

## 現代 消費社會의 패션에 表現된 포스트모던페미니즘<sup>+</sup>

朴美玲

木浦大學校 生活科學部 衣類學科 助教授

## Postmodern Feminism Expressed in the Fashion of Modern Consumer Society<sup>+</sup>

Park, Mi-Ryung

Assistant of Prof., Dept. of Clothing & Textiles College of Human Ecology Mokpo National University

### Abstract

The purpose of this study is to examine the concept of modern consumer society and to analyze how the meaning of postmodern-feminism is consumed into what image of preference in fashion.

The function of modern society has changed into the system which is centered around consumption from the one that emphasizes labor and production of mass consumption age by mass production.

In this consumer society, consumption means just not to waste of production but to consume the commodity sign reflected on the desire of a moderner. In other words, it means what is consumed will be the meaning, preference, symbol, and image mood not goods itself with physical feature.

Existing feminism has affected by postmodernism. Due to that, postmodern-feminism has developed, taking to pieces the paternal argument since the late 1960s. It has tried to give up hope this idea, regarding sex distinction as a socially organized category contrary to women's identity of biological aspect suppressed in the paternal system of value.

Especially it has demanded only one type on sex should be translated into a distinctive quality, multiple meaning, and sex.

Accordingly in modern fashion, this aspect is expressed like the followings :

distinction into women's image evaded fixation, multiple meaning into image of androgyny, multiple sex into that of mixture.

And this is used as the image of symbolic goods, also the purpose of brand difference.

**Key words:** commodity sign(상품기호), consumer society(소비사회), postmodern-feminism(포스트모던 페미니즘), sex(성)

### I. 서론

현대소비사회의 특징에 대해 보드리야르(J. Bourdillard)<sup>1)</sup>는 "언제 어느 시대나 사람들은 사물을 사고, 소유하고, 향유하고, 사용하였다. 그렇지만 소비하

지는 않았다. 실제로 소비사회를 규정하는 것은 우리가 쓰는 사물의 양도 아니며 욕구의 수도 아니다. 또한 사물을 소모하고 '사용' 하고 파괴하는 것도 아니다. 소비사회를 소비사회로서 특징짓는 것은 그곳에서는 사물이 본질적으로 기호가치를 갖고 있다는 사실이

<sup>+</sup> 이 논문은 2001학년도 목포대학교 학술연구비 지원에 의한 논문임

다.”<sup>2)</sup>라고 했다. 이는 현대사회에서 소비되는 것은 생산된 상품의 물리적 특성이 아니라 그것의 외관에 붙여지는 라벨(label), 브랜드 네임, 물건을 쓸 때 만들어지는 이미지, 즉 의미화된 기호라는 것이다. 이러한 의미화된 기호는 끊임없이 변화하는 유행 속에서 만들어진 것이며, 문화의 상징적 속성을 띤다.

그리고 풍요로운 현대사회 속에서 살고있는 현대인들은 이러한 상징적 속성을 가진 많은 패션 제품을 소비하고 있다. 특히 여성들이 상징적 속성으로 의상에서 기호로 소비하고 있는 여성성은 그 의미에 있어서 문화적으로 많은 변화가 있었다. 페미니즘운동이후 전통적 의미의 여성성은 수동성, 모성성에서 양성성, 동성애적 성틀로서 변화된 재현들을 대중문화에서 많이 볼 수 있었다.

초기 페미니즘 운동이 시작된 이후 20세기 후기 자본주의 시대인 소비사회가 사회경제적으로 진행되면서, 현대여성들은 오랜 세월 동안 남성의 부속물로 취급되어온 여성의 주체성을 찾고 여성에 대한 사회의 고정관념을 탈피하고, 나아가 여성 문제뿐만 아니라 여러 가지 편협된 사회가치관이나 개념을 부각시키고자 하였다. 특히, 1980년대의 포스트모더니즘을 수용하게된 포스트모던 페미니즘은 사회의 구조적 모순의 타파와 타자로서의 여성성에 새로운 의미를 부여하게 되었다.

현실적으로는 여성들이 사회적 진출이 일반화되었으며, 전문직 여성으로서 사회적 지위를 얻어감에 따라 이전 세계에서 여성적이라는 고정된 틀의 진부함을 벗어버리고자 하였다.

현대 여성들은 외관과 조화된 모습을 표현하는 방법과 남성의 성적 응시의 대상으로서 여성신체에 대항하는 법을 배웠으며, 그들의 사회적 경험에 따라 다양한 패션의 이미지를 필요로 하고, 또한 소비하고 있다. 그리고 그들은 자신의 이미지를 표현하기 위해 브랜드를 선택하고 이것으로 자신의 정체성을 표현하고 있다.

이에 본 연구는 포스트모던 페미니즘적 요소의 이미지가 기호소비를 특징으로 하는 현대소비사회에서, 패션을 통하여 어떻게 표현되고 있는지를 살펴보고자 한다. 현대사회가 기호소비를 핵심으로 하며 기호들간

의 구조적 차이를 계속적으로 생산하는 것을 그 경제적 목적으로 한다는 보드리야르의 소비사회이론을 중심으로 고찰함으로써 우리가 살고있는 현대패션에 대한 이해를 돕고자 한다. 그리고 최근 패션에서 디자인의 창조성과 독창성의 의의에 관한 논의보다는 그것을 경제적인 측면에서 어떻게 소비하는 지에 대해 하나의 접근방식을 제시하는데 그 의의를 갖는다 하겠다.

이를 위해 본고에서는 다음과 같이 살펴보고자 한다.

첫째, 소비사회의 역사적 배경과 현대사회를 소비사회로 특징짓는 개념을 보드리야르의 소비사회 이론을 중심으로 정리한다.

둘째, 포스트모던페미니즘의 개념을 고찰해보고, 보드리야르의 소비사회의 배경이론과 접목시켜 패션에 나타난 포스트모던 페미니즘의 이미지를 기호로서 소비되는 과정을 분석한다

연구방법과 범위로는 소비사회의 개념과 포스트모던페미니즘의 개념을 문헌자료와 논문을 위주로 고찰하였다. 시각적 자료로는, 초기 페미니즘과 포스트모던 페미니즘의 분기점을 1980년도로 보고 그 이후에 보여지는 패션잡지와 관련자료 및 인터넷 자료, 미술작품을 분석하였으며 상품으로서의 기호를 분석하기 위해 기성복을 중심으로 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비 사회의 역사적 배경

소비는 '특정 재화에 대한 대가를 지불하고 그에 상응하는 가치를 획득하는 개별적 행위로서 재화의 사용(use)'이라고 일반적으로 정의된다.<sup>3)</sup> 그런데 재화의 사용은 개인이나 사회적 조건이 변화하면 전혀 다른 방식으로 사용될 수 있다. 이러한 변화를 역사적으로 살펴볼 때 소비는 근대 사회가 형성되면서 부상하였으며 근대사회의 상품교환과 거래를 통해 객관적인 사회관계가 나타났다고 할 수 있다. 맥크레켄(G. McCreken)<sup>4)</sup>에 따르면 근대적 소비는 16세기 '소비의 붐'<sup>5)</sup>현상과 18세기 소비성향의 출현을 통해 발전하였으며 19세기에 사회구조적으로 정착하였다.

그리고, 20세기에는 상업자본주의에서 산업자본주의로 전환되었으며 활발한 자본주의 축적 체제로 발전하였으나, 1929년 경제공황<sup>6)</sup>을 기점으로 과도한 생산과 소비부족이라는 위기상황에 직면하게 되었다. 이것은 자본주의 체제가 상품을 생산하는 것뿐만 아니라 상품의 소비문제를 위해 소비창출의 문제도 적극 제기되어야함을 의미하며, 이의 돌파구를 모색하는 방식으로 경제, 정치적 측면에서 소비영역에 자본의 생산 논리를 침투시키는 '소비사회(consumer society)'가 출현하게 되었다.

소비사회는 소비가 하나의 체계를 이루어 물질적 유통을 주도해 나가는 사회를 말한다. 즉 상품의 생산은 상품의 소비로써 그에 대한 의미가 실현되는 것이므로 이는 상호 통합적인 하나의 자본주의의 생산체계를 의미하는 것이다.

이후 2차례의 세계 대전을 겪으며, 자본주의의 축적 체제는 부흥의 계기를 맞이하게 되며, 1945년 이후 미국적인 대량생산·대량소비 체제의 포디즘(Fordism)체제로 전환되었다. 이는 새로운 생산·노동방법이 새로운 내용과 형식의 생활양식으로 창출한다는 것을 의미한다.<sup>7)</sup> 즉, 대량생산·대량소비 체제는 소비의 평준화와 획일화를 가져왔으며 개인소비수준을 향상시킴과 동시에 낭비적이며 개인주의적인 소비 행태도 만들어 냈다.

이는 20세기 자본주의가 노동자를 19세기의 '충실한 노동자'에서 '소비자'로 전환시켰으며, 생산영역의 노동자가 아닌 소비영역의 소비자로서 표준화된 대량생산을 소비하도록 하게 한 것이다.

그러나 이러한 포디즘의 소품종 대량생산체제도 서구의 내구소비재 시장의 한계와 다원화된 소비자 욕구를 따라가지 못함에 따라, 그 한계가 드러나게 되었다. 1970년대를 전후로 급변하는 시장의 다양한 소비 수요와 보다 빠른 유행, 취향, 경향의 전환에 적응하지 못하게 됨에 따라 포스트 포디즘(Post-Fordism)체제로 전환되었다. 이 체제는 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산체제로의 전환됨을 의미한다. 이것은 자본의 의미가 생산영역에서 소비영역으로, 그리고 소비의 영역에서도 여러 측면이 다양화됨을 의미하고, 소비의 차별성과 유동성이 증가하여 상품자체보다는 그것의

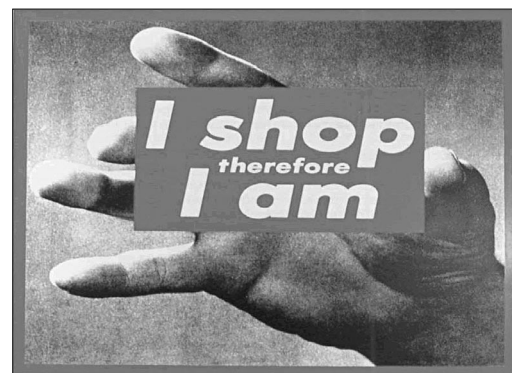
끊임없이 변동하는 상징적 의미에 초점이 맞추어지는 것을 말한다.

따라서 현대적 소비로의 개념의 변화는 기존의 양적 확장이 질적인 전환으로서, 사물의 특성이 상징적인 것과 문화적인 것이 소비를 촉발하는데 매우 중요한 요소가 되었음을 의미한다.

20세기 전반부와 후반부의 이데올로기적인 측면의 변화를 살펴보면 내구재의 대량소비사회에서 개인화된 소비사회로 '총체적이며 구조적인 사회'에서 '구체적이며 개인화'된 사회로 현대소비사회의 특징을 나타낸다.

## 2 현대 소비 사회의 특징: 보드리야르의 소비사회론을 중심으로

많은 학자들이 '오늘날의 사회'를 '현대사회'라는 일반적 용어으로써 지칭하고 있다. 현대사회에서의 소비 활동이 포함되고 의미를 갖게되는 것은 코드(code)에 기초한 의미작용 및 커뮤니케이션과정이며 더 나아가 타인과 자신을 구별짓는 분류 및 사회적 차별화의 과정<sup>8)</sup>이라고 보드리야르는 주장한다. 이는 현대소비사회의 특징이 일상생활영역에서 그 구성요소의 많은 부분이 상품화 되어있으며, 문화참여의 유일한 통로는 상품소비 뿐이라는 것을 의미한다. 또한 개인의 소비 행위는 단순한 욕구충족을 위한 행위를 넘어서서 각



<그림 1> 비바라크루거(1987), 'I shop there I am', POP ART, p. 223

개인의 정체성을 형성하고 행위양식을 결정하는데 중요한 동기가 되고, 나아가 타인과의 관계, 사회적 관계를 맺는데 있어서도 중요한 매개가 된 문화 양식을 의미한다<sup>9)</sup>고 할 수 있다.

이러한 현대 소비사회의 특징에 대해 팝 아티스트인 바바라 크루거(Barbara Kurger)의 '나는 쇼핑한다 고로 존재한다(shop there I am)' 라는 명제의 작품 <그림 1>에서 볼 수 있다. 이는 현대인 자신이 쇼핑하는, 즉 소비하는 곳에서 자신의 정체성을 확인할 수 있다는 것을 의미한다. 현대인의 생활 양식 또한 네모난 상자 안의 상품이 그 의미라고 할 수 있음을 나타내는 것이라고 볼 수 있다.

### 1) 기호의 소비

현대사회에서 소비가 사회활동의 주요 측면으로 떠오르면서 점차적으로 소비의 대상은 사용가치를 지닌 상품 그 자체라기 보다는 상품이 가지는 기호가치에 더욱 더 초점을 두게 된다.<sup>10)</sup>

이는 오늘날 소비사회에서 소비의 대상은 상품의 물리적 가치가 아니라 그것의 외연적인 것들, 상표나 광고에서 의미되어진 기호들의 가치라는 것을 의미하는 것이다.

소비사회에서는 상품에 그 의미를 부여하기 위해 광고를 매개로 하는데, 그것은 문화영역에 침투해 들어가 상품형식을 강화시키고, 상품의 속성을 상징적 속성, 기호적 속성으로 확대시킨다. 이러한 확대를 통하여 현대사회의 소비자는 물건자체가 갖는 물리적 효용뿐만 아니라, 물건의 바깥에 드러난 디자인(외형, 외관, 모습), 물건에 붙은 라벨과 브랜드 네임, 물건을 쓸 때 만들어지는 분위기(aura)와 이미지를 소비한다. 소비자는 물건이 보내는 신호와 자신과 물건이 만들어 내는 이미지를 함께 소비하는 것으로서 이러한 과정에서 소비와 개인의 욕망이 함께 연소된다고 볼 수 있다.

이에 대해 보드리야르는 인간이 '이성적 인간'에서 '기호학적 인간'으로 전이되는 과정이라고 하였으며 "인간이 의미 발산적 존재"라고 말한다. 이는 인간이 의미를 소비하는 것이지 실질 대상의 객관적 가치를 소비하는 것<sup>11)</sup>이 아니라는 것을 설명해 준다.

이것은 예를 들어 TV 매체를 통해 인기를 끌게된 드라마나 연예 프로그램에서 연예인이 입고 나온 옷이나, 악세서리 등을 소비자가 구매할 때, 단순히 상품 그 자체로서의 아름다움이나 물리적 속성만을 소비하는 것이 아니라 그들의 성적 이미지나 드라마에서 역할을 했던 이미지 등을 같이 소비한다는 것을 의미한다. 따라서 현대 사회에서 상품의 의미는 생산에 의해서가 아니라 소비를 통해서, 그 성격을 부여받는다고 할 수 있다.

### 2) 차별화된 생산의 질서

기호가치가 대개 상품들 사이의 위계질서를 통해서 발생하는데, 이 과정에서 이를테면 어떤 유형의 옷이나 차의 스타일은 그들 소유나 소비자의 사회적 지위나 내용을 의미화하면서 각기 차별적인 위광을 얻는다.<sup>12)</sup> 그러므로 기호가치는 지배계급의 취향, 가치, 특권 등의 의미가 주입된 것이다.

이러한 유형의 소비형태에 관한 고전적 연구는 베블렌(Thorstein Veblen)<sup>13)</sup>에 의해 발전된 과시적 소비(conspicuous consumption)의 개념에서 볼 수 있는데, 고도로 조직된 산업사회에 있어서도 궁극적인 명성의 기반이 되는 것은 금력이며 특히 유향계급은 자신의 금력을 과시하고 유지하기 위한 수단으로 이것을 이용한다고 한다. 보드리야르는 이러한 소비양상이 현대소비사회에서도 일반화된 양상이라고 본다. 소비는 혼자 하는 것이 아니라, 모든 소비자들끼리 자기도 모르는 사이에 서로 상호 연관된 일반화된 가치들의 생산 및 교환체계 속에서 이루어지게 된다. 따라서 소비는 욕구와 향유의 우연적 세계가 아닌 문화적 세계의 산물이고, 자연적이고 생물학적 질서 속에서 일어나는 것이 아니라 가치 및 서열의 세계에서 행해지는 것이다.<sup>14)</sup>

그리고 상품 속의 계급성의 개념을 실행하는 대행자는 디자이너이며 이들이 소비자에게 이미지와 차별적 이데올로기를 주입시켜 현대인들로 하여금 차별화된 질서에 위치하게 한다.

즉, 특권층과 상류층의 소비를 연상시키는 상징적 속성을 가지는 디자인, 상품은 사회적 신분을 나타내는 지위의 가치를 지닌다.

이와 같이 패션에서도 고가의 브랜드의 의상들은

이러한 속성을 지니기 위해 그 사회의 문화적 속성에 나타나는 차별적 이미지를 이용하여 상품을 차별화시키며 소비자는 이러한 상품을 소비할 때 타인과 차별적 지위를 느낀다.

### 3) 자아 정체성(self-identity)의 표출

인간은 먹고 마시고 입고 주거를 얻기 위해 일함으로써 생존수단의 사회적 생산에 의존하기 때문에 모든 인간적 욕구는 사회적인 것이라고 할 수 있다. 더 나아가 이러한 사회적인 존재로서 인간은 타자와의 상호작용 속에서 자아, 즉 자기 정체성을 형성<sup>16)</sup>하게 된다.

보드리야르는 욕구의 체계에 대해 인간은 사회적 존재라는 점을 부각시킨다. 즉, 인간의 욕구는 인간관계 속에서 자신의 의미를 표현하는 방식으로 나타나는 것이지 인간에게 선형적으로 부여된 것은 아니라는 것이다. 더 나아가 실질대상의 가치 역시 이러한 관계 속에서 부여되는 것으로 나타난다<sup>16)</sup>고 한다.

오늘날 소비사회에서 자아정체성이란 무엇을 먹고, 무엇을 입느냐라고 하는 소비행위의 결함을 통해 구성된다고 볼 수 있다. 소비자는 매일 어느 브랜드의 상품을 입고, 먹을 것인지 선택해야되는 상황에 이르는 것이다. 우리가 사용하는 상품은 자본주의 사회에서 광고와 대중매체를 통해 소비자의 마음속에 특정한 이미지를 갖게 한 제품을 의미하며, 이러한 이미지는 광고주 입장에서 시장조사에 나타난 '추세'를 특정제품의 '개성'으로 전환<sup>17)</sup>시킨 것이다.

현대소비사회에서 소비자가 자신의 정체성을 표현하는 길은 이미 생산자의 마케팅 전략에 따라 상품화된 이미지를 소비함으로써 자신의 개성을 표현하는 길 밖에 없다.

특히 현대사회에 있어서 또 하나의 커다란 특징으로 대중매체를 들 수 있는데, 자본주의의 진전은 전통적 가치와 제도를 해체시키고 개인주의를 강화시킴에 따라 재생산과 사회화를 담당했던 가족과 학교가 점차 그 역할을 하지 못하게 되고, 텔레비전 등의 매체가 오히려 개인의 사회화를 담당하게되었다.

따라서 오늘날 미디어의 영향력이 커짐에 따라 미디어 이미지들에 의해 보여지는 룩, 이미지, 스타일을 자

신의 정체성의 핵심적 구성요소로 인식하게 되었다.<sup>18)</sup>

## 3. 포스트모던 페미니즘

페미니즘은 '정치적 행동을 통한 변화'를 주장하며, 1792년 윌스톤크래프트(M. Wollstoncraft)가 〈여권옹호론〉을 발표하면서 시작된 오랜 역사적 투쟁에서, 성별 평등(gender equality)을 지향한 운동이었다. 포스트모던페미니즘은 2세대 페미니즘으로 80년대 포스트모던페미니즘의 영향아래 페미니스트인 씩수스(H. Cixous)와 이리가레이(L. Irigaray), 크리스테바(J. Kristeva)의 철학적 관점이 자크 데리다(J. Derrida)와 자크 라캉(J. Lacan)과 같은 포스트모던 철학자들과 공유<sup>19)</sup>하면서 설득력을 얻게되었다. 그들은 가부장적인 담론을 해체하면서 사회의 구조적 모순과 타자로서의 여성에 새로운 의미를 부여함으로써 페미니즘의 새 장을 열게 된다. 기존의 질서와 체제를 의문시하고 저항하며 서구문화를 주도해온 남성중심의 이성주의적 담론의 해체<sup>20)</sup>를 추구하고 '성의 차이'를 생물학적인 성(sex)에서 사회문화적으로 구성된 범주로의 성(gender)을 더 중시하는데 주목하였기 때문에 '차이의 페미니즘'으로 규정되기도 한다. 이들은 펠러스(phallos)<sup>21)</sup> 중심주의적 사고와 가부장적 언어구조에 대항하기 위하여 여성 억압의 본질, 성 차이의 구성, 그리고 언어와 글쓰기에 대한 여성의 관계의 문제 등을 주장하였다.

이들 이론가들은 여성신체를 새로운 방식으로 개념화할 것을 주장하고 가부장제는 펠러스지배에 대한, 하나됨, 한 가지의 말하는 방식, 한 가지의 성의 양식에 대한 역설에 연관되어 있다고 주장한다. 여성적 대립항은 이질성, 다원적 의미, 다원적 성이라는 형태<sup>22)</sup>로 표현되어야 한다고 하며, 이는 여성성이 사회적 범주임을 가정할 때 성개념과 관련하여 보다 다양한 개념의 재현의 가능성을 열어 놓았다고 볼 수 있다.

즉, 여성의 육체는 이미 항상 문화적인 가공물로 피할 수 없을 정도로 중재된 것이며 그것은 대체로 이러한 텍스트 안에 은유적으로, 반 자유적으로, 형태학상으로 그리고 전략적으로 데카르트의 정신과 육체의 구분과 모든 이원론에 대한 도전으로 나타난다<sup>23)</sup>. 그들은 여성성에 대한 새로운 해석으로서 여성에 대한

상투적인 해석을 파기하고 자율적이고, 주체적으로 정의된 새로운 질서 개념에 근거한 해석이 필요하다고 하였다.

또한, 여성의 동성애에 대한 정신분석이론에 지대한 공헌을 한 이리가레이는 남근 중심적인 정신분석학에서는 여성 동성애 주체가 표현될 수 없음을 주장하였으며, 이를 발전시킨 버틀러(J. Butler)는 이 시대의 지배적인 남성적/여성적, 이성애/동성애라는 헤겔식의 이분법을 탈 중심화 시키고 보완하기 위해 다양한 성적 실천들, 관계들을 주장하였다.<sup>24)</sup>

사회적으로는 여성만의 해방이 아닌 남녀의 공동 해방이라는 휴머니티를 가진 포스트모던페미니즘의 정신으로 무장된 1970년대 동성애자들의 운동은 서구 사회에서는 80년대에 이르러 동성애를 정신질환이 아닌 것으로 인정하게 되었으며<sup>25)</sup> 이러한 새로운 이론 경향은 '동성애' 라는 범주 자체의 '사회적 구성', 즉 이성애를 특권 화하려는 목적의 역사적 과정을 드러내는 결과가 되었다.

그 결과 현대에서는 다양한 성적 실천들이 부각되고 있으며 차이로써 그들의 정체성이 재현되고 있다. 특히 여성성의 변화와 아울러, 1990년대는 남성성에도 많은 변화를 일으켜, 좀더 여성스러운 특질을 가진 남성성이 사회 문화적으로 재현되고 있고, 현대는 다양한 형태의 성이 대중매체를 통해 표현되고 있다.

### Ⅲ. 현대소비사회의 패션에 기호로 소비된 포스트모던 페미니즘

가부장적 담론에 의해 구성된 성의 하나됨, 한 가지의 말하는 방식, 한 가지의 성의 양의 양식에 대해 포스트모던 페미니즘이 주장하는 새로운 의미로의 여성성 부각, 다양한 성적 실천들, 관계에 대해서 보드리야르의 소비사회이론을 통해 현대패션에 어떠한 기호의 이미지로 소비되고 있는지를 다음과 같이 분석하였다.

#### 1. 여성의 탈고정적 이미지

패션이 여성 육체를 재현하는 분야로 지목되면, 그것은 지배문화가 어떻게 여성성을 구성하는가, 그리고 재현이 여성에게 어떻게 전달되는가에 대한 중요한 텍스트가 된다.<sup>26)</sup>

서구의 이성애 중심의 가부장적 문화에서 남성의 상대성으로 결정되는 여성성 즉 어머니, 아내, 처녀 등으로 규정되는 이미지는 수동성, 정숙함, 청순함 등이다. 이러한 전통적인 담론은 남성의 성적 응시 대상으로서 일반적으로 남성을 유혹할 수 있는 아름다움이라는 이미지로 여성에게 붙여지며, 이에 대한 고정된 틀은 풍만한 가슴, 가는 허리, 긴 머리, 하얗고 매끄러운 흰 피부 등의 전형적인 형태를 표현하는 패션으로 나타난다.



<그림 2> Comme Des Garçons, 95S/S, Fashion The Twentieth Century, p. 326



<그림 3> One-piece, Issey Miyake, collections, 98S/S



<그림 4> Martin Margiela, Fashion The Twentieth Century, p. 341



<그림 5> Hussein Chalayan, Collections, 98S/S

그러나 여성에 대한 상투적 해석을 파기하고 자율적이고 주체적으로 정의된 개념에 근거한 새로운 해석의 필요를 주장하는 포스트모던 페미니즘의 주장은 과거 패션에서 보여지고 있는 여성적이라는 고정된 틀을 벗어버리는 일부 아방가르드 디자이너들에게서 보여지고 있다.

문화적으로 소위 '자연스러운' 여성의 육체적 특징-예를 들어, 가는 허리, 작은 발, 긴 머리<sup>27)</sup>라는 전통적 담론에서 보여지는 여성의 이상적인 몸의 일정한 크기에 대해 신체의 탈 고정적 이미지를 꿈드 드 가르송(Comme Des Garçons)의 디자인(그림 2)이나 이세이 미야케(Issey Miyake)(그림 3), 마틴 마지엘라(Martin Margiela)(그림 4) 후세인 샬라얀(Hussein Chalayan)(그림 5)디자인에서 볼 수 있다.

서구문화에서 기존 신체의 여성성이 새겨지는 자리를 은폐하거나 또는 서구가 아닌 동양적으로 새롭게 입는 방법을 고안함으로써 새로운 여성신체에 대한 탈고정적 이미지를 나타내었다. 특히 꿈드 드 가르송의 디자인은 (그림 2)에서 보듯이 독립성과 틀에 박힌 여성다움에 대한 거부, 움직임과 느슨하고 남녀구분이 없게 보이는 건축학적인 형상들을 나타낸다. 이들 디자이너들은 성의 개념을 표현하는 전통적인 방법에 대한 패션관습에 이의를 제기하였으며, 이로 인해 해체주의 디자이너, 전위적인 디자이너라는 국제적인 명성을 얻게되었다.

실제로 패션 시장에서 꿈드 드가르송은 사회적 지위가 있는 브랜드 네임을 제공하고, 이것을 소비하는 소비자에게는 예술적이며 인습을 타파한다<sup>28)</sup>라는 비전통성의 기호를 소비하고있다는 느낌이 들게 하고 있다. 결국 꿈드 드가르송이나 그 밖의 아방가르드 디자이너들은 의복의 전통을 재구성하고, 성별의 구조에 새로운 가능성을 제공하면서, 엄청난 가격을 통해 하이패션으로서 사회적 차별의 위치를 가진다. 이는 패션이 소비자의 욕구를 만들어내어 이윤을 추구해야만 한다는 자본주의 기업의 기본전제를 보여주는 것이며, 이러한 패션은 놀랄만한 가격으로 사회적 지위의 지표가 되고 소비자로 하여금 소유하려는 욕망<sup>29)</sup>을 갖게 한다.

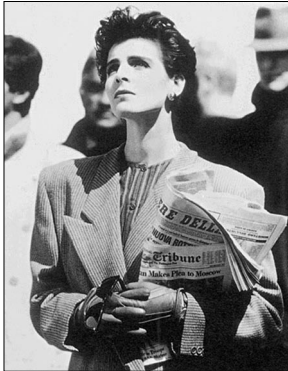
## 2 양성성의 이미지

포스트모던페미니즘의 전개과정은 남성중심의 이성주의적 담론의 해체를 추구하고, 성에 있어 극단적인 단일의 대립구도를 거부하며 양성성을 통해 성차별주의의 극복을 시도하는 것이다. 이와 아울러 현실적으로는 여성들의 사회적 진출이 일반화되고, 전문직 여성으로서의 성공은 그들에게 경제적 자유와 남성으로부터의 독립을 가져다 주었다.

이는 여성들에게도 가정이라는 사적인 영역뿐만 아니라 비즈니스 세계라는 남성과 같은 공적인 영역의 확대를 가져와 여성들의 복식에서도 남성복식의 요소인 남성다움과 관련된 상징들이 사용되었다. 남성의 수트에서 보여지는 권위, 능동성, 존경의 이미지가 여성복에서 양성성의 이미지인 앤드로지니어스 룩, 파워수트 룩, 비즈니스 수트, 테일러드 수트로 재현되었다. 캐서린햄넛은 1986년 자신의 "파워 드레싱(power dressing)"이라고 명명된 컬렉션에서 스마트 수트(smart suit)라는 오피스 드레스(office dress)를 여성의 지배와 성의 지배라는 개념으로 전환시켰으며, 이는 80년대의 기억될만한 사건이었다. 에반스와 톰슨(Evans & Thornton)은 그 영향에 대해 "이 스타일은 유니폼의 익명성을 나타내주지만 동시에 간소함과 우아함을 결합시킴으로써 댄디함이 나타나며 초연한 자주성을 나타내준다."<sup>30)</sup>고 하였다. 이는 과거 여성이 단순히 남성복을 걸침으로써 양성성의 기표만을 차용한 것이 아니라 19세기 초반 부르주와 남성복이 가졌던 지배계급으로서의 댄디함 즉 권위, 지배, 절제의 의미가 80년대 커리어우먼의 힘과 영향력이 이를 통하여 나타났다고 볼 수 있다.

또한, 최근 여성의 비즈니스 수트는 댄디함에 대한 정교도적인 금기를 깨뜨리고 여성의 섹시함까지 가미하게되어 여성으로서의 주체적인 능동성, 권위, 양성성의 기호를 가진 의복이 되었다.

이러한 의미의 비즈니스 수트는 현대패션의 거의 모든 유명 브랜드에서 차별화된 이미지를 표현하는 하나의 아이템(item)이 되었다. 예를 들어 아르마니(Giorgio Armani)의 수트(그림 6)와 베르사체(Gianni Versace)의 수트(그림 7)를 비교해 보면 같은 비즈니스 수트이지만 아르마니수트는 아르마니즘<sup>31)</sup>이 그대로



〈그림 6〉 Giorgio Armani, Fashion  
The Twentieth Century, p. 293



〈그림 7〉 Gianni Versace,  
Collections, 01F/W



〈그림 8〉 Donna Karan, "Presidential" campaign in 1992,  
WWD CENTURY, 1998, p.194

표현된 청교도적인 절제, 이성적이고 기능적인 디자인으로 우아하며 지적이며 세련된 커리어 우먼을 연상시키는 반면, 베르사체의 수트는 상대적으로 몸의 노출과 밀착된 실루엣으로 부의 이미지, 여성성과 관능성을 연상시키는 커리어 우먼을 연상시킨다. 이에 대한 현대여성의 브랜드 선택은 개성이자 자아 정체성의 표출이 되는 것이다.

이와 같이 브랜드의 차이는 의류체계를 통하여 만들어지는 '의미 차이'이다. 이러한 의미의 차이는 디자인의 상징적, 문화적 속성의 차이이기도 하지만 광고를 통한 패션이데올로기가 주입된 결과라고도 할 수 있다.

1980년대에 미국에서 여피족(yuppies)의 등장과 달라스(Dallas), 다이내스티(Dynasty)와 같은 TV프로그램의 인기가 성공한 사람들을 표현해 주는 '의상'으로 관심과 수요를 높였고, 이로 인해 미국의 도나 카란(Donna Karan), 이탈리아의 아르마니와 같은 디자이너 상표가 급성장<sup>39)</sup>하게된 점에서도 찾아볼 수 있다. 즉, TV의 프로그램을 통해서 성공한 이미지의 브랜드로 차별화 시킨 것이다. 특히 도나카란의 세련되고 지적인 여성 주지사 모습의 광고 사진(그림 8)에 나오는 비즈니스 수트의 모습에서 그러한 점을 더욱 찾아볼 수 있다.

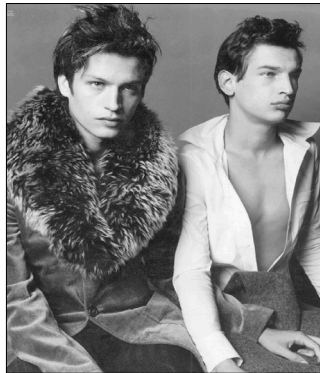
복식이 상징하는 계급의 정체성은 시장경제가 어떤 필요와 새로움에 대한 욕망, 끝없는 차별성과 즉각적 만족 등을 끊임없이 창조하도록 요구하는데, 패션은 이를 표출할 수 있는 무엇보다도 좋은 상품<sup>39)</sup>이 되는 것이다.

### 3. 동성애 이미지

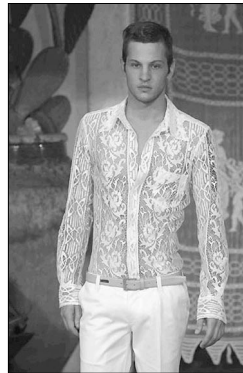
혁명적인 페미니즘으로 무장된 게이(gay)운동은 예술과 대중문화에서 응시의 전통적인 규범을 무너뜨리는 도전에 중대한 영향을 미쳤다. 1980년대 중반에는 광고에 에로틱한 남성의 이미지가 등장하기 시작하였다. 이런 이미지(예를 들면, 리바이스 청바지 광고에 나오는)는 게이의 에로티시즘에서 끌어온 것이다. 남성이 자신의 몸을 볼거리로 내놓는다는 것은 바라보는 주체와 보이는 대상에 전통적 규범에 어긋나는 것이다.<sup>39)</sup> 최근 특히 남성패션에서 많이 보여지는 변화로 남자 모델이 미소년화 되어지는 경향이나, 동성애를 의미하는 듯한 광고사진(그림 9), 남성복의 많은 부분들이 몸을 노출하거나 여성복에서 사용하는 레이스 소재의 사용과 몸에 꼭 맞는 스타일들이 유행하는 경향(그림 10)등이 그렇다.

1994년 밀라노의 블루마린(Blue Marin) 패션쇼의 피날레에서 전통적인 신부복 대신에 흰 레이스로 된 미니 드레스를 입은 클라우디아 쉬퍼(Claudia Schiffer)를 흰색 턱시도의 나자 아우먼(Nadja Auerman)에 의해 에스코트되는 모습은 일반적 관습에서 벗어난 모습을 보여주었다(그림 11). 이들은 긴 금발 위에 반짝이는 작은 관을 엮고 블랙 하이힐과 짙은 화장을 한 전형적인 레즈비언의 모습을 보여주었다. 쉬퍼의 여성스러움의 가장은 비현실적인 여성상을 초현실적으로 만들어 과장하였으며, 아우먼의 '데미 드레그demi-drag'<sup>39)</sup>는 소





〈그림 9〉 VOV 광고사진, WWD(한국판), 1994.



〈그림 10〉 Dolce & Gabbana, collections, 01s/s



〈그림 11〉 Wedding Dress, Blue Marine, Collections, 94F/W

위 립스틱 레즈비언이라고 불리는 최신 유행에 따라 입혀졌다. 그것은 성과 성별의 경계를 가장하며 재현<sup>36)</sup>된 것이었다. 과거 동성애 집단에서의 의복과 외모는 파트너 선택이나 집단 내 의사소통의 중요수단으로 사용되었는데, 현대패션에서는 이들의 외모가 하나의 유행요소로 제안되고 있으며, 최근에 이들의 외모는 새로운 유행으로 창조되어 일반 소비자들에게까지 영향을 미치고 있다.<sup>37)</sup>

다른 한편으로는 대중매체를 통해 상업적인 광고에서도 특히 의류제품의 광고에서 모델이나 상황설정을 통해 명시적으로 또는 암시적으로 동성애를 모티브로 한 장면<sup>38)</sup>들이 보여지고 있다. 이러한 많은 것들은 우리의 대중사회에서 성의 한가지 양식인 이성애만이 아닌 다양한 성적 실현인 동성애 이미지의 기호가 소비되고 있음을 알 수 있다.

#### IV. 결론

현대 사회는 20세기 후반 대량생산에 의한 대량소비시대의 노동과 생산을 강조하는 체제에서 소비를 중심으로 하는 포스트포디즘체제로 전환되었다. 이러한 소비사회에서의 소비는 단순히 생산의 낭비가 아니라 현대인의 욕망(desire)에 투사된 상품기호(commodity sign)를 소비하는 것을 의미한다. 즉, 현대 소비사회에서 기호의 소비의 의미는 물리적 특성을

가진 상품자체뿐만 아니라 상품에 붙은 라벨, 브랜드 네임, 물건을 쓸 때 만들어지는 분위기와 이미지를 소비한다는 점이다.

소비사회는 주기적인 유행을 만들어 유동적인 차별화의 질서 속에서 개인의 소비를 유발해 내기 위해 서열화된 소비문화의 상품 모델을 생산해 낸다.

그리고 현대인의 자아정체성이란 이런 차별화된 생산 모델들의 소비행위의 결합을 통해 구성된다.

따라서 본 연구는 보드리야르의 소비사회이론을 통해서 포스트모던 페미니즘의 여성의 주체성과 다양한 성적 실천을 통한 성의 해체 전략이 패션에서 어떤 기호의 이미지로 소비되는가를 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫 번째로는, 여성의 전통적 신체개념의 표현방법에 대해 새로운 해석으로 패션에서는 여성적이라는 고정된 틀을 벗어버리는 탈 고정화된 이미지의 디자인이 아방가르드 디자이너에 의해 선보여지고 있다. 이는 기존의 여성미를 표현하는 서구의 디자인 방법에서 벗어나 신체의 여성성이 새겨지는 자리를 은폐하거나 비대칭적이며, 새롭게 입는 방법 등으로 그들의 브랜드를 차별화 시키고 있음을 의미한다.

그리고 이러한 디자인을 비싼 값에 소비자가 소비한다는 것은 사회적 지위가 있는 브랜드 네임과 다른 사람과 차별화되어 예술적이며 인습을 타파한다는 비 전통성을 느끼게 하고 있다.

두 번째로는 남성중심의 이성주의적 담론의 해체와

성차별주의에 대해 양성성을 통한 극복의 시도와 여성의 사회적 진출에 의한 공적영역에서의 일반적 역할은 과거 단순한 양성성의 이미지인 남성적 기표를 사용한 테일러드 수트에서 비즈니스 수트로 표현되고 있으며, 남성복과 마찬가지로 주체적인 능동성, 권위, 존경의 기호를 가진 여성복이 되었다.

그리고 디자이너마다 이러한 기호를 가진 비즈니스 수트에 대해 다양하게 표현하고 있어, 여성들 소비자에 의한 이러한 브랜드 선택은 그들의 다양한 정체성을 표현하도록 하고 있다.

세 번째로 페미니즘의 운동과 연계된 동성애는 과거 사회적으로 재현이 금기시 되었으나 현대에서는 공개적으로 되어가고 있으며, 특히 패션에서는 대중매체를 통한 광고의 이미지들로 나타나고 있다. 또한 이들의 외모는 새로운 유행으로 창조되어 일반 소비자들에게까지 유행으로 영향을 미치고 있다.

이러한 포스트모던 페미니즘의 기호들을 가진 의복은 차이생산으로서의 사회적 차별의 생산, 즉, 하이패션으로 브랜드의 차별화를 가능하게 했으며, 또한 새로운 소비자의 욕구를 만들어내어 소비하게 함으로써 이윤 추구까지 가능하게 했다.

## 참고문헌

- 1) J. Bourdrillard는 프랑스의 사회학자이자 포스트모더니즘의 주요 사상가 중의 한 명으로, 포스트모던적인 사회이론을 전개하였다. Marx의 '경제-생산'의 관점을 '문화-소비' 관점으로, 상품의 사용가치를 기호가치로 해석함으로써 소비개념의 혁신을 통해 현대사회를 분석하였다.
- 2) Skrzypczak, J. F.(1995), 이상률, 양운덕역, 오늘을 위한 프랑스 사상가들, 청아출판사, p. 199.
- 3) 심진예(2001), 탈근대 소비사회에서의 육체관리에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문, p. 8.
- 4) McCracken, G.(1997), 이상률 역, 「문화와 소비」, 문예출판사, pp. 44-83.
- 5) 16세기 영국을 중심으로 한 '소비의 붐' 현상은 당시 지배층이었던 귀족의 '호화스러운 사치'에서 파생하였으며 재화의 소비는 '지배'나 '통치수단'으로 이용되었다. 이 시기에 통치의 어려움에 직면한 귀족들은 지위를 과시하려고 '과잉적 지출'을 하였으며, 귀족의 방탕한 지출은 소비가 '사물의 지배력'임을 보여준 시기였다.
- 6) 1929년 10월 24일에 월가(Wall Street)의 주식값이 최초로 큰 폭의 하락세를 기록한 날로서, 전대 미문의 파멸적 타격을 인류에게 가한 세계대공황이 시작되었다. 이는 산업자본주의 체제로 들어서면서 공업분야에서 눈부신 기술발전으로 최신기계도입, 다양한 합리적인 방법 등으로 생산성을 높여 과잉생산이 된 반면 노동자들은 대신한 기계 때문에 자리를 잃거나 수입이 적어졌다. 따라서 노동자 계급의 궁핍화와 생산능력의 빠른 발전은 전반적인 과잉생산 공황이 일어났으며, 미국에서 시작된 공황은 빠르게 전 세계적으로 퍼져나갔다.
- 7) 정강용(1997), '대중소비사회의 소비주체에 대한 사회학적 고찰', 고려대학교 대학원 석사학위논문, p. 37.
- 8) Baudrillard, J., 이상률역, 소비의 사회, 문예출판사, 1995, p. 72.
- 9) 임성희(1994), 90년대 새로운 소비주의문화의 성격, 한국사회와 언론, 제4호, 한울, pp. 206-207.
- 10) 장준수, 앞글, p. 16.
- 11) 이재우(1995), '장 보드리야르: 기호의 장벽과 상징의 저항', 이진경, 신현준 외, 「철학의 탈주-근대의 경계를 넘어서」, 새길, p. 168.
- 12) 김성기(1991), 「포스트모더니즘과 비판사회과학」, 문학과 지성사, p. 50.
- 13) McCracken, G., 앞글, p. 35.
- 14) 심진예, 앞글, p. 21-22.

- 15) 미술비평연구회 대중시각매체연구분과 역음 (1995), 「상품미학과 문화이론」, 눈빛, pp. 21-22.
  - 16) 이재우(1995), 앞글, p. 169.
  - 17) 박주하(1995), '상품기호'로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구, 성균관대학교 박사학위논문, p. 94.
  - 18) 심진예, 앞글, p. 70.
  - 19) Rosmaie, T(1995), 이소영 역, 페미니즘 사상, 한신문화사, p. 343.
  - 20) 정현숙·정홍숙(1997), 포스트모던 패션에 표현된 페미니즘 연구, 복식, 32호, p.
  - 21) 고대풍습에서 팰러스는 직립한 남성의 성기의 재현이며 군주 권력의 상징이었다. 이 '팰러스'라는 용어는 라캉의 심리 분석에서 상호간 주관성과 상징계로의 접근과정에서 남근이 취하는 상징적 중요성을 강조하기 위해 사용된다. 이러한 의미에서 팰러스는 생물학적 기관과 혼동되어서는 안 될 추상적인 기표 라고 말해진다. Wright, E.(1997), 박찬부, 정정호 외 옮김, 페미니즘과 정신분석학사전, 한신문화사, p. 505.
  - 22) Sarup, M.(1996), 김해수 역, 알기쉬운 자끄 라캉, 도서출판 백의, pp. 196-199.
  - 23) Wright, E., 앞글, pp. 123-126.
  - 24) Wright, E., 앞글, p. 350.
  - 25) 고애란·남미우(1998), 성인 남성의 성적지향에 따른 의복행동과 심리적 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 22(4), 460-468.
  - 26) Wright, E., 앞글, p. 146.
  - 27) 이신영(2001), 포스트모던 페미니즘을 통해 본 '몸'양식과 현대 패션의 관계에 대한 연구, 성균관대학교대학원 석사학위논문, pp. 47-49.
  - 28) Kondo, D.,(1997), About Face, Routledge: New York and London, p. 146.
  - 29) Kondo, D., 앞글, p. 145.
  - 30) Arnold, R.(2001), Fashion, Desire and Anxiety, I.B.Tauris & Co Ltd, pp. 105-106
  - 31) 아르마니즘(Armanism): 조르지오 아르마니에서 연유하여 이탈리아인 꾸뛰르의 슬기가 없고 절제된 기풍을 모방하려는 강박관념. 일본의 미니멀리즘과 같이 아르마니즘은 절제에 대한 심오한 내적 필요를 반영한다.
  - 32) 김은경(2001), 기호학적 접근에 의한 20세기 패션의 특성 고찰과 복식 디자인, 연세대학교 대학원 박사논문, p. 66.
  - 33) 정현숙·양숙희(1997), 20세기 후반 패션에 표현된 포스트모더니즘 연구, 한국의류학회지, 22(3), p. 502.
  - 34) Phoca, S., 앞글, p. 80.
  - 35) 여장을 한 남자로서 Drag는 전통적인 여성스러 디테일과 함께 메이크업, 치장과 악세서리, 패션의 자연스러움에 정 반대되며, 보그 같은 대중잡지에 나오는 모델들의 몸짓에 집착하는 것을 말한다.
  - 36) Arnold, R., 앞글, p. 109.
  - 37) Rudd, A. N. & Tedrick, L. S., Male appearance aesthetics: Evidence to target a homosexual market, in ITTA Special Publication No. 7, 200-211, 고애란·남미우, 앞글.
  - 38) 전경숙·이기향·최기향(2000), 남성 동성애자 집단의 의복특성에 관한 연구, 복식, 50(8), p. 70.
- 
- (2003년 4월 24일 접수, 2003년 5월 12일 채택)