는 신입사원이나, 대중의 흥분을 유발하는 연설자에게도 적합하며, 푸른색은 이성적이고 신뢰감의 이미지를 전달할 수 있다. 이와 같은 색채가 가지고 있는 상징적 의미는 넥타이 단독 색상에서도 의미가 생성, 전달 될 수 있으나, 셔츠나 쟈켓과의 주변 색들과의 관계 속에서 넥타이는 보다 효과적으로 색채를 통한 의미전달을 수행한다. 일반적으로 선행연구에 따르면 동일 색상의 넥타이를 착용하면 정숙하고 차분하며 세련된 인상을 줄 수 있으며 지적인 분위기를 연출할 수 있으며, 반대색 계열의 타이를 착용하면 자신감과 감각적인 있는 인상으로 상대방을 압도할 수 있다고 한다.

둘째로 넥타이의 무늬 또한 의미를 전달하는 기호로서 작용한다. 복식에 있어 무늬는 미적 추구심을 반영하고 있을 뿐만 아니라, 상징적인 사고의 산물로서 넥타이의 무늬에는 스트라이프, 체크, 물방울, 올오버, 페이즐리, 모티브, 꽃무늬, 기하무늬, 추상무늬등 다양하게 보이고 있는데, 이러한 무늬가 가지는 시각적인 인상은 물리적 작용뿐만 아니라 무늬의 상징적 이미지에 의해 많은 영향을 받는다. 식물문은 화려한 이미지를 도트는 단순, 명쾌함, 추상문의 자유로움과 활동적, 스트라이프의 심플, 모던함, 체크의 전통적인 클래식함, 기타 만화나 모티브로 젊음과 개성을 표현할 수 있으며,[5] Jackson등은 formal한 것으로 지각되는 무늬는 작은 물방울무늬, 줄무늬, 격자무늬 등으로 넥타이무늬는 작고 제한된 것아 좋다고 하였다.[6] 이와

같이 넥타이의 무늬 또한 다른 복식 아이템의 무늬에서처럼 의미를 효과적으로 전달하는 기표로 작용하고 있다.

세 번째로 넥타이의 형태가 기표로서 의미를 생성한다. 넥타이의 형태는 넥타이 자체의 형태와 다양한 매듭법에 의한 착용에 따른 형태로 나뉘어 진다. 넥타이의 형태는 가장 일반적인 끝이 뾰족한 폭타이(pointed tie)외에도 각타이(square tie)나 커트타이(cut tie) 보우타이(bow tie) 등이 있으며 형태에 따라 예의를 표현하거나 감각적인 느낌을 표현한다. 그러나 일반적으로 넥타이의 형태는 유사한 것으로 간주할 수 있으며, 따라서 넥타이의 형태에서 발생되는 의미는 넥타이 자체보다는 착장시 그 의미가 전달된다. 즉, 넥타이 착장시 적정 길이로 착장하지 않아 너무 길거나 짧은 경우에는 촌스럽거나 어색한 이미지를 전달한다. 또한 색다른 매듭법의 변화로 세련되고 멋스러운 이미지를 전달 할 수 있으며, 매듭 부분이 아치형으로 적당히 굽어진 타이는 활기 있는 이미지를 전달한다. 이와 같이 다양한 넥타이의 형태는 착장자의 개성을 표현할 수 있으며 감각적이며 세련되고 신선한 느낌을 전달 할 수 있다.

마지막으로 소재 또한 기표로서 의미를 생성, 전달하는데, 일반적으로 사용되는 실크의 경우는 고급스러운 이미지를 전달하며, 모섬유나 니트직물은 스포티한 느낌을 마나 면소재는 여름철의 청량감을 폴리에스테르나 아세테이트와 같은 합성섬유는 고급스러운 느낌은 아니지만 편이성과 실용성의 의미를 내포한다.

3. 넥타이의 상징성

Goffman(1951)은 의복을 비언어적 상징 전달 수단으로 보았다.[7] 다시 말해 의복은 사람의 정신과 모든 사람에게 보이지 않는 결속력을 가진 상징체로서 복식의 여러 단서들은 착용자에 대한 상징적 커뮤니케이션(Symbolic communication)의 기능을 갖는다. 넥타이 또한 남성복에 있어 중요한 부분으로 다양한 의미를 내포한 기호 상징체로서 상징성을 가지고 있다.

첫째, 남성성 상징이 있다.

프로이드(S.Freud)이후 심리학자들은 기호와 상징 배면에 숨겨진 무의식을 언급하고 있는데, 융(C.Jung)은 상징이 리비도를 품고 있는 이미지를 전달한다고 보고 있다. 의복 기호 또한 이러한 성적 무의식의 이미지를 전달하고 있는데, 넥타이가 그 예이다.

19세기 서구 남성들은 가부장 제도를 합리화하고, 남성적 권리를 과시하기 위해 생식 기관의 차이에 관심이 집중되었다. 또한 생식 기관의 차이 뿐만을 내세우는데 그치지 않고, 남성의 강건성의 핵심으로 남근을 신비화하였으며, 이러한 근대의 절대적 가치는 의복에서도 표현되고 있다. 남성의 바지는 남성다운 힘과 활동성을 가장 효과적으로 드러낼 수 있게 한 디자인이다. 그러나 길어진 자켓으로 가려진 남근을 대체하게 위하여, 넥타이가 고안되었으며,

이는 수트의 대표적 장식적 요소로 남근을 신비화하는 보조 도구들이다.[8)]

둘째로 넥타이가 지닌 상징에는 사회적 지위 상징이 있다.

남성 의복은 과거의 사회적 역할을 위한 수단과 자기표현이라는 두 가지 역할을 수행하고 있다. Goffman은 한 개인의 소유물들은 그의 자아와 특별한 관련이 있다고 하였다. 즉, 사람들은 다른 사람에게 자신의 모습을 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위하여 의복, 악세서리, 소품 등을 사용하였는데 이를 인상관리를 위한 정체성 도구(identity kit)라고 명명하였다. 현대는 이미지의 사회로 남성들은 자신이 전달하고자 하는 이미지를 위해 의복을 선택한다.

넥타이는 남성복에 있어서 중요한 부분으로 착용자의 태도나 지위를 나타내준다. 넥타이의 색은 수트나 셔츠보다 진하고 채도가 낮은 것이 권위적인 효과를 낼 수 있으며, 넥타이는 무늬는 작고 제한된 것이 좋은데 작은 도트 무늬, 줄무늬, 격자무늬 등은 포멀한 이미지를 전달하는 것과 같이 사회적 지위나 직업 내 성취의 중요한 지침이며 목표달성의 수단이 되는 남성복에 있어 넥타이는 착장자의 사회적 역할이나 지위를 상징적으로 표현하는 역할을 하고 있다.

마지막으로 넥타이는 이미지 상징의 의미가 있다.

이미지의 상징에는 넥타이 디자인 자체의 색이나 무늬, 형태, 소재 등에서 생성된 이미지를 상징적으로 표현하는 경우와 넥타이 브랜드의 이미지가 주는 이미지 상징으로 나누어 볼 수 있다.

다양한 디자인의 넥타이들은 세련된 이미지, 매력적인 이미지, 능력 있는 이미지 등의 다양한 이미지를 관찰자에게 정보로서 제공한다. 이러한 넥타이 디자인과는 별도로 브랜드가 갖는 이미지를 차용하여 전달하는 브랜드 이미지의 상징적 의미가 있다. 즉, 브랜드 상징은 넥타이 자체가 지니고 있는 역사성이나 색, 형태, 무늬 등에서 생성된 의미를 전달하는 것뿐만 아니라 브랜드가 가지고 있는 의미를 전달한다. 브랜드 상징성은 소비자들이 기능적 소비에서 벗어나 기호성 소비를 하게 되면서 브랜드의 이미지를 상징할 뿐만 아니라 신분과 취향까지 드러내는 문화적 아이콘으로 착장 남성의 신분을 드러내는 사회적 기능까지도 수행하고 있다. 이러한 브랜드 상징성은 대부분 브랜드 로고에서 표현되고 있으며 로고는 상표로서의 기능뿐만 아니라 넥타이 텍스타일 디자인에도 사용되고 있다.

III. 결 론

남성에게 있어 의복은 주로 사회적 지위나 직업 내 성취의 중요한 지침이며 목표달성의 수단으로 사용되어 왔다. 그러나 최근 남성역할의 변화와 활동영역의 증가로 남성들의 경우에도 의복에 대한 관심이 향상되어 의복이 사회적 역할을 위한 수단으로 사용될 뿐만 아니라 자기표현의 하나로 인식되고 있다. 남성의 인상 결정에 중요한 역할을 하는 넥타이는 의복의 사회적 기능과 자기표현 수단을 동시에 수행하는 중요한 부분으로서 다양한 의미를 전달하는 매체이다. 넥타이는 다양한 상징적 의미를 담고 있으며, 이러한 넥타이의 상징적 의미를 통해 실패의 모습을 감추고 사회적 신분을 높여주며, 성공의 가능성을 나타낼 수 있으며, 이미 성취한 성공을 남에게 과시하는 등 원하는 이미지를 전달 할 수 있다. 따라서 남성외모와 미적 가치관이 변화된 현실 속에서 연령, 상황, 개성에 적절한 의복의 선택과 코디네이션은 남성들에게도 중요한 개념이 되었으며, 남성의 인상을 결정하는 넥타이가 중요한 의미를 갖는다.

참 고 문 헌

1) 임지영, 강경자(1996). 넥타이의 색과 무늬에 따른 남성복 이미지의 시각적 평가. 경상대학교 농업연구소보, 30(1).
2) 박정순(1995). 대중매체의 기호학. 서울: 나남출판.
3) Marilyn.J. Horn. Louis M. Gurel(1988). 의복: 제2의 피부. 이화연, 민동원, 손미영 역. 서울: 도서출판 까치.
4) 은형자, 형승희(1997). 넥타이 변천에 관한 연구. 계명대학교 생활과학연구소 과학논집, 23.
5) 박성숙(2002). 패션코디네이션에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
6) 임지영, 강경자(1996). '앞의 책'.
7) E. Goffman(1951). Symbol of class status. Journal of sociology, 4.
8) 이민선(2003). 권력과 남성패션에 표현된 미적 이미지. 복식문화연구, 11(2).