

남성 동성애자 집단의 의복특성에 관한 연구

전 경 숙 · 이 기 향 · 최 진 영*

한성대학교 의생활학부

The clothing behavior of male-homosexuals

Kyung-Sook Jeon · Ki-Hyang Lee · Jin-Young Choi*

Professor, Fashion Design & Business Division, Hansung University

Student, Fashion Design & Business Division, Hansung University*

(2000. 8. 18 투고)

ABSTRACT

The clothing behavior of male homosexuals were examined. Especially their clothing preference, clothing purchase behavior and clothing symbols as a group look were analysed. The subject was 49 male-homosexuals and the survey was done at the gay bars in Yi-Tae-Won in Seoul. The questionnaire and interview method were both used to collect the data. The findings from the study were as follows:

1. The casual style was mostly preferred and tightly-fitted style was more preferred than loose style. Both straight type blue jeans and tight-fit style were widely worn by the subject.

2. Among design, price, color, fashion trend and sewing quality, design was the most important factor in clothing purchase. Besides design, color and fashion trend were counted more seriously than price or sewing quality. Blue and black were preferred as clothing colors.

3. Department stores were the most popular shopping place, and then traditional markets and shops near Universities were also preferred. Over 60% of the subjects answered that the decision of clothing purchase was made by himself and 20% of the subject used friend as personal information sources. The store stimuli was the most frequently used information for apparel shopping, and fashion magazines were also used as an important information source.

4. The clothing related symbols used to represent group look were tightly-fitted style, right ear-piercing, tight-fit plaid pants, leather look, rainbow flag, bandannas, reversed triangle, etc. And the subjects thought the symbols were not meaningful as group look because they were already adopted by the non-homosexual people. And they thought that their style of fashion has influenced on that of mass.

Key Words : homosexuals, androgynous, clothing preferences, clothing purchase behavior, clothing symbols as group look: 동성애자, 양성적, 의복 선호, 의복구매행동, 의복의 집단 상징

I. 서론

오늘날 패션의 주된 경향의 하나로 표현되는 것은 영역의 확대 내지는 영역의 해체이며 borderless는 패션에서 하나의 주제로 표현되고 있다. 연령이나 성 과 같은 가시적 변수는 이미 경계를 두기 어려워지고 있다. 의류업체에서도 시장세분화의 변수로 인구 통계적 변수보다 사이코그래픽한 변수에 따라 표적 집단을 세분화하는 노력을 하고 있다. 의복을 통한 성의 표현에 대한 경계가 모호해지기 시작한 것은 1960년대 이후로 볼 수 있는데 unisex라는 개념은 남자도 여자도 아닌 성적인 특성이 배제된 형태로 남녀 모두 동일한 스타일을 입는 형태를 의미하였다. 1990년대 이후에는 이와는 다른 개념으로 genderless 또는 androgynous라는 용어가 등장하여 패션에서 하나의 트렌드로 작용하고 있다. Androgynous는 남성성과 여성성이 교묘히 존재하는 양성적 복식을 의미한다(채금석, 1999).

유행의 전파이론에서 하위문화집단이 차지하는 영향력은 20세기 후반에 오면서 날로 증대하고 있다고 보아야 할 것이다. 다양한 형태의 하위문화집단은 그들 나름의 독특한 문화를 만들어 내게 되고 의복이라는 가시적인 수단을 통해 표출되는 것이다. 동성애자 집단은 자신의 생물학적 성(sex)과 같은 성에 매력을 느끼는 집단으로 이들은 사회의 주된 흐름에서 소외되어온 계층이라고 할 수 있다. 현대 사회의 특성 중 하나는 다양한 하위문화 집단의 존재라고 볼 때 하나의 하위문화집단으로서 이들에 대한 연구가 필요할 것으로 본다.

현대 패션의 주된 테마 중의 하나가 성적인 경계에 대한 해체라면 이들 집단은 어떤 형태로든 대중들의 패션에 영향을 미칠 가능성이 있다고 보아야 할 것이다. 또, 일부 동성애자로 알려진 세계적인 디자이너들이 패션에 미치는 영향력이 매우 크고 패션에는 디자이너의 정서적 취향이 그대로 반영된다고 볼 때 이에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 최근에는 일반 대중을 상대로 하는 영화에서도 이들 집단과 구성원에 대한 다각적인 시각이 등장하고 있는 실정이다. 일부 의류 광고 등에서도 명시적 또는 묵시적으로 이들 집단에 대한 내용을 포함하

고 있으며 하나의 새로운 개혁적 시도로 사용되고 있다. 특히, 그 내용을 정확히 의식하지 못하는 신세대나 청소년을 대상으로 하는 경우가 많아서 사회적 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 하위집단으로 남성 동성애자 집단을 대상으로 이들의 의복 관련 특성을 조사하고자 한다. 현실적으로 많은 수의 조사대상자를 구하는데 한계가 있는 만큼 소수의 집단을 대상으로 질문지법과 면접법을 병행 실시하여 이들 집단의 의복 선호와 취향, 의복구매 관련 행동 및 집단을 상징하는 의복관련 요소들에 대해 조사하고 이들이 대중 패션에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 하위문화집단과 유행의 전파

현대 사회는 동질적이지 않은 다양한 하위집단으로 구분되며 각 하위집단이 가진 물질적 조건과 삶의 방식에 따라 각기 다른 문화적 욕구를 가지고 있고 이것이 문화의 다양성으로 나타난다고 할 수 있다. 각 하위집단의 행태는 상황과 조건에 따라 독특한 문화적 실천으로 나타나게 된다(김창남, 1995). 다양한 하위 문화적 실체를 확인하려고 노력하는 것은 각 하위문화가 모문화에 직접, 간접으로 영향을 주고 받으며 서로 상호작용을 하고 있기 때문이다. 그러나 하위문화에 대한 연구가 보편적이지 않고 청소년 등 일부 집단에 대한 연구에만 국한되어 있는 실정이다. 따라서 다양한 하위집단들에 대한 객관적 검토작업이 필요하다고 본다.

하위문화는 모문화로부터 주변화된(marginal) 것으로 지배적인 가치와 윤리로부터 배격 당한 것이라고 할 수 있다. 따라서 하위문화는 모문화에서 드러나지 않고 해소되지 않은 모순들을 내포하고 있으며 집단내의 결속력과 유대를 강화시키기 위하여 집단의 정체성을 중시하게 되고 이를 표현하는 수단으로 의복이나 신체 장식의 방법을 시각적인 표상으로 사용하게 된다(정현숙, 양숙희, 1999).

패션의 속성은 혁신성이 강한 소수에서부터 발생하여 사회적 커뮤니케이션 과정을 거쳐 전파되어 나

가르 (Rogers, 1995) 사회를 구성하는 이질적인 구성원들의 영향력은 무시할 수 없는 것이다. 현대 사회는 분화과정을 통해 획일성을 특징으로 하는 대중사회에서 차별성을 우선시 하는 분중의 사회로 변화하는 모습을 보이고 있다(하꾸호도 종합연구소, 1988). 분중의 사회는 집중보다는 확산에 의해, 중심력보다는 원심력에 의해 움직여지고 있다. 이에 따라 유행은 점점 세분화되고 소형화되며 사이클이 짧아지는 현상이 일어난다고 볼 수 있다. 대중시대에는 성별, 나이, 수입, 사회계층과 같은 비교적 단순한 지표로 소비자를 파악할 수 있었지만 분중시대에는 의식, 가치관, 라이프스타일이 다른 집단으로 세분화되어 가고 있다. 특히 모든 세대를 통틀어 가장 분중화가 진척되고 있는 세대가 젊은이 층이다. 이에 따라 하위집단의 영향력은 증대되고 있으며 하위문화집단의 선도적 역할로 사용된 일탈적 요소들이 대중들의 패션으로 발전되는 경우는 수 없이 많다.

2. 의복을 통한 성적이미지 표현

어떤 사회에서나 남녀의 성역할에 대한 고정관념이 존재하며 외모와 관련된 비언어적 의사전달 수단으로 의복은 이러한 고정관념을 강화시키고 특정 성의 정체감을 갖게 하는데 도움을 주고 있다. 그러나 현대에 와서 전통적인 성역할의 개념이 무너지면서 의복에서의 성차도 감소하고 있다. 남자대학생의 성역할 정체감을 조사한 김윤정(1992)에 의하면 전체 조사대상자의 35%가 양성성 유형이고 32%가 미분화 유형이며 남성성 유형과 여성성 유형은 각각 17%로 전통적인 성역할에 대한 해체가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

의복에 있어서 20세기 들어 남성복에도 많은 변화가 있었으며 양성적 복식은 제1차 세계대전 이후에 뚜렷이 나타났으며 특히 1960년대에서 70년대 중반에 이르러 유니섹스 스타일을 기점으로 점차 비중과 영역이 확대되고 있다(채금석, 1999). Polhemus(1994)는 60년대말의 정치적인 심각한 이슈들과 'anti-fashion'의 움직임이 street style과 youth culture에 부응하여 남성복에 변화를 초래하였다고 하였다. 남성 스스로 전형적이고 한정된 의

복 형태와 색상에서 탈피하려는 시도로 다양한 형태와 색상을 갖게 되었으며 여성복에서 마찬가지로 유행을 추종하게 되었다. 그러나 남성복에서는 사회적, 도덕적 금지나 성향적 특성들로 인해 여성복의 남성화보다 남성복의 여성화는 더 많은 제약을 받는다고 볼 수 있다(김윤정, 1992).

의복을 통한 성적이미지 및 성역할에 대한 연구에 대해서는 많은 연구가 있었고 남성복의 성적 이미지에 대한 연구(이민선, 1999)와 현대복식에서 양성적 이미지 표현(채금석, 1999; 채수진, 김혜연, 1999)에 대한 연구는 많이 이루어지고 있다. 이민선(1999)은 남성 패션에서 표현된 이상적인 성적 이미지는 시대별로 변화하였으며 이상적인 성적 이미지는 그 시대의 성에 대한 미의식에 따라 결정된다고 하였다. 19세기 중반이후에는 모더니즘적 디자인이 강하고 단순한 형태는 남성적인 것으로 인식되었고 남성 패션에서 남성성이 강조되었다. 20세기 후반 포스트 모더니즘적 디자인에서는 문화적 범주들의 내재적 긴장 또는 양면가치들이 억제되지 않고 그대로 표출된다. 따라서 패션 디자인에서도 성이 가진 양면성, 즉 여성성과 남성성을 동시에 표출함으로써 남성 패션에서 양성적 이미지를 형성하였다고 하였다. 양성적 이미지는 여성다움과 남성다움을 조율하는 자유로운 감성을 기초로 한다고 볼 수 있다. 자신의 성을 은폐시키거나 이성의 성을 도용하려던 것과는 달리 자신의 성을 그대로 인정한 채 남녀가 같은 의복을 착용하는 진정한 의미의 인간 해방을 이루려했다고 할 수 있다. 또한 양성적 의복은 페미니즘의 시대정신이 반영되어 나타난 결과물로 해석하였다. 성의 경계에 얽매이지 않고 자유로운 감성을 찾으려는 인간 의지의 표현으로 앞으로 패션에서 그 영역이 확대될 것으로 보고 있다(채수진, 김혜연, 1999).

Androgynous한 이미지는 이미 패션에서 하나의 theme으로 사용되고 있다. 이성, 공격성, 용기, 힘으로 표현되는 남성적인 특성과 유연성, 인내, 순종, 직관으로 표현되는 여성적인 특성이 균형과 조화를 이루는 인간상태를 의미하며 각각의 특성을 서로 교차시켜 새로운 감각을 나타내는 것을 의미한다고 할 수 있다. 남성복에서 보여지는 지극히 여성스러

운 분위기, 즉, 화려한 칼라와 피트된 라인, 여성들의 전유물인 변형된 스커트와 페미닌한 액세서리의 사용이 새로운 스타일로 선 보이고 있다. 여성복에서는 직선적인 바디수트와 매니쉬한 이미지, 중절모와 터프한 느낌의 액세서리로 남성화되어 가는 여성의 모습을 제시하여 의복에서 전통적인 성의 개념은 사라지고 있다(채금석, 1999).

대표적인 디자이너로는 Romeo Gigli, Dolce & Gabbana, Gianni Versace, Helmut Lang, Jean Paul Gautier, Calvin Klein 등을 들 수 있다. 최근에는 high fashion에서 뿐 아니라 국내의 national brand에서 이러한 영향을 많이 받고 있어서 하나의 트렌드로 자리잡고 있다고 볼 수 있다.

3. 동성애자 집단에 대한 연구

동성애자는 이성보다 동성에 대해 매력을 느끼는 집단으로 사회적으로 비난의 대상이 되기도 했으나 최근 들어 발언권이 커지고 있다고 보는 것이 일반적인 시각이다(중앙일보: 조선일보: Time). G. Freud나 C. Jung은 인간은 태어날 때부터 양성적인 측면을 모두 갖고 있다고 하였으며(이인자, 1995) 후기 프로이트학자들은 사회교육과 성장을 통해 하나의 성이 더 강하게 나타난다고 하였다. 그러나 Bem은 반드시 그런 것은 아니고 남성성과 여성성을 동일한 차원상의 양극적인 개념이 아니라 개별적인 서로 독립적인 것으로 보고 새로운 개념인 양성성의 개념을 도입하였다. 상황에 따라 양성적인 사람은 여성성과 남성성이 동시에 강하며 그 반대로 남성성과 여성성이 모두 발달되지 않은 사람도 있을 수 있다고 하였다(김윤정, 1992).

동성애자집단에 대한 사회적 인식의 변화는 문화적인 측면에서 먼저 이루어지고 있다고 보아야 할 것이다. 대중예술 중에서는 영화가 가장 대표적이며 국내와 해외에서 여러 편의 영화가 직접적 또는 간접적으로 동성애자집단의 문제를 다루고 있다. 상업적인 광고에서도 특히 의류제품의 광고에서 모델이나 상황설정을 통해 명시적으로 또는 암시적으로 동성애를 모티브로 한 장면을 보여주고 있는 실정이다. 그러나 실제로 양성적 내지는 성역할 정체

감에 대해 불일치를 가지는 하위집단에 대한 연구는 의학적인 측면이나 사회학적 측면에서 주로 이루어졌다. 의류학에서 이들 집단을 대상으로 한 연구는 고애란, 남미우(1998)의 연구를 들 수 있다. 성인 남성의 성적 지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련연구에서 고애란, 남미우(1998)는 이성연애자와 동성연애자를 비교 분석하는 연구를 하였다. 이 연구를 제외하면 동성애자 집단의 의복 행동에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 사회 속에 하나의 하위집단으로 존재하며 패션에 영향을 미칠 가능성이 잠재하고 있다면 이에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다고 생각된다.

Ⅲ. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 연구대상자는 남성 동성애자이며 자료수집은 1998년 5월에서 6월 사이에 이태원에서 수집하였다. 면접법을 시행하기 위해서 이들이 다니는 바(bar)에서 자료를 수집하였으며 폐쇄적인 집단의 특성상 여러 차례의 만남을 통해 자료를 수집하였다. 나이와 성별은 자신이 기입하도록 하고 객관식 문항은 스스로 기입하도록 하고 일부 주관식 문항은 인터뷰법으로 하고 조사자의 관찰에 의한 내용도 일부 포함하였다.

연구대상자는 모두 52명으로 응답내용이 부실한 3부를 제외한 49부가 분석에 사용되었다. 대상자의 연령을 분석한 결과 20대가 20명이고 30대가 16명이며 나이를 밝히기를 거부하는 사람들도 13명 있었다. 자유스러운 상태에서 응답이 이루어지게 하기 위해 연령을 밝히기를 거부하는 사람들은 그대로 수용하였다. 본 연구에 사용된 질문은 첫째, 이들이 선호하는 의복형태와 의복 스타일에 대한 내용이다. 선호하는 의복 형태를 표시하도록 하고 많이 입혀지는 의복 품목으로 청바지를 선택하여 주로 입는 청바지 형태를 묻는 문항이 있었다. 또 의복 선택 시에 중요시하는 요인으로 디자인, 색, 가격, 유행, 바느질 상태에 대한 순위를 매기도록 하여 의복 선택에서 중요시하는 요인을 파악하고자 하였다. 의복색으로 선호하는 색깔을 표시하도록 하였다. 둘째, 의복 구매와 관련된 문항으로는 의복

구입장소 및 구입에 영향을 미치는 인적 정보원을 묻는 문항과 의복에 관한 정보 원천을 묻는 문항을 포함하였다. 그리고 국내 브랜드와 해외 브랜드로 나누어서 좋아하는 상표를 묻는 문항으로 구성하였다. 셋째, 동성애자임이 나타나는 의복의 상징물 등에 대한 주관식 문항을 포함하였으며 자신들의 의복이 일반인의 의복에 영향을 미친다고 생각하는지에 대한 문항도 있었다. 자료분석은 표본수가 적으므로 빈도분석을 주로 시행하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 선호하는 의복스타일에 관한 내용

어떤 스타일의 의복을 선호하느냐는 질문에 대한 응답은 <표 1>과 같다. 활동적인 스타일의 캐주얼한 차림을 좋아한다고 한 경우가 40.8%로 가장 많으나 타이트한 스타일을 선호하는 경우도 28.6%로 헐렁한 스타일을 선호하는 집단보다 많아서 이들 집단이 선호하는 의복 스타일은 활동적이거나 몸에 밀착하는 스타일임을 알 수 있다.

<표 1> 선호하는 의복 스타일

스타일	빈도	비율(%)
활동적 스타일	20	40.8
타이트한 스타일	14	28.6
헐렁한 스타일	9	18.4
기타	6	12.2
합계	49	100

좀 더 구체적으로 가장 보편적으로 입혀지는 의복으로 청바지를 선택하여 어떤 형태의 청바지를 주로 입고 다니는지 조사해 보았다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 엉덩이부분만 헐렁한 디스코 바지와 전체적으로 헐렁한 힙합 스타일의 청바지를 즐겨 입고 있다고 답한 대상자는 매우 적은 것으로 나타났다. 반면 평범한 일자형태나 몸에 붙는 형태를 입는 경우가 49.0%와 44.9%로 나타나고 있다. 물론 시대적인 유행에 따라 다르겠지만 <표 1>의 선호하는 의복 스타일의 결과와 대체로 일치하는 것으로 볼 수 있다. 청바지의 경우는 몸에 붙는 스타일을 더 많이 선호하

는 것으로 보인다. 대체로 타이트한 스타일을 선호하는 경향이 큰 것으로 분석된다. Sergios and Cody(1985)는 동성연애자들이 매력적으로 보이고 싶어하는 것은 모임의 장소에서 상대방에게 전해지는 첫인상에 의해 더 마음에 드는 우아한 파트너를 선택할 기회가 주어진다고 보기 때문이라고 하였다. Kaiser(1990)는 이를 신체적 매력에 의한 보상효과(reward-attraction effect)로 설명하고 있다.

<표 2> 주로 입는 청바지 형태

형태	빈도	비율(%)
몸에 붙는 바지	22	44.9
디스코바지	2	4.1
평범한 일자바지	24	49.0
헐렁한 힙합 바지	1	2.0
합계	49	100

의복 선택 시에 가장 중요시하는 점을 한 가지만 고르도록 한 결과는 <표 3>과 같다. 조사대상자의 75.5%에 해당하는 응답자가 디자인을 가장 중요시한다고 하여서 디자인을 매우 중시하는 집단 특성을 읽을 수 있다. 남자 대학생의 성역할 정체감에 따른 의복행동을 연구한 김윤정(1992)은 양성성 유형의 경우 동조성을 제외한 심미성과 안락감을 중시하고 유행형 복장을 긍정적으로 생각하고 유행에 대해 관심이 많았다고 하였다. 고애란, 남미우(1998)의 연구에서도 동성연애자는 이성연애자보다 유행의사선도력과 유행혁신성이 높으며 유행의 복선택행동에 더 긍정적이라고 한 것과 같은 내용으로 볼 수 있다. 특히 외모에 대한 관심이 이성연애자 집단보다 더 큰 것이 의복의 심미적 요인을 중시하는 경향으로 나타난 것으로 분석된다. 이 결과

<표 3> 의복선택시 중요시하는 요인

요인	빈도	비율(%)
디자인	37	75.5
가격	4	8.2
색	3	6.1
유행	3	6.1
바느질	2	4.1
합계	49	100

는 일반 성인남자의 의복태도를 조사한 남미우, 고애란(1995)의 연구에서 대학생과 중년남자들은 모두 실용성과 안락감을 가장 중요시하고 그 다음으로 동조성을 중시한다고 한 것과는 차이를 보이는 것으로 본 연구의 조사대상자 집단의 의복 행동에 대한 특성을 나타내는 것으로 보여진다.

위의 5가지 요인에 대해 의복 선택시 중요하게 고려하는 순서대로 순위를 매기도록 하였다(최병용, 1990). 서열법에 의한 순위계산은 1순위로 응답한 경우는 5배, 2순위는 4배, 3순위는 3배, 4순위는 2배, 5순위는 1배를 하여 총합점수를 계산하였다. 총합법으로 계산한 결과는 <표 4>와 같다. 디자인, 색을 중시하고 그 다음으로는 유행이라고 응답하였으며 가격이나 바느질 상태보다 유행을 중시하는 것은 선행연구 결과(고애란, 남미우, 1998)를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다. 이 집단은 외모 관심이 높고 의복 선택시에는 심미성을 실용성보다 중시하는 것으로 보이며 유행지향적인 경향을 나타내고 있다고 보아야 할 것이다. 좋아하는 색상을 물어본 결과 파랑 계열이 44.9%로 가장 많고 그 다음은 검정으로 36.7%이며 녹색 계열이 8.2%, 노랑 6.1%, 붉은 계열 4.1%로 파랑과 검정을 선호하는 경우가 대부분인 것을 알 수 있다.

<표 4> 의복 선택시 중요도 순위

항목	디자인	색	유행	가격	바느질 상태
총합점수	198	161	102	83	82

2. 의복 구매에 관한 분석

의복을 구입하는 장소로는 백화점 40.8%, 동대문과 남대문 시장 22.4%, 대학부근 12.2%, 명동 8.2%이며 자료 수집 장소인 이태원에서 의류를 주로 구입하는 경우는 1명밖에 없었고 기타로는 압구정동 등의 의류점이라고 답한 경우가 14%이다. 연령을 밝히지 않은 경우가 있긴 하지만 30대 이하가 대부분이며 디자인을 매우 중시하는 집단 특성이 의복의 구입장소에 반영된 것으로 볼 수 있다.

의복 구입시 누구의 도움을 받느냐는 질문에 대한 결과를 보면 <표 5>와 같다. 도움 받지 않고 혼자

결정한다고 한 경우가 63.3%로 가장 많아서 의복 구입시 매우 독립적인 의사결정을 하는 것을 알 수 있다. 친구라고 답한 경우가 20.4%로 그 다음을 차지하고 있다. 고애란, 남미우(1998)의 연구에서 이들 집단은 유행혁신성이 대체로 높다고 한 연구 결과로 볼 때 유행지향적이고 혁신성이 높으며 자기중심적이며 의복 선택 시에 자신의 판단을 가장 중시하는 것으로 볼 수 있다. 김윤정(1992)의 연구에서 양성적 유형의 남자대학생의 경우 동조성이 낮다고 한 것과 같은 맥락에서 개성을 중시하는 경향이 강한 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 의복 구입시 인적 정보원

	빈도	비율(%)
부 모	3	6.1
친 구	10	20.4
형 제	1	2.0
도움받지 않는다	31	63.3
기 타	4	8.2
합 계	49	100

유행정보를 어디에서 습득하는지를 물어본 결과는 <표 6>과 같다. 유행정보는 의류매장에서 습득하는 경우가 38.8%로 가장 많았고 그 다음으로는 패션잡지로 나타나 유행선도력이 높은 집단일수록 전문잡지의 구독이 높다고 한 기존의 연구 결과(김찬주, 1995)와 일치한다고 볼 수 있다. 인터뷰를 통해 패션잡지를 정기 구독하는 경우도 많이 있으며 일부는 잡지에서 본 디자인을 골라서 산다고 응답한 경우도 있었다. TV를 볼 때 출연자의 의상을 매우 주의 깊게 본다고 답한 응답자도 있었다.

좋아하는 브랜드는 어떤 스타일인가를 물었을 때

<표 6> 의복구매시 정보 습득유형

정보원	빈도	비율(%)
매스미디어	9	18.4
패션잡지	10	20.4
친구	4	8.2
의류매장	19	38.8
기타	7	14.3
합계	49	100

캐주얼 브랜드와 모던한 스타일의 브랜드라고 응답한 경우가 각각 36.7% 이었고 남성적인 브랜드는 14.3%에 그쳤다. 구체적으로 좋아하는 브랜드 명을 3개만 기입하도록 한 결과 리바이스가 가장 많았고 레노마, 게스가 그 다음이었으며 클럽 모나코, 파코라반, 옵트의 순으로 나타났다. 수입브랜드로는 구찌가 가장 많았다.

3. 의복의 상징성에 관한 내용

동성애자임을 표현하는 의복 상징이 있다고 생각하느냐에 대한 질문에 '그렇지 않다'라고 답한 경우가 19명으로 38.8%이고 '정말 그렇다'라고 말한 경우도 19명으로 동일하며 '보통이다'라고 한 경우가 11명으로 나타나고 있다. 자신들이 다르게 보이는 것에 대해 거부적인 반응을 보이는 응답자도 있었다. 의복과 관련된 집단의 상징물을 자유롭게 기록하도록 한 결과 의복의 경우 가장 많이 나온 답은 몸에 타이트하게 붙는 스타일이라고 하였다. 몸에 붙는 체크 바지, 엉덩이를 강조한 스타일, 아주 타이트한 상의와 하의, 몸에 끼는 라운드 티셔츠, 비치하는 옷 등이라고 답한 경우도 많았다.

자신들의 의복 스타일이 일반인의 의복에 영향을 미친다고 보느냐는 질문에 '영향을 미치지 않는다'고 답한 경우는 18.5%에 불과하고 '영향을 미친다'고 답한 것은 42.9%이며 '보통이다'라고 답한 경우는 32.7%로 나타나서 이들은 자신들의 의복 차림이 다른 사람들에게 영향을 있다고 생각하는 경우가 더 많은 것으로 볼 수 있다. 자유 면접을 통해 의복 이외의 집단 상징물에 대해 답하도록 한 결과 역삼각형이나 무지개 깃발이나 여섯 가지 색 줄무늬, bandanna, leather look이라고 답하였다. 그외에도 주머니에 손수건을 꽂고 다니는 것, 오른쪽 귀에만 귀걸이를 하는 것, 색깔이 알록달록한 양말을 신고 다니는 것 등이라고 하였다. 또, 자신들의 상징물이 이제는 일반화되어서 더 이상 집단의 특성을 나타내는 것이라고 볼 수 없다는 것이 이들의 지배적인 의견이었다.

이상과 같이 의복과 관련된 하위문화집단의 시각에서 살펴본 바에 의하면 동성애자집단은 유행의 전

파에 혁신적 역할을 할 가능성이 크다고 하겠다. 하위집단에서부터 출발하여 일부 high fashion designer들의 연결자(gap bridger)적 역할을 통해 대중패션으로 전파되는 하위문화선도이론(subculture leadership theory)의 형태로 볼 수 있다(이은영, 1991). 특히 새로운 문화 수용에 적극적이고 개방적인 청소년들에게 미치는 영향이 클 것으로 추측된다. 일부 매스 미디어나 광고들을 통해 사회 전반으로 묵시적으로 영향력을 미치고 있는 실정이다. 따라서 하나의 하위집단으로 이들 집단의 의복행동에 대해 관심을 기울일 필요가 있다고 하겠다.

V. 결론 및 제언

세기말적 현상의 하나는 다원적 가치체계로 절대적인 하나의 가치만으로는 현대 사회를 이해할 수 없다는 것이다. 패션은 자유로운 가치의 표현이며 자아 실현의 한 방법으로 인식되고 있다. 따라서 패션에는 소속 집단의 문화와 사상, 삶의 방식과 욕구가 나타나게 마련이다. 본 논문에서 사회 속에 존재하는 다양한 하위집단의 하나로 남성 동성애자 집단을 선정하여 이들 집단의 의복 특성을 살펴보고 모문화집단의 유행현상에 미치는 영향력을 살펴보고자 하는데 그 목적이 있다. 연구방법은 서울의 이태원에서 이들 집단이 다니는 바(bar)에서 질문지법과 면접법을 병행하여 시행하였다.

연구결과에 의하면 남성 동성애자 집단은 활동적인 스타일을 가장 선호하며 헐렁한 스타일보다는 타이트한 스타일을 선호하는 것을 볼 수 있다. 주로 입는 청바지 스타일은 몸에 붙는 청바지나 평범한 일자 형태이며 힙합 스타일을 선호하는 사람은 거의 없었다. 의복 선택시에는 디자인을 가장 중시하며 그 다음으로는 색과 유행을 중시하여 가격이나 바느질과 같은 실용적인 요인보다는 심미적인 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 따라서 외모에 대한 관심이 많고 유행지향적인 집단 특성이 의복 선택시에 반영되는 것으로 볼 수 있다. 의복에서 즐겨 입는 색상은 파랑계열과 검정이라고 답하였다.

의복 구매와 관련된 의사결정은 친구나 가족에 의존하기보다는 혼자서 힘으로 결정하는 경우가 압

도적으로 높아서 이들 집단의 의복 선택은 매우 자기 중심적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 의복 구매와 관련된 정보 습득은 의류매장에서 얻는다고 응답한 경우가 가장 많으나 패션잡지에서 습득하는 비율도 많으며 패션잡지를 정기 구독한 조사대상자도 많았으며 매스미디어도 중요한 정보원으로 활용되고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 이들 집단이 유행혁신성이 높은 것으로 해석할 수 있다.

자신들의 소속을 나타내는 의복이나 상징물이 존재하는지에 대해서는 '정말 그렇다'라고 응답한 경우와 '그렇지 않다'라고 응답한 경우가 동일하였다. 상징물로는 타이트 한 상의와 하의나 몸에 밀착하는 라운드 티셔츠, 엉덩이 부분이 강조된 스타일, 체크무늬의 타이트한 바지, 비치는 비닐 옷 등을 들었고 오른쪽에만 하는 귀걸이와 무지개 깃발, 여섯 가지 줄무늬, 이외에도 가죽 의상, 머리 커트모양들을 들었다. 이들의 일반적 의견은 자신들의 의복관련 상징은 이제 더 이상 집단의 상징이 아니며 일반인들도 많이 사용하는 것으로 생각하고 있었다. 또, 자신들의 의복 스타일이 일반인의 유행에 영향을 미친다고 생각하는 경우가 많았다.

본 연구의 한계로는 이들 집단에 접근이 용이하지 않으므로 다양한 통계처리를 할 수 있을 만큼 많은 수의 표본을 확보하지 못했다는 점과 이태원이라는 지역에 국한시킨 점으로 볼 때 연구결과를 일반화시키는데는 주의를 요한다. 또, 그들의 인구 통계적 특성이나 성적 역할 등 세부적인 요인을 고려하지 못한 아쉬움이 있다. 그러나 이들을 하나의 하위문화집단으로 인정하여 패션에 미치는 영향을 파악하려고 한 것에 의의가 있다고 생각된다.

참고문헌

- 고애란, 남미우(1998). 성인 남성의 성적 지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 460-468.
- 김윤정(1992). 남자대학생의 유행선도력 및 성역할 정체감에 따른 의복행동 연구. 석사학위논문, 고려대학교.
- 김찬주(1995). 남성유행선도자의 정보탐색활동에 관한 연구. 인천대학교 논문집, 229-250.
- 김창남(1995). 대중문화와 문화실천. 한울 아카데미.
- 남미우, 고애란(1995). 성인남자의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구 -대학생과 중년남성을 대상으로-. *대한가정학회지*, 33(4), 279-288.
- 양지로 나온 동성애. *중앙일보*, 2000, 3, 27.
- 유럽 동성연애자 50만명 시위. *조선일보*, 2000, 6, 25.
- 음지에서 걸어나온 동성애 동아리. *조선일보*, 1999, 10, 5.
- 이은영(1991). 패션마케팅. 교문사.
- 이인자(1992). 복식사회심리학. 수학사.
- 이민선(1999). 남성 패션에 표현된 성적 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(6), 776-787.
- 정현숙, 양숙희(1999). 하위문화 패션 출처로서의 영국 street style 연구. *복식*, 제42호, 137-162.
- 채금석(1999). 현대 패션에 나타난 양성적 복식에 관한 연구. *복식*, 제44호, 37-56.
- 채수진(1999). 페미니즘적 시각에서 본 현대복식의 앤드로지너스 현상에 관한 연구. *복식*, 제43호, 203-224.
- 최병용(1990). 최신 소비자행동론. 박영사.
- 하쿠호도생활종합연구소(1988). 분종의 탄생. 최병선 옮김. 21세기 북스.
- For better or for worse: Gay in the eyes of God. *Time*, 2000, 4, 13.
- Kaiser, S.(1990). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. 2nd ed., Macmillan.
- Polhemus, T(1994). *Street style*. Thames and Hudson.
- Rogers, E. M.(1995). *Diffusions of innovations*. 4th ed., The free press.
- Sergios, P., & Cody, J.(1985). Importance of physical attractiveness and social assertiveness skills in male homosexual dating behavior and partner selection. *Journal of Homosexuality*, 12, 71-84. in S. Kaiser(1990). *The social psychology of clothing*. 2nd ed., Macmillan.