

1990년대 이후 현대 남성복에 나타난 패션 경향에 관한 연구

김혜정

한경대학교 의류산업학과 교수

Study on the Fashion Trend of Contemporary Men's Wear Since 1990

Kim Hyejeong

Prof., Dept. of Clothing Industry, Hankyong National University

Abstract

The culture phenomenon, which the desire of self expression is noticeable and the diversity of gender identity is widely accepted, simply makes a difference in the lifestyle of one human being rather than the dichotomous classification of male and female. Now, the delicate and aesthetic sensitivity classified as the feminine characteristics is no longer the exclusive property of female and this refers to substituting it as a social gender from the concept of biological sex.

This phenomenon has influenced on the male culture and is creating various codes according to the cultural gender extended from the gender as a social role. Also, the transition into the western lifestyle has extended the aesthetic emotion to accommodate new codes from the diversification and globalization of lifestyle.

The mansumer power, which does not care too much about the money for the emotionally attached items, has enabled various fashion styles. After analyzing the diversified clothing behavior conducted by these people in connection with the social phenomenon,

First, this shows the phenomenon of emotional value pursuit that finds pleasure over the clothing as the item of augmented reality is added to the concept of play, in which the real space referred to as garment and virtual space of playing the rock, paper and scissors game meet together within the augmented reality.

Second, the convergence concept has enabled the coordination of new style by obscuring the area of design concept and this refers to the changes in design from the development of new items and transformation into double-style details.

Third, the divergence that intensively provides specific use/convenience and specialized value shows a change in the fashion market from the phenomenon that admits various generations of culture and specifically, takes differently about the recognition of middle-aged males.

Fourth, the variety seeking tendency receives attention as the value of future design together with the phenomenon of discriminative value pursuit. In the male fashion, it is linked to the collaboration with the design area and this tells that the fashion with the narcissistic cross-dressing and motto of neutral gender without being sided to male/female is rising.

Key Words : 남성복(men's wear), 성(gender), 코드(code), 증강현실(augmented reality), 다이버전스(divergence)

1. 서론

성의 개념에 있어 남성과 여성이라는 생물학적 성 이외에 부가된 사회적 성역할은 문화적 고안물로서 문화현상과 관련하여 끊임없이 변화하고 있으며 성의 범주(gender category) 또한 모호해지고 있다. 최근에 일고 있는 삶의 가치관이나 삶의 질을 높이는 것이 인생의 최고의 가치추구라는 라이프 스타일에 대한 태도 또한 성에 대해 고립적 태도에서 벗어나 성에 대한 경계를 허무는 계기가 되고 있다.

1990년대 이후 차별적 가치 추구형으로 비롯된 마이크로 트렌드는 제 3세계의 문화, 인디 문화의 부상과 열정적 노년의 애플(apple) 세대, 싱글족, 여가를 중시하는 취미활동 족 등의 형성을 이끌어냈다.

최근 현대 남성들은 인터넷을 통해 상호 관심사를 공유하며 트렌드세터(trend setter)로 자리하고 있다. 또한 쿨헌터(cool hunter)로서 자신들 주변의 이야기와 최신 정보를 전하여 기업에서 시장의 변화를 실시간 감지하게 할 뿐 아니라 마이크로트렌드가 메가 트렌드로 확산되는데 주도적 역할을 하고 있다. 이러한 현상은 남성문화에도 영향을 끼쳐 사회저변이나 언더그라운드에서 형성되어있던 소수 남성문화를 수면 위로 떠오르는 역할을 하여 주류와 비주류간의 간극을 메우고 있으며 여성들만이 소유했던 문화행동양식을 남성들도 함께 공유하고 있음을 보여주고 있다.

또한 인터넷으로 인한 급속한 정보의 전달과 거대한 정보의 양은 50대 이상의 남성까지 변화시켜 50

대 이상의 남성들이 젊은이의 문화를 공유함으로써 영원히 늙지 않으려는 샹그릴라 신드롬을 불러일으키고 있으며 노인층으로 진입을 앞둔 장년층들의 생활까지도 변화시키고 있다.

다양성을 추구하는 사회적 패러다임의 변화는 성에 집착하지 않으며 필요에 따라 성역할을 변화시키는 가변적 성역할에 익숙하게 하였으며 외적인 요소를 통해 자신의 존재이유와 자신의 정체성을 찾게 하였다. 또한 남성들이 도외시했던 여성적 스타일이나 디자인에 관심을 갖으며 비주얼과 미적인 것에 적극적으로 개입, 수용하게 하였다. 그로 인한 성구분의 해체는 문화양식을 변화시켜 사회문화적 코드 현상과 유기적으로 관계하며 새로운 패션 현상을 이끌어내고 있다.

이에 본 연구에서는 연구범위로 1990년대 이후부터 최근까지 나타난 사회문화적 현상을 고찰해보고 남성패션이 변화되기 시작한 1990년대 이후부터 2003년도에 미국 통용어협회에서 메트로섹슈얼이 공식어로 인정되어 남성의 외모나 스타일이 사회문화적으로 이슈화된 2000년 이후 최근까지의 남성복 경향이 어떻게 변화되고 있는지 알아보고자 한다.

이를 위해 연구방법으로 각종 인터넷 자료와 연구소의 보고 자료를 비롯하여 잡지 등을 이용해 사회문화적 이슈들에 대해 살펴보고 패션잡지 및 인터넷 패션 사이트 등을 통해 남성들의 패션경향에 대해 고찰하고자 한다.

또한 연구목적으로는 사회문화적 현상에 따라 진화해가는 남성코드들을 관찰하여 다양한 남성들을 대변하는 코드들 중 가장 두드러지고 타 집단에 영

향을 크게 미친 남성코드들에 관련하여 그들의 스타일을 알아보고 남성 집단에서 행해지고 있는 의복행동을 사회문화적 현상과 연관 지어 남성복의 패션 경향을 분석, 정의함을 그 목적으로 한다.

또한 라이프스타일의 수용에 대해 고찰함은 현대 남성들의 문화와 코드들의 특징을 통해 남성성의 변화를 알아보고 그에 따른 남성 트렌드에 나타난 남성복의 외면적·내면적 특징을 파악하며 남성패션의 표현방법을 통해 남성패션의 함축적 의미를 알아보고자 함이다. 이를 통해 변화되고 있는 남성문화를 감지하고 파악함으로써 남성복 시장의 유통변화에 대응하고 남성복의 브랜드 변화에 방향성을 제시하고자 한다. 그럼으로써 여성복에서와 같이 남성복도 다양한 문화적 현상과 문화적 코드와 관련하여 진화되고 있음을 증명하는데 그 의의가 있다.

II. 1990년대 이후부터 최근까지의 사회적 배경 및 문화적 측면에서의 남성코드화

1. 1990년대 이후부터 최근까지의 사회·문화적 배경

1968년을 전후에 태어나 소비문화를 이끈 주역의 1990년대의 X세대(X generation)는 인터넷 네트워크 세대인 N(network) 세대를 거쳐 최근에는 인터넷 콘텐츠 생산, 소비하는 세대인 C세대(contents generation)로 진화되고 있다. 이들 C세대는 생산자이자 소비자의 역할을 수행하는 프로슈머의 성향을 띠거나 크리슈머로서 창조적 역할을 수행하고 있다. 이러한 현상은 트위터나 페이스북 등과 같은 글로벌 서비스에 힘입어 열외되고 소외되었던 하부문화(sub culture)가 메가트렌드의 중심에 서게 되고 주류문화를 이끌어가는 주역을 담당하고 있음을 보여주고 있다.

또한 기술적 측면에서의 ‘증강현실’은 스마트폰의 보급으로 급속도로 성장하고 있다. 근대에서 탈근대로 이행하는 21세기의 전 지구적 공간은 가상공간(virtual reality)이자 물리적 공간과 가상공간이 결

합된 증강현실(augmented reality)의 혼성적 공간으로 이루어져 있으며 이런 공간들은 컴퓨터-사물-공간을 연결하는 과정에서 태어나며 여기저기 분리, 고립됐던 사람들과 세계를 실시간으로 연결하여¹⁾ 언더그라운드에서 존재하던 소수의 마니아층에서 행해진 문화적 조류가 주도적 문화로서 자리매김할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

이러한 기술은 소외된 계층이나 하부집단에 의해 행해졌던 행동양식이 점진적으로 확대, 진화되어 행위의 결정자 역할을 할 수 있는 여건을 만들어 줄 뿐 아니라 동일 집단끼리의 결속력을 강하게 하고 있다.

1990년대에는 현대 테크놀로지에 힘입어 이동성, 휴대성, 거리성에 대한 현실 속 유목민적 삶에 고민했다면 2000년에 들어서는 비현실을 현실세계와 구현하려는 노력으로 증강현실의 실생활화와 함께 정신적, 심리적 가벼움의 추구로 원시적 형태, 아날로그적 휴식, 위로와 만족이라는 새로운 환경에 눈을 돌리고 있어 슬로우라이프, 귀농(re-farm)현상이나 어번 캠핑(urban camping)²⁾ 등의 어번 네이처링(urban nature)의 가치에 주목하면서 디지털 지향보다는 아날로그적 노매딕 라이프(normadic life)에 대한 관심이 증대되고 있다.

기업들도 장기적이며 안정적 트렌드에 집중하기보다는 다양화되고 작은 군소화된 트렌드에 집중함으로써 세분화된 집단별 트렌드화나 모호한 마이크로 트렌드가³⁾ 메가트렌드로 부상하고 있음을 보여주고 있다.

이에 따라 남성들 자신의 감성에 맞는 제품과 서비스에 대해 능동적으로 수용, 개입하여 비용을 소비하는 맨슈머(mansumer)파워는 자신이 원하는 상품에 대한 적극적 소비와 소비의 다양성을 반영함으로써 21세기에 와서 제2의 피코크 혁명⁴⁾(peacock revolution)을 일으키고 있다.

2. 1990년 이후 최근까지의 남성 트렌드의 변화

사회적 요구와 역사적 흐름에 따라 성역할은 변화되어 왔다. 남성과 여성이라는 성의 이분법적 가치는 남녀구분이 없는 경계 허물기를 시작했다. 기계

를 조작하고 물건을 만들거나 고치는 일에 직접 나서는 맥가이버 여성⁵⁾들이 부상하고 전통적으로 남성들의 주요 소비자로서 시장을 좌우해온 자동차 시장이 여성에 의해 주도되고 있다.

그 영향으로 최근 다양한 남성상의 변화와 여성의 사회적 점유율의 확대, 역할의 확장에 따라 향후 특정 성(gender)과 세대(generation)에 포커스를 맞춘 '젠더엔제너레이션 특화 상품'이 주목을 받아 여성용 공구세트, 남성용 가사용품 등 기존의 상식과 상반되는 개념의 제품인 콘트라섹슈얼(contrasexual)⁶⁾ 제품이 부상될 것이라 하였다.⁷⁾

성의 대한 관념의 흐름은 1970년대의 베이비 붐 세대들의 라이프스타일을 근원으로 한 자기 중심주의 페미니즘이 대두되면서 급속히 트렌드화 되었으며 1980년대 표면적으로는 남성적 성격을 띠지만 내재되어 있던 여성적 사고의 여파문화는 70년대 젊은 층에 나타난 유니섹스 문화를 포용하여 남성의 여성화라는 남성해방으로까지 진행되었으며 또한 개성추구, 행복추구, 총동적 구매성향, 사치풍조, 수평적 인간관계지향, 공동체 문화 등 감성적 태도 혹은 감성의 공유를 중시하였다.⁸⁾

1990년대 이후부터 대두된 남성에 대한 여성성의 문제나 여성성에 대한 남성성에 대한 대립적 관계는 그 경계가 모호해졌으며, 외모를 경쟁력으로 보는 사회적 요구는 2000년대 들어서면서 성의 경계에 대한 정의 보다는 성의 경계를 뛰어넘은 한 개체로서의 인간에 대해 귀착하고 있다. 한 인간으로서 인생에 대한 주체적 삶에 대해 진지하게 생각하는 대중의 긍정적 삶의 경도는 수동적 가치추구에서 능동적 가치추구라는 가치태도의 변화를 가져왔다. 자기 삶의 가치관이나 삶의 질을 높이는 것이 인생의 최고의 가치추구라는 라이프 스타일에 대한 태도로 변화되었으며 독특한 취향을 선호하는 문화 코드에 열광하고 성에 대해서도 역할이나 세대의 차이를 뛰어넘었다.

남성의 외모에 대한 지대한 관심은 기업들이 남성용 화장품 시장에 경쟁적으로 뛰어들게 하고 있다. 남성화장품은 지난 60년대 포마드의 유행, 70년대 애프터 쉐이브류의 강세와 80년대 야성적인 남성미를 강조한 화장품에서 90년대 여성의 구매율을 자극

하는 감성적인 접근이 있었으며⁹⁾ 2002년의 남자 컬러션과 BB크림이 등장하여 남성메이크업 시장의 컬러전쟁이 시작되었다. 그 이후 파우더, 아이라이너, 컨실러 등의 여성만의 전유물이었던 제품들이 남성의 메이크업 제품군으로 도입됨으로서 손쉽게 접할 수 있고 의상보다 상대적으로 저렴한 화장품과 그루밍¹⁰⁾ 제품 등이 남성과 여성의 경계를 허무는 사회적 촉매제 역할을 하고 있다.

또한 외국 라이프스타일로의 변화와 진화는 액세서리와 같이 단순히 구입이 용이한 제품의 소극적 구매에서 고가의 의상이나 인테리어 용품에 이르기까지 적극적인 소비 형태로의 변화를 통해 남성 생활양식의 다양화, 글로벌화로 새로운 코드를 수용할 수 있는 미적 감성을 넓혀놓았다.

3. 성의 담론으로서 남성코드현상

현대사회의 시장은 포화되었으며 다양화 되고 있다. 소수에 국한되어 있던 작은 변화는 서서히 파장을 일으켜 새로운 시대상을 생성하고 있으며 사회적 역할에 따른 젠더(gender)에서 파급된 문화적 성에 따른 다양한 코드(code)가 생성되고 있다.

1) 메트로섹슈얼(metrosexual)

댄디한 나르시시스트, 메트로섹슈얼은 미국의 통용어 협회에서 공식적으로 '2003년 올해의 단어'로 선정되기도 하였다. metropolis의 metro와 homosexual, heterosexual 등에 사용하는 접미사 sexual을 합성한 단어이다. 이 용어를 처음 사용한 사람은 영국작가 마크 심슨(Mark Simpson)이 1994년 '인디펜던트(independent)'지에서 처음 사용하였으며 그 후 웹진 살롱에 'Meet the metrosexual'란 제목의 칼럼을 통해 메트로섹슈얼 스타일에 대해 언급하였다.¹¹⁾

메트로섹슈얼은 도심에 살면서 최고의 스포츠 클럽, 피트니스센터, 헤어숍 등을 이용하며 동성애자, 이성애자와 양성애자를 모두 포함하는 개념이다.¹²⁾

메트로섹슈얼은 이성애자를 위한 '큐어 아이'라는 tv 프로그램 아이템 뿐 아니라 <그림 1>¹³⁾에서와 보는 바와 같이 마이크로 트렌드로 존재했던 메트로섹슈얼이 사담 후세인도 그루밍을 할 정도의 메가트렌

드가 되고 있음을 보여주고 있다.



<그림 1> Queer Eye for the Straight Guy
-about.com: political humor

유럽 광고 대행사 유로 RSCG는 75개국 마케팅 담당자와 공동으로 선정한 2004년 트렌드로서 메트로섹슈얼 산업이 크게 부상할 것으로 전망하면서 패션, 화장품, 패션잡지 등과 같은 여성을 위주로 한 시장은 포화상태에 도달했지만 남성 시장은 성장 가능성이 크다고 하였다.¹⁴⁾

메트로섹슈얼은 남성이 우월하다는 마초(macho)나 마치스모(machismo) 현상과 대비되는 것으로 불안정한 성정체성을 마초는 초남성다움(hyper-masculinity)으로 나타낸다면 메트로섹슈얼은 그러한 현상 자체를 역으로 여성성을 인정하고 오히려 즐기는 것을 말하는 것이라 할 수 있다.¹⁵⁾

마초다움의 상징으로 볼 수 있는 남성상들은 우리 주변에서 운동선수들에게서 볼 수 있음에도 불구하고 오히려 여성성을 즐기는 스타일은 잉글랜드 축구 선수 베컴에 의해서 주도되었다. 그는 남다른 패션 센스로 베컴 스타일, 베컴 따라잡기 등의 용어를 탄생시켰으며 의상스타일 뿐 아니라 몸 전체에 문신을 새겨 넣어 신체에 대한 외적꾸미기를 적극적으로 표현으로서 나르시시스트(narcissist)의 개념을 확고히 하였다.

2) 알파메일(Alpha Male)

세계적인 광고대행사 인터퍼블릭(Interpublic)의 맥캔 에릭슨(McCann-Erickson)은 최근 보고서에서 메트로섹슈얼을 잇는 포스트-메트로섹슈얼을 '알파 메일(alpha male)로 명명하였다. '알파 메일'이란 늑대 집단의 계층에서 최고 우두머리 수컷을 가르키는 용어로 '불안함', '불만족' 등으로 정의될 수 있다. 신발과 수트(suit) 등 전통적인 패션과 명품에 관심을 갖는다는 점은 메트로섹슈얼과 동일하나 메트로섹슈얼이 패션과 치장 그 자체에 의미와 가치를 부여했다면, 알파 메일은 자신의 성공을 증명하는 수단으로만 여길 뿐 그들은 레이싱, 보팅(boating), 경비행기, 도박, 코카인 등 빠르고 위험한 경험을 즐긴다고 하였으며 맥캔 에릭슨(McCann-Erickson)은 이 같은 특징을 지목해 알파 메일을 '아드레날린 버즈(adrenalin buzz)', 즉 힘이 넘치는 남자라고 치장하기도 하였다.¹⁶⁾

이들은 '짐승남'이라는 관련 신조어에 편승하여 적당히 검은 피부와 탄탄한 근육질의 섹시한 몸매를 갖춘 현대 남성을 일컫는 말로서 단순히 일상의 패션이나 몸 가꾸기에 머물지 않으며 여가생활과 일상의 많은 부분을 극한의 스포츠에 할애하는 것으로 대중적 스포츠보다는 위험할 정도의 빠른 스피드를 즐기는 '익스트림 스포츠(extreme sports)'에 시간투자를 하며 비용을 아끼지 않음을 뜻한다. 이들의 다양한 여가활동은 고가의 스포츠 의류와 고급화된 스포츠 기구 등의 제품 개발을 촉진하였을 뿐만 아니라 스포츠의류 스타일이 캐주얼 의류에 접목된 '캐포츠'라는 의류분야를 탄생케 하였다.<그림 2>¹⁷⁾

3) 크로스드레싱(Cross Dressing)

최근 여성복장 자체를 취미로 즐기는 '크로스 드레싱(cross dressing)'은 tv 드라마에서도 다뤄질 정도로 일상되고 있다.<그림 3>¹⁸⁾이러한 현상은 하부 문화(subculture)가 주류문화(mainstream culture)로의 진입이 압도적인 21세기에 들어 두드러졌으며 초기에는 주로 언더그라운드에서 있는 집단으로서 노동계층의 젊은이들, 동성애자들에 의해 주도되었다.



<그림 2>상의: 컨버스, 하의: 송지오 옴므 코디네이션 버튼 코리아, 살로먼 코리아
-<http://www.arenakorea.com>



<그림 3>‘하자전담반’ 강민-이태성, 여장 즐기는 남자 변신(2009) -<http://kr.ibtimes.com>

2007년 네팔의 카트만두에 게이들이 연 게이들을 위한 뷰티 샵은 페티큐어, 이발, 피부관리 등을 받을 수 있으며 미국에서는 항공사들이 GLBT¹⁹⁾고객을 위한 별도부서를 만들었고 월트 디즈니는 디즈니랜드에서 게이나 레즈비언 커플이 결혼패키지를 구입하는 것을 허용하기도 하였다.²⁰⁾ 이제 GLBT는 성적 소수자가 아니며 이들은 자신을 알리는데 적극적이며 남성의 트렌드를 이끌어 나가고 있다.

크로스섹슈얼은 주로 동성애자에 의해 주도되었으나 최근 동성애자들에 대한 사회적 태도의 변화는 감각적인 것에 수용적인 이성애자들에게 어필되었으며 이성애자들은 동성애자들의 스타일을 모방하기에 이르렀다. 그로인해 크로스섹슈얼을 즐기는 이성애

자들의 양적증대를 가져왔으며 그들의 패션스타일은 감각적인 이성애자들에게 크로스 드레싱 되었다.

‘크로스섹슈얼(cross sexual)’이 여성의 패션 스타일 등을 하나의 패션 코드로 여겨 동성애적 취향의 남성들이 행하는 여성적인 비주얼을 지향하는 행위를 말하는 것이라면 현대의 코드로서 ‘크로스드레싱’은 이성애자들에게서나 동성애자들에게서나 취미삼아 행해지는 모든 행위의 패션스타일을 통칭한다고 할 수 있으며 여성화된 남성을 ‘크로스 드레서(cross dresser)’라 지칭하는 것으로 변화되었다.

이성애자들에 의해 주도된 크로스 드레싱은 여성스러운 생활 방식을 빌려 여성 복장을 하거나, 색조 화장, 헤어스타일, 액세서리 등을 하나의 남성패션 코드로 하여 차장을 즐기는 남성의 스타일로 여성 패션스타일을 그대로 차용한다는 것이 메트로섹슈얼과의 차이점이다. 이들은 물론 말투나 행동까지 여성스러운 것은 아니며²¹⁾ 성욕과는 거리가 먼 단순한 남장 또는 여장을 하는 경우이다.

4) 위버섹슈얼(uebersexual)

2년 전 새로운 남성상으로 ‘메트로섹슈얼(metrosexual)’을 제시했던 유행 연구가들이 이번엔 ‘위버섹슈얼(uebersexual)’ 시대가 왔다고 주장했다고 13일 dpa통신을 비롯한 독일 언론이 전했다.²²⁾ 이것은 전통적 젠더의 의미로 남성의 나체는 힘과 에너지이자 정치적이며 영웅적인 의미를 갖는다는 것을 밀받침한다.²³⁾

영국의 데일리 메일은 얼마 전 ‘굿바이 스키니 메트로섹슈얼, 육덕 좋은 남자들이 돌아온다’는 제목의 기사에서 “여자보다 예쁘고 날씬했던 남자들이 각광받던 메트로섹슈얼(metrosexual)의 시대가 가고 할리우드 스타 휴 잭맨이나 클라이브 오웬처럼 거대한 가슴 근육을 거침없이 내보이는(beefcake) 남성들이 뜨고 있다”고 전했다. 호주 언론도 ‘스테로이드를 과다 복용한 듯한 남성들의 시대가 왔다’는 기사를 쏟아냈다.²⁴⁾ 메트로섹슈얼의 쇠락과 맞물려 세계는 위버섹슈얼에 주목하고 있다.

위버(uber)는 더 높은, 더 나은이란 뜻의 독일어+섹시함=남성적인 섹시함을 말하는 것이다. 메트로섹슈얼의 부정성을 남성적 장점으로 보완한 새로운 개

념이라고 할 수 있다. 메트로섹슈얼이 유아적 남성적 욕망의 표출이었던 데 비해 위버섹슈얼은 새롭게 수양해야 할 남성 트렌드로 제시되고 있다.²⁵⁾

세계적인 트렌드 연구가이자 세계적 광고홍보회사 JWT의 전략컨텐츠 책임자인 마리안 켈즈만(Marian Salzman)은 자신의 저서인 남성의 미래(The Future of Men)에서 새로운 남성성을 정의하기 위한 단어로 위버섹슈얼을 사용하며 한마디로 '분을 바르는 그러나 인류를 위해서 터프하게 바르는 남자'라고 했다. 켈즈만은 메트로섹슈얼은 자기 자신에 대해 열정적이고 위버섹슈얼은 대의와 원칙에 대해 열정적이다' 혹은 '위버섹슈얼은 자기 헤어스타일 가꾸는 것보다는 내면을 가꾸는 데 시간을 보낸다'라는 식으로 설명하였다.²⁶⁾

켈즈만은 "위버섹슈얼은 자신감, 지도력, 정열, 자비심과 같은 남성의 긍정적인 측면을 지니면서도 여성에 대한 경멸, 감정적 공허함, 문화적 소양부족과 같은 남성에게 흔한 약점들을 극복한 사람들"이라고 설명하며 그룹 U2의 보노를 '위버섹슈얼'을 체현한 최고의 인물로 꼽았으며 "그는 글로벌한 시각을 갖고 있으며, 사회적 문제에 대해서도 의식을 갖고 있고 자신감과 함께 자비심을 가지고 있다"고 분석했다.²⁷⁾ U2의 보노<그림 4>²⁸⁾는 아프리카의 난민에 대한 구호활동과 평화를 위해 노래하는 가수 노벨 상후보에도 거론되기도 하였다.



<그림 4> '360도' 투어에서 U2의 보노의 공연모습
 공학자 겸 디자이너 모리츠 발데마이어의 의상
 U2의 보노, 진보하는 패션을 입다 (2009.07.08)
 -<http://www.ivirua.org>

위버섹슈얼은 인류를 위한 각종 캠페인에 앞장서며 제3세계에 대한 관심과 교육·의료 활동을 위한 재단 설립 등 사회적 이슈와 인류애적 사고를 갖는 것을 의미하며 이들은 개인의 한계를 극복하고 대의적 가치 실현에 많은 의의를 부여한다. 또한 이들은 메트로섹슈얼과 같이 나르시즘에 젖어있는 것이 아니라 자신의 외모를 가꾸는데 끊임없는 관심을 갖으면서도 대의와 자기성찰에 많은 관심을 갖는 것이라 할 수 있다.

5) 초식계 남자(そうしよくけいだんし)

성격이 양과 같은 초식동물처럼 순하고 혼자 있기를 즐기며 연애나 결혼에 관심이 없는 젊은 남성, 패션이나 뷰티 등 자신을 가꾸는데 관심이 많고 감수성이 풍부한 남자를 초식계 남자(そうしよくけいだんし)라고 한다. 메트로 섹슈얼 이후 남자의 그루밍이 빠른 속도로 퍼지는 현상²⁹⁾을 말하는 것으로 2006년 일본에서 칼럼니스트 후카사와 미키(深深真紀)가 초식계 남자라는 표현을 쓰면서 순식간에 널리 퍼졌고, 한국까지 넘어온 히트 신조어로 취미활동에 관심이 많은 남자를 뜻한다.³⁰⁾ 남성성 등의 고정적 성 역할에 대한 반발과 섬세한 감성을 특징으로 한 초식계 남자의 특징인 자신을 표현하는데 돈을 아끼지 않고 외모로서 자신의 정체성을 나타내려는 성향으로 프리미엄시장의 확대를 가져와 자동차를 비롯한 시계, 패션, 액세서리에 대한 관심이 높다. 또한 이들은 이성에 경비를 투자하기보다 취미 생활에 몰두하며 예술에 조예가 깊고 문화 향유에 대한 자심감이 외적으로 드러나 자신의 충만함이 감각적이고 섬세하게 발현되는 새로운 남성상이다.

일본의 남성을 대상으로 하는 백화점인 한큐멘즈 백화점은 패션만 스타일리지 한 것이 아니라 지성과 감성까지 겸비한 나이스 가이를 메이킹하기 위한 공간으로 네일 케어 숍, 헤드스파, 세이빙, 눈썹커트, 에스테틱 등을 할 수 있는 바버 숍과 전문패션코디네이터를 두어 퍼스널쇼핑서비스를 해줄 뿐 아니라 백화점 안에 북 스토아 카페, 예술전시를 통해 문화를 향유하게 하고 있다.

이러한 현상은 '2009년 대한민국 10대 소비트렌드'에서도 나타난 타인과 다른 감성을 지닌 영혼의

소유자라는 정서적 사치나 안전한 환경을 취하고 정신적으로 재충전을 위한 네오 코쿤닝 즉 등과 관련하여³¹⁾ 인터패션플래닝은 초식계 남성들은 '불안한 경제상황과 치열한 경쟁구도에 놓인 남성들이 마음의 안정을 찾기 위해 편안한 이지 록을 추구하며 클래식한 정장과 캐주얼을 결합한 콤비네이션 스타일을 한다'고 하였다.<그림 5>³²⁾ 이제는 신체에 대한 열망이 정신으로부터 비롯된 새로운 남성상으로 대치되고 있으며 자신에 대한 자신감과 충만함이 감각적으로 발현되고 있음을 보여주고 있다. 이는 개인주의 확산에 의한 이성보다는 스스로 자신에 대한 관심이 극대화됨으로서 남성이라는 성의 영역에 대한 탈피를 보여주고 있다.



<그림 5> Kenzo 2010 s/s
- www.hankooki.com

III. 현대 남성복에 나타난 패션경향

현대 남성복의 경향은 격식에 반대하는 강력한 흐름이 있는데 항상 최대한 격식을 차린 복장을 지향하는 현상에는 역방향의 흐름이 존재하고 현재 이런 양극단의 흐름이 남성복 업계에 팽팽한 긴장을 일으키고 있음에³³⁾ 주목하여 최근 남성들에 의해 주도되는 의복행동을 사회현상과 관련하여 정의, 분석하여 보았다.

1. 증강현실(Augmented reality) 접목

감응생태계³⁴⁾와 증강현실, 커스터모듈레이션(Customodulation)³⁵⁾, 클라우드 & 오버(cloud & over)³⁶⁾ 등 테크놀로지를 지배하는 새로운 키워드는 현실과 가상의 결합이자 꿈의 현실이다.³⁷⁾

증강현실(augmented reality)은 기존의 기술들이 가졌던 제약들을 뛰어 넘어 현실에서 가상의 정보를 결합시켜 현실의 효과를 배가시킨 것으로 GPS, 디지털 센서, 3D 그래픽, 동작센서의 기술들을 한데 합친 기술이다. 이 기술들로 인해 인터넷 패션쇼핑몰 토비(Tobi)는 디지털 협력업체 주가라(Zugara)와 함께 소비자가 디지털 상으로 옷을 직접 입어보고 쇼핑할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며 모디 페이스(Modi Face)사는 메이크업, 성형수술, 다이어트 효과를 체험해 볼 수 있는 모바일 어플리케이션을, 매가진 에스콰이어, 인스타일은 카메라를 지면에 소개되는 제품을 비추면 3차원 영상을 보여주거나 스타일 조언, 구매정도 등을 알 수 있는 웹페이지로 이동하게 하는 서비스를 하고 있다.³⁸⁾

증강현실은 디지털에서만 존재하는 것이 아니라 패션에서도 구현되고 있다. 증강현실 티셔츠가 탄생되었다. 컴퓨터 모니터에 달린 웹캠에 티셔츠의 'ㄱ'자를 거꾸로 한 듯한 바코드를 비추기만 하면 갑자기 튀어나온 묘령의 손이 느닷없이 허공에서 가위, 바위, 보를 하기 시작한다. 그 묘령의 손과 착장자가 가위바위보 놀이를 하면 된다. 티셔츠가 월 날지 예측하기 어렵다. '가위바위보 티셔츠'라는 이유로 재단 가위와 바위조각과 보자기 가방을 직설적으로 그려 넣은 티셔츠는 스웨덴 청년 마크 스트롬버그가 디자인 했다. 하이어 에듀케이션(higher education)이라는 이름의 이 물건의 증강현실을 의류에 접목한 최초의 아이템이다.<그림 6>³⁹⁾

이 티셔츠에 적용시킨 증강현실이라는 아이템은 현실과 가상공간 안에서 교류하고 정보를 구하는 것을 넘어서 복식을 통해 새로운 개념을 창조해내고 있다. 티셔츠라는 현실공간과 가위바위보 놀이를 할 수 있다는 가상공간이 동시에 만나고, 증강현실의 아이템에 놀이의 개념이 더해져 착장을 통해 의복위에서 즐거움을 느끼고 행위가 이루어진다는 측면에서 그 의미가 크다고 할 수 있다.



<그림 6> Play with T(2010. April)
- Dazed & Confused, #24, p.32.

루이비통의 남성복 디자이너 폴엘버즈는 남성들이 활동적인 것에 전보다 더 개방적이 되었으며 패브릭이나 컷에서도 더 자유로워지면서 개성이 중시하고 옷을 입는 데서 재미를 찾으며 뭔가 의미 있고 특별한 것을 원한다고 하였다.

이는 최근에 사회적 이슈인 바운드리스(boundless)를 반영하는 것으로 테크놀로지의 발전이 일과 놀이의 구분이 모호해지고 성이나 세대의 구분을 넘는 감성적 가치를 추구현상의 패션에도 적용되고 있음을 보여주고 있다.

2. 컨버전스 (convergence) 경향

IT 업계에서 처음 시작된 컨버전스는 융합과 통합의 의미로서 성, 과학기술, 상품, 공간 등의 결합현상과 조정 관념을 뛰어넘는 역발상의 결합, 정반대 컨셉의 결합현상의 의미, 결합을 통해 1+1=2이상의 시너지를 얻을 수 있는 것까지로 개념을 확장하였다.⁴⁰⁾ 검증된 기술을 통해 아이디어를 재조합하여 새로운 가치를 창출한다는 컨버전스는 패션에도 적용되었다.

디자인의 가치와 흐름의 변화와 함께 기술적 발달 및 다양화는 디자인의 컨셉의 영역을 모호하게 함으로서 스타일에 있어서 격식화하거나 틀에 박힌 스타일에서 새로운 유형의 스타일로 변화하게 하였다.

여러 가지 기술적 해택 중 재킷의 경우 정통적인 재단이라 할지라도 면, 나일론과 저지 천으로 만들고 레이저로 재단함으로써 시점을 정리할 필요가 없기 때문에 안감을 대거나 마감을 할 필요가 없어짐

에 따라⁴¹⁾ 딱딱하고 갖추어진 수트 형태에서 격식이나 형식에 구애받지 않는 스타일로 변화되었으며 신사복, 트레이셔널 캐주얼, 캐릭터 캐주얼간의 컨셉영역 또한 모호해지는데 일조함으로써 스타일의 혁신을 가져왔다.

새로운 아이디어는 복식의 디테일을 변형시킨 아이템의 개발과 스타일의 다양화 현상을 가져왔다. 이러한 현상은 폐쇄적 형태의 남성복에서 개방형으로의 변화를 의미하며 특정스타일의 컷팅과 부분적 해체를 통해 여성만이 전유물이었던 다양한 아이템의 개발을 가능케 하였다. 트렌치 코트의 라글랑 소매나 스톰 플랩(storm flap)만을 제외한 나머지를 탈락시켜 남성용 볼레로를 새롭게 창조<그림 7>⁴²⁾ 하는 등 다양한 아이템 개발이 시도되었다.



<그림 7> 프라다(左), 브라운 준지(右)
-<http://www.arenakorea.com>

또한 개방형으로의 스타일의 변화는 복장의 착용 스타일에서도 겹옷과 이너웨어와 조합하여 입음으로서 코디네이션 개념이 다양하게 적용되고 있음을 보여주고 있다. 2벌의 재킷을 한 번에 겹쳐 입거나 1벌의 재킷과 2벌의 아우터를 겹쳐 입어 컬러와 질감의 대비감과 코디네이션의 해체감을 즐기거나 재킷 안에 니트 카디건, 니트 베스트를 레이어드 함으로서 여성복에서 보여주었던 다양한 컬러와 재질과 질감의 대비감을 통해 겹쳐 입는 아름다움을 연출하고 있다.

3. 다이버전스(divergence) 현상

전자산업 내 다양한 기술·기능들의 융합을 뜻하는 컨버전스와는 반대되는 개념으로, 전자기기들이 특정 기술·기능 중심으로 전문화·분화되거나 복잡·다양한 기능들이 보다 간편화되고 단순화되는 현상을 의미하는 다이버전스가 대세를 이루고 있다. 최근 급속히 시장이 확대하고 있는 미니 노트북 형태의 넷북, 애플의 아이패드와 같은 태블릿 PC 등이 그 대표적인 사례이다. 이러한 다이버전스 제품이 의미 있는 시장을 창출할 것으로 보는 이유로는 고객 니즈가 갈수록 세분화되면서 특정 기능에 대한 전문성 강화를 요구하는 경향이 심화되고 있기 때문이다.⁴³⁾

특정 효용과 편익에 특화된 가치만을 집중적으로 제공하는 다이버전스는 틈새시장을 중심으로 시장이 형성된 특화된 것으로 고객가치의 다양화와 미세분화 되어 나타났다.⁴⁴⁾

인터넷 쇼핑몰은 다양한 상품군을 취급하는 종합몰과 특정 상품군에 특화된 전문몰로 나뉘는데, 최근 통계청 자료에 의하면 전문몰수가 2001년 1,705개에서 2007년 4,260개로 최근 6년간 2.5배로 늘어나⁴⁵⁾ 인터넷 쇼핑몰이 특화된 시장으로서 1:1 맞춤형 서비스 시장으로의 잠재력을 갖고 있음을 보여주고 있다.

영국디자인협회에 따르면 2020년까지 절반에 가까운 영국의 인구가 50세 이상이 될 것으로 보고 있으며 같은 기간 미국 인구의 20%, 일본인구의 25%가 65세를 넘길 것으로, 개도국 중국이 수십 년간 추진해온 저 출산 정책에 따라 선진국고령화이상의 파급효과가 있을 것으로 전망하고 있다.⁴⁶⁾

이러한 고령화 추세는 새로운 디자인가치를 등장시키고 있다. 특화된 시장과 틈새시장에 대한 시각의 전환은 다양한 세대의 문화를 인정하고 특히 중년 남성에 대한 인식을 달리한데서 기인한다. 최근 중년 남성들은 자신들의 인생에 능동적으로 대처하고 나이 드는 것을 받아들이며 삶에 대해서 긍정적이다. 30대의 마인드를 지향하고 30대의 문화를 공유함으로써 연령에 의한 문화의 경계를 허물고 있다.

이는 남성복에도 적용되어 40대, 50대 시장이 중심으로 떠오르고 있다. 레옹 족이라 불렸던 일부 중

년들에 의해 행해졌던 행보가 애플세대라는 세대로의 확산을 가져왔고 상그릴라 신드롬으로 인해 실버세대라는 용어를 버리고 과감하게 패션시장의 판도를 변화시키고 있다.

요지 아야모토(Yohji Yamamoto)는 2009년 쇼에 다리를 약간 끄는 머리가 하얀 모델을 등장시켰다. 거의 젊은 모델로 채우는 쇼에 나이든 남성들이 등장한 것이다.⁴⁷⁾ 요지야야모토는 60살이 넘어 백발인 모델을 쇼에 세웠으며 그 중에 칸느영화제(Cannes Film Festival)에서 상을 수상한 바 있는 영화제작자인 흑인 스티브 맥퀸을 참가시켰다. 스티브 맥퀸은 AP통신에 “난 마른 몸의 백인청년이 아닌, 뚱뚱하고 검은 피부를 갖은 정반대의 신체를 갖고 있다”고 하였다.<그림 8>⁴⁸⁾

일본도 이런 상황은 비슷하다. '레옹 족'이 그것이다. 중년 남성 '레옹'과 젊은 여성 '마틸다'의 사랑을 그린 영화 제목을 그대로 본뜬 잡지가 2001년 9월 창간됐는데 이 잡지는 중년 남성의 패션과 스타일을 다뤄 화제가 됐다. 잡지 '레옹'은 표지에 '중요한 것은 돈이 아니라 센스'라는 문구를 넣어 중년의 소비욕을 자극했다. 현재 일본에는 베이비붐 세대인 '단카이 세대'가 680만 명에 이르고 이들이 정년 무렵에 달하면서 총액 기준 50조원이나 되는 퇴직금을 겨냥한 패션 시장이 블루 오션으로 떠오르고 있다.⁴⁹⁾



<그림 8> Yohji Yamamoto, 2009f/w
- <http://nymag.com>

4. 다양성 추구성향(Variety Seeking Tendency)

한 가지에 만족하지 않고 다양한 대안으로 선택의 폭을 넓힌다는 다양성 추구성향(Variety Seeking Tendency)의 현상은 차별적 가치추구 현상과 함께 투자해야 할 미래 디자인 가치로서 주목받고 있다.

다양성 추구성향은 제품특성에 따라 달라지는데 연구결과에 의하면 저 관여 제품, 대안간 차이가 적은 제품일수록 다양성 추구의 위험이 낮기 때문에 다양한 추구 성향이 두드러지며 의류, 보석과 같이 쾌락적 욕구를 만족시켜주는 제품, 구매빈도가 높은 제품일수록 싫증을 빨리 느껴 다양성 추구성향이 높게 나타난다⁵⁰⁾고 하였다.

소비자를 유혹하기 위한 기업들의 노력은 사회전반에 퍼져있는 경계 허물기에 힘입어 디자인 영역에서의 매체(media)와 매재(medium)의 혼성사용으로 비롯한 영역 간 분열과 융합은 확산, 진화되었다. 패션에 있어서는 디자인 영역과의 콜라보레이션으로 이어져 산업디자이너들의 패션산업 참여 뿐 아니라 산업디자이너가 주체적으로 참여하여 아트적 요소를 남성패션에 도입시켰다. 이러한 현상은 필립스타크, 카림 라시드 등이 산업디자이너 뿐 아니라 패션까지 함께 작업함으로써 영역의 허물기를 시도하였으며 패션과 대중예술의 접목으로써 루이비통과 일본의 네오 팝아티스트인 무라카미 다카시와의 협업 등으로 나타났다.

이러한 다양한 욕구를 만족시키기 위한 기업의 노력은 여성과 관련된 제품에 국한되지 않고 남성복에도 콜라보레이션이 전개되고 있다. 최근에는 구두디자이너 지미추(Jimmy Choo)가 H&M 남성복 컬렉션을 위해 작업하였으며 질샌더와 유니클로와의 협업으로 +J의 탄생 등이 있었다.

이러한 대중들의 대안적 심리는 성의 영역까지도 영향을 미쳐 성을 자신의 기분이나 상황 등 필요에 따라 성을 언제나 가변화 시킬 수 있다고 믿고 있으며 이러한 심리는 패션 스타일의 다양성과 아이템의 선택에서도 자유롭게 표현되어 나타나고 있다. 단편적으로 보면 일부 주변에 있던 동성애자들 사이에서 행해졌던 스타일들이 이성애자들에 의해 행해지고 있으며 이들은 자신의 가치나 신념 등 자신의 개성을 표현하는데 의복을 다양하게 이용하고 있다.

기존의 저항적 크로스 드레싱(crossdressing)으로서 하부집단이나 일부 소외된 집단의 성의 이데올로기에 대한 표현으로 나타난 크로스섹슈얼은 소수이지만 열정적 집단에 의해 취미생활의 표현 또는 개인의 기호나 유희를 즐기는 도구가 되고 있다.

즉, 21세기의 크로스드레싱은 주류에 대항하는 하위문화로서의 크로스드레싱을 수용하고 인정하는 것을 넘어선 나르시시즘적인 크로스드레싱으로 보여주는 것이라 할 수 있다.<그림 9>⁵¹⁾

이러한 성에 대한 자유로운 사고는 남성과 여성의 중간적인 존재로서 제 3의 성이라고 할 수 있는 성격을 갖은 사람을 가리키는 '뉴하프(New Half)'⁵²⁾라는 새로운 성 개념이 도입되었으며 패션에서는 남녀 어느 쪽에도 치우치지 않는 중립적인 성을 모토로한 패션이 대두되고 있다.⁵³⁾

남성복의 부드러운 남성성으로 여성성을 연출하는 앤드로지너스 룩의 스타일은 비치는 소재의 코튼 실크나 오간자들을 비롯한 메쉬 원단 등의 실키한 소재로, 드러내지 않은 남성성을 은근히 부각시키고 있다.

또한 드레퍼리한 탐으로서 가려진 풍성함으로 근육질의 몸매를 피드하게 드러내기 보다는 우람한 어깨와 가슴을 우아함에서 비롯한 여성적 부드러움으로 확장되어 보이게 함으로서 여성과 남성의 경계에 있는 중간적 존재를 연출하고 있다.



<그림 9> 장폴고티에, 2003s/s
- <http://www.donga.com>

IV. 결론

자기표현의 욕구가 두드러지고 성 정체성(gender identity)의 다양성이 받아들여지는 문화현상은 성적

으로 남성과 여성이라는 이분법적 구분보다는 한 인간으로서의 라이프스타일의 차이만이 존재하게 할 뿐이다. 여성의 특성으로 분류되었던 섬세함이나 미적 감성이 이제는 여성만의 전유물이 아니며 이것은

<표 1> 현대남성복에 나타난 패션경향

구분 사회 적변화	사회문화적 배경			현대남성복에 나타난 패션 경향	
	1990년대 이후	2000년대 이후			
매스 미디어와 매스컴의 발달	컴퓨터, 인터넷 등 디지털 통신매체의 발달	ucc 등 콘텐츠에 집중, 트위터, 페이스북 등의 글로벌서비스		증강 현실	증강현실을 이용한 착장을 통한 즐거움을 추구하는 감성적 추구현상
기업의 마켓 트렌드 분석의 변화	장기적, 안정적 트렌드 집중, 마이크로 트렌드 존재하나 메가트렌드에 집중	프로슈머와 크리슈머, 쿨헌터 등장, 차별적 가치 추구형으로 마이크로 트렌드에 집중		컨버전스	기술적 혜택으로 디자인 컨셉의 모호화 새로운 코디네이션가능, 복식의 디테일 변형을 통한 아이템개발
성의 구분과 코드화 현상	성의 수평화, 산업사회이후 남성들에게 부과된 의무에서 탈피	성범주의 모호화, 성의 가변화, 성의 코드화		다이 버전스	특정효용과 편익에 특화된 가치추구 40대 50대 장년층, 노년층의 시장등장으로 시장의 세분화
성적 매력에 대한 가치관 변화	남성의 경쟁력이라는 기존의 사회적 가치관에서 남성의 매력을 능력지표로 여김	성에 경계를 뛰어넘은 한 개체로서 인간의 삶에 귀착, 삶의 질을 높이는 것이 인생의 최고의 가치추구		다양 성추 구성향	패션과 디자인 영역과의 콜라보레이션, 크로스 드레싱, 제 3의 성으로 뉴하프 등장, 드레퍼리하고 시스루 원단의 사용으로 남성의 몸매 부각, 부드러운 남성성 강조
라이프 스타일의 변화	일회성, 유희성, 테크놀로지에 의한 노마딕	슬로우라이프, 로하스, 근원으로의 회귀			

생물학적 성(sex)의 개념에서 사회학적 성(gender)으로의 대체를 의미한다.

이러한 현상은 남성문화에도 영향을 끼쳐 사회적 역할에 따른 젠더(gender)로부터 파급된 문화적 성에 따른 다양한 코드(code)를 생성해 내고 있다. 또한 서양적 라이프 스타일로의 변화는 생활양식의 다양화, 글로벌화로 새로운 코드를 수용될 수 있는 미적 감성을 넓혀놓았다.

정서적으로 애착이 가는 것에 돈을 아끼지 않는 맨수머 파워(mansumer power)는 다양한 패션스타일을 가능케 하였으며 그들에 의해 행해지는 다양한 의복행동을 사회현상과 관련하여 분석하여 본 결과 첫째, 현실과 가상의 결합이자 꿈의 현실인 '증강 현실'은 의복이라는 현실공간과 가상공간이 증강현실 속에서 만나고 증강현실의 아이템에 놀이의 개념이 더해져 착장을 통한 의복 위에서 즐거움을 찾는 감성적 가치추구 현상을 보여주고 있다.

둘째, 과학기술의 결합현상과 역발상의 결합, 정반대 컨셉의 결합현상의 의미로 결합을 통해 1+1=2 이상의 시너지를 얻을 수 있다는 '컨버전스'는 디자인의 컨셉의 영역을 모호하게 하거나 새로운 의복제작기술의 시도로 다양한 아이템이 개발되었으며 개방형으로의 스타일의 변화는 착용방법에 있어서도 다양한 코디네이션을 가능하게 하였다.

셋째, 특정 기술·기능 중심으로 전문화 또는 분화되거나, 복잡·다양한 기능들이 보다 간편화되고 단순화되는 현상의 의미로 특정 효용과 편익에 특화된 가치만을 집중적으로 제공한다는 '다이버전스'는 다양한 세대의 문화를 인정함을 의미한다. 특히 중년 남성에게 대한 인식을 달리하는 현상에 적용될 수 있다. 레옹 족이라 불렀던 일부중년들에 의해 행해졌던 행보가 애플세대라는 세대로의 확산을 가져왔고 샹그릴라 신드롬으로 인해 실버세대라는 진부함을 버리고 패션시장의 판도를 변화시켰다.

넷째, 한 가지에 만족하지 않고 다양한 대안으로 선택의 폭을 넓힌다는 '다양성 추구성향(Variety Seeking Tendency)'은 차별적 가치추구 현상과 함께 미래 디자인의 가치로서 주목받고 있다. 남성 패션에 있어서는 디자인 영역과의 콜러보레이션으로 이어졌으며 남성들에게 행해진 대안적 심리는 성의 영

역까지도 영향을 미쳐 나르시시즘적인 크로스드레싱과 남녀 어느 쪽에도 치우치지 않는 중립적인 성을 모토로 한 패션이 대두되고 있음을 보여주고 있다.

참고문헌

- 1) 심광현, "증강현실을 주목하자", *씨네 21*, 2009. 10, pp.91~92.
- 2) 도심에서 텐트치고 즐기는 새로운 타입의 캠핑.
- 3) 소수의 언더그라운드에서 시작된 작은 문화적 변화로 메가트렌드의 초기단계에 해당함.
- 4) 1960년대 남성복이 유럽풍 등의 유행으로 화려해짐을 일컬음.
- 5) 한국트렌드연구소(편)(2008), *HOT trends 40*, p.125.
- 6) 영국 미래학 연구소에서 출발했다 어원적으로 '반대의, 대조적인'이란 뜻을 가진 라틴어 콘트라(contra)와 성(性)이란 의미의 섹슈얼이 합쳐진 조어로 원래의 의미는 반대의 성 정도로 해석된다. 하지만 미래학연구소는 이것을 기존의 성역할 및 관념에 반대되는 성 향을 가진 여성 또는 그 성향'으로 풀이했다. 콘트라 섹슈얼, 자료검색일 2010. 02. 03 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>,
- 7) 백풍열(2007. 01. 05), "돌아보는 2006년 경영 키워드 5". *LG 경제연구원*, 자료검색일 2010. 01. 05 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 8) 김여원, 최종명(2009), "디지털 신세대의 패션 트렌드 인지도와 수용도가 패션정보 활용도에 미치는 영향", *한국생활과학회지*, 18(2), p.466.
- 9) "트렌드를 넘어 산업으로"(2005. 01. 04), *인워드 브랜딩 1팀*, 자료검색일 2009. 11. 12, 자료출처 <http://www.inword.co.kr>
- 10) 그루밍은 트렌드를 넘어서 대중문화 코드로 자리매김하고 있다. 그루밍이란 마 부가 말을 빗질하고 목욕시켜주는데서 유래한 용어 여성의 뷰티(beauty)에 해당하는 말이다. 예진수(2007. 05. 21), "남자도 외모가 경쟁력, 난 화장하는 완소남 베컴으로 대표되는 메트로섹슈얼", *문화*

- 일보, 자료검색일 2009. 08. 21, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 11) Kim Hyejeong(2006), "A Study on the Tendency of the Metrosexual shown in Contemporary Male Clothing", *2006 Donghu & KSFB International Fashion Forum*, p.99. 재인용 "여성적 취향? 멋진 남자야!", (2004. 11. 12), *Sports Korea*, 자료검색일 2006. 02. 12, 자료출처 <http://ifp.co.kr>
 - 12) Ibid. p.99. 재인용 Mark Simpson(2002, 07. 22), "Meet the metrosexual", *salon.com*, 자료검색일 2006. 02. 09, 자료출처 <http://www.salon.com>
 - 13) 자료검색일 2010. 01. 20, 자료출처 <http://politicalhumor.about.com>
 - 14) "트렌드를 넘어 산업으로", op. cit.
 - 15) Kim, Hyejeong, op.cit., pp.99~100.
 - 16) Ibid. p.100. 김경인, "메트로섹슈얼 뒤에 스틱 대장이 뜬다", (2005. 07. 05), *e-daily*, 자료검색일 2006. 01. 10 자료출처 <http://www.edaily.co.kr> 재인용
 - 17) "상의: 컨버스, 하의: 송지오 옴므, 코디네이션 버튼 코리아, 샐로먼 코리아", (2009, 8) *아레나 옴므 플러스*, 자료검색일 2010. 01. 05, 자료출처 <http://www.arenakorea.com>
 - 18) "‘하자전담반’ 강인-이태성, 여장 즐기는 남자 변신"(2009), 자료검색일 2010. 02. 21, 자료출처 <http://kr.ibtimes.com>
 - 19) 게이(gay), 레즈비어(lesbian), 양성애자(bisexual), 트랜스젠더(transgender/transsexual) 의 머리글자를 딴 용어이다. 한국트렌드연구소, op. cit., p.101.
 - 20) Ibid., pp.103-105.
 - 21) "크로스섹슈얼", 자료검색일 2009. 08. 21, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
 - 22) "각광받는 현대적 남성상으로 '메트로섹슈얼' 시대는 가고 '위버섹슈얼' 시대" (2005. 10. 13), *연합뉴스*, 자료검색일 2006. 02. 10, 자료출처 <http://www.sgt.co.kr>
 - 23) 박정희(2002), *사랑과 욕망의 시학으로서 예로* *티시즘-기호학으로 세상 읽기*, 소명출판, p.221.
 - 24) 최보윤, "어휴, 짐승!... 요즘엔 칭찬?" *chosun.com* 2009. 08. 04, 자료검색일 2010. 03. 21, 자료출처 <http://chosun.com>
 - 25) "메트로섹슈얼", 자료검색일 2009. 08. 21, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
 - 26) "위버섹슈얼", 자료검색일 2010. 05. 05, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
 - 27) "각광받는 현대적 남성상으로 '메트로섹슈얼' 시대는 가고 '위버섹슈얼' 시대" (2005. 10. 13), *연합뉴스*, 자료검색일 2006. 02. 10, 자료출처 <http://www.sgt.co.k>
 - 28) 민소영, "U2의 보노, 진보하는 패션을 입다" *한국경제, 한경닷컴, bnt뉴스*, 2009. 07. 08, 자료검색일 2009. 12. 03, 자료출처 <http://www.ivirua.org>
 - 29) n*2(2009. f/w) p.82.
 - 30) 김진철(2009. 09. 23), "초식남 건어물녀가 만나면", *한겨레신문*, 자료검색일 2010. 05. 05, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
 - 31) 채성진, "2009년 한국의 10대 소비 트렌드 Big cash cow", *주간조선*, 2009. 01. 31, 자료검색일 2009. 12. 03, 자료출처 <http://happist.com/>
 - 32) 최승혜, "'초식남' 이렇게 입는다", *스포츠 한국*, 2009. 08. 06, 자료검색일 2010. 03. 22, 자료출처 www.hankooki.com
 - 33) 김경인, "메트로섹슈얼 뒤에 스틱 대장이 뜬다", *e-daily*, 2005. 07. 05, 자료검색일 2006. 02. 10, 자료출처 <http://www.edaily.co.kr>
 - 34) 주변의 모든 사물이 감각을 지니게 되는 새로운 환경을 예고하는 키워드이다. "Lifestyle, 2010 주목해야 할 Hot Trend Keywords", (2010. 01), *Fashion Focus*. 자료검색일 2010.3.24 자료출처 <http://ebook.sfc.seoul.kr>
 - 35) 감응생태계, 증강현실 등의 모든 기술들이 어떻게 소비자의 편의성에 맞춤형 되는나의 관점에서 본 키워드, Ibid.
 - 36) 사용자가 인터넷에 접속만 하면 소프트웨어, 저장장치, 서버, 네트워크 등을 빌려 쓸 수 있겠다 한다는 획기적인 변화의 개념, Ibid.

- 37) Ibid.
- 38) "2010/2011 Life Style Key "Augmented Reality", (2010. 02), *Fashion Focus*, 자료검색일 2010. 03. 12, 자료출처 <http://ebook.sfc.seoul.kr>
- 39) "Play with T", (2010. 04), *Dazed & Confused*, p.32.
- 40) 전해정, 하지수(2007), "현대 패션디자인에 나타난 메가트렌드의 영향에 관한 연구", *복식*, 57(4), pp.112-113.
- 41) "REBELLION ALWAYS"(2010. 03), *Dazed & Confused*, p.185.
- 42) "아레나 옴므 플러스"(2009. 08), 자료검색일 2010. 01. 12, 자료출처 <http://www.arenakorea.com>
- 43) 조준이(2010.3.30), "컨버전스의 시대 다이버전스의 귀환", *LG 경제연구원*, 자료검색일 2010. 04. 07, 자료출처 www.lgeri.com
- 44) Ibid.
- 45) 박정현(2009. 08. 24), "마이크로의 눈으로 트렌드를 읽어라", *LG 경제연구원*, 자료검색일 2009. 11. 12, 자료출처 <http://www.lgeri.com>,
- 46) 정재영(2007. 11. 12),"글로벌트렌드와 디자인 경영의 미래", *LG경제연구원*, 자료검색일, 2009. 11. 12, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 47) "Grey power hits Paris men's catwalks"(2008. 06. 26), *AFP*, 자료검색일 2010. 01. 05, 자료출처 <http://afp.google.com>
- 48) "Adorable Old Men Walk in Yohji Yamamoto's Show"(2008. 06. 27), *New York Fashion*, 자료검색일 2010. 01. 12, 자료출처 <http://nymag.com>
- 49) 강승민(2008. 09. 30), "요즘 중년 남성들 '아들 옷' 입는 이유는", *중앙일보*, 자료검색일 2010. 01. 15, 자료출처 www.joongang.ca
- 50) 최경운(2007. 04. 30), "고객의 바람기를 잡아라", *LG경제연구원*, 자료검색일 2009. 11. 01 02, 자료출처 www.lgeri.com
- 51) 조현옥, 이의진, 김현진(2002. 07. 04), "파리-밀라노 컬렉션에서 만난 남성복 트렌드", *Donga A.COM*, 자료검색일 2009. 11. 01 02, 자자료출처 <http://www.donga.com>
- 52) 뉴 하프란 원래 남자로 태어났지만, 자신의 여성성을 인정하고 여성으로 살아가는 사람들을 가리키는 일본에서 비롯된 용어이다.
- 53) 김종복(2002), *패션키워드*, S.D.F.A, p.148.
-
- 접수일(2010년 3월 23일)
 수정일(1차 : 2010년 5월 19일)
 게재확정일(2010년 5월 24일)