

1980년대 중반 남성 패션에 나타난 '뉴 맨(New Man)' 이미지⁺

염혜정

전북대학교 생활과학대학 의류학과 교수
전북대학교 인간생활과학연구소 연구원

The Image of 'New Man' in Men's Fashion in the mid-1980s

Yum Haejung

Professor, Dept. of Clothing & Textiles and Research Institute of Human Ecology,
Chonbuk National University

Abstract

This paper is purposed to clarify that an increase of the matter of concern about men's fashion in the mid-1980s was coincided with rapid change of images for men and diversification within the context of economy, society, culture and to analyze the characteristic of each fashion and the meaning.

Findings are as follows:

'New men' played a key role creating and communicating the new male image through the media, as a new masculine appeared in the middle of 1980s. Especially it was spreaded into with British as a center between the generations of young men described as a white-collar worker about the ages from 18 to 35 specifically and appeared by the cultural background in accordance with the spread of consumerism, materialism and post modern feminism and the development of men's fashion. There were 2 types of fashion styles for 'New men' image on the media in the mid-1980s. The First is 'power suit look style' which is self-conscious, including 'corporate formal suit look' and 'soft & sexy suit look'. The Second is 'extravagant body conscious style' which characterize the decolletage and androgynous, including 'tough sports look' and 'sexy skirt look'. Lastly, the 'New men' image means a man as a visible object and a man in the image world.

Key Words : Men's Fashion(남성패션, 남성복), mid-1980s(1980년대 중반), New Man
(뉴 맨), Masculinity(남성성)

⁺ 이 논문은 2009년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

근대 산업사회는 사회의 모든 면에서 커다란 변화를 초래했다. 특히 패션이라는 관점에서 보면 남성은 슈트의 착용이 정식화하면서 유행으로부터 거리를 두게 되었고, 여성은 유행에 따라 신속하게 변화해 왔다. 그러나 20세기 중반 이후, 급격한 사회문화적 변화는 이분화되어 있던 남녀 성차를 붕괴하고 기존의 복식에도 변화를 주게 되었다. 이는 '남성/여성'에 부과되었던 사회적 역할과 그에 따른 '남성성/여성성'이 갖는 개념의 변화에도 기인하는 것이었다.

특히 1980년대 중반 이후 남성패션의 변화는 눈에 띄는 것으로, 사회의 다양한 분야에서 주목을 모아 왔다. 그 배경으로는 남성 자신이 이전과 비교하여 자기표현과 개성을 중시하게 된 것을 들 수 있다. 또 한편으로는 "1980년대 내내 패션계 종사자들은 선언하고, 디자인하고, 사진을 찍었으며, '남성복의 혁명(revolution in menswear)'을 팔았다"¹⁾는 말과 같이, 패션 산업이 그 동안의 양적 팽창기로부터 질적인 성숙기로 방향을 전환하면서 과거의 대량생산 체제에 가려져 있던 여러 가치들이 새롭게 재평가된 것을 들 수 있다.

'뉴 맨(New man)'이란 1980년대 중반 영국을 중심으로 새롭게 나타난 남성 및 그 이미지를 가리키는 말이다. 약 18세부터 35세까지의 화이트 칼라 직업인들로서, 소비의 쾌락에 젖은 포스트 페미니스트의 남성들이 해당된다²⁾. 그리고 앤드류 볼튼(Andrew Bolton)이 "예전의 남성들은 결코 하이 스트리트의 브랜드나 고가의 조르지오 아르마니(Giorgio Armani) 등을 폭 넓게 선택할 수 없었다. 이 '남성복 혁명', 즉 '뉴 맨'은 이전의 답답한 구속력, 전통적인 남성복에 대한 순응, 그리고 한정된 외모로부터 해방을 제공했다"³⁾고 말한 바와 같이, 1980년대 중반 이후 남성 패션이 기존의 딱딱하고 획일적인 조형에서 벗어나 다양한 감성을 추구하게 된 배경으로 '뉴 맨'이라는 존재를 생각해 볼 수 있다.

따라서 지금까지 영국을 중심으로 하여 '뉴 맨'에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 구체적으로는 남성잡지, TV 광고, 포토그래피 등과 같은 미디어 관련 현상으로 분석한 것⁴⁾ 외에도, 남성성(masculinity), 젠더(gender), 소비문화, 라이프스타일 등과 같은 사회문화적 현상과 관련한 것⁵⁾, 패션의 관점에서 분석한 것⁶⁾ 등을 들 수 있다. 그러나 국내의 연구 경향을 보면 최근 들어 남성 패션에 관한 연구가 급격히 증가되고 있지만, 2000년대 이후 큰 관심을 모았던 메트로섹슈얼(metrosexual) 현상에 관한 연구⁷⁾가 대부분을 차지한다. 그 외 남성패션 및 미디어에 나타난 성이미지 변화 및 여성화에 관한 연구⁸⁾도 꾸준히 진행되고 있지만, 연구의 범위를 거의 1990년대 이후로 설정하고 있어 1980년대 남성 패션과 '뉴 맨'에 관한 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 최근 남성패션에서 보이는 변화 양상이 이미 1980년대 중반의 '뉴 맨'으로부터 시작되었음을 밝히고, 과연 '뉴 맨'이 무엇이었는가를 규명함과 동시에 그 특징을 당시 사회, 경제, 문화적 문맥 내에서 심층적으로 분석하고자 함을 연구의 목적으로 하였다. 그를 통해 남성 패션에 있어 1980년대 중반 및 '뉴 맨'이 갖는 의미를 재조명하고자 했다. 특히 1980년대 중반 구체적으로는 1984년부터 1986년까지를 범위로 한 미시적 연구는 당시 남성 패션 연구 및 디자인 아이디어를 위한 실제적인 자료가 된다는 점에서 연구의 의의가 있으리라 생각한다.

연구 방법으로는 우선 내용분석을 위해 앞서 선행 연구경향에서 밝힌 '뉴 맨'을 주제로 한 9개의 해외 문헌들을 주요 연구 자료로 하였으며, 그 외 1980년대를 내용으로 하는 서적 및 논문 등을 참고로 하였다. 또한 '뉴 맨'의 패션 스타일 분석을 위해서는 신 닉슨(Sean Nixon)과 팀 에드워즈(Tim Edwards)가 밝힌 바와 같이⁹⁾ '뉴 맨'의 표현 체계가 확립되어 발전되어갔던 1984년부터 86년까지를 연구 범위로 하여 당시의 남성 패션잡지 『Mr. Hi Fashion』에 게재된 컬렉션 사진을 수집, 분석하였다.

연구 방법으로는 우선 내용분석을 위해 앞서 선행 연구경향에서 밝힌 '뉴 맨'을 주제로 한 9개의 해외 문헌들을 주요 연구 자료로 하였으며, 그 외 1980년대를 내용으로 하는 서적 및 논문 등을 참고로 하였다. 또한 '뉴 맨'의 패션 스타일 분석을 위해서는 신 닉슨(Sean Nixon)과 팀 에드워즈(Tim Edwards)가 밝힌 바와 같이⁹⁾ '뉴 맨'의 표현 체계가 확립되어 발전되어갔던 1984년부터 86년까지를 연구 범위로 하여 당시의 남성 패션잡지 『Mr. Hi Fashion』에 게재된 컬렉션 사진을 수집, 분석하였다.

II. 개념 정의 및 등장 배경

1. '뉴 맨'의 개념

일반적으로 '뉴 맨'이란 '새로운 남성'을 가리키는 말로, 어느 시대, 어느 사회에서나 존재할 수 있다.

그러나 본 연구에서 말하는 '뉴 맨'이란 일반적인 개념이 아니라 특정 시대와 밀접한 관련 속에서 나타난 특정한 남성층 및 그 이미지를 가리킨다. 선행 연구에서는 이러한 '뉴 맨'의 정의에 관해 다양한 견해가 있는데, 정리해 보면 다음과 같다.

가장 대표적으로 폴 졸링(Paul Jobling)의 정의가 있다. 그는 "이제 '뉴 맨'은 미디어계에서 보편적인 현상이 되었다. 대개 18세-35세의 화이트 칼라의 전문직 남성으로, 사회 전체는 아니더라도 영국 남성의 확실한 층을 형성하며, 소비지상주의 정신으로 묘사된다"고 말하면서, 1980년대 중반부터 '뉴 맨' 이미지는 신문과 잡지, TV 광고를 통해 순환되었고 의복, 헤어, 향수, 심지어 헬스와 금융 서비스의 광고에서 찾아볼 수 있다고 주장했다¹⁰⁾. 또한 "'뉴 맨' 사상은 19세기 후반 - 20세기 초반 사회적, 정치적 개혁가들이 내걸었던 슬로건 미사어구에서 찾아볼 수 있으며, 1970년대 남성 운동으로 고쳐되었던 보다 부드럽고 우아한 남성성을 이끌었다. 그러나 1970년대의 해방된 남성들이 인문 심리학의 발전을 통해 등장한 반면, 1980년대의 해방된 남성들은 마케팅, 광고, 가장 광범위한 소비주의 문화의 발전을 통해 등장했다"¹¹⁾고 앤드류 볼튼(Andrew Bolton)이 주장한 바와 같이 '뉴 맨'이란 1980년대 미디어산업과 소비지향주의 사회의 산출물이라 정의할 수 있다.

그러나 '뉴 맨'은 비록 처음에는 미디어에 의한 일시적 유행으로 보였을지라도 생각보다 영구적이었으며¹²⁾, 그들에 대한 관심은 단지 미디어에 국한되지 않고 남성성과 성의 정치학이라는 학문 분야의 확산과 함께 학문적 관심의 대상이 되었다. 따라서 '뉴 맨'을 인간 본성의 근본적인 변형, 즉 포스트 페미니스트(post-feminist)나 남녀 평등주의(non-sexist)를 주장하는 남성으로 보는 시선이 압도적으로 많다.¹³⁾ 1980년대 중반 이후 남성 패션이 혁명적인 변화를 초래한 힘 역시 '뉴 맨'이라는 컨셉이 있었기 때문에 가능한 것이었다.

다시 말해 '뉴 맨'은 1980년대 중반 경 등장한 새로운 남성성으로서, 실존 여부를 정확히 규명할 수는 없으나 미디어에 널리 유통하면서 새로운 남성 이미지를 창조, 전달하는데 중심 역할을 해 왔다고

할 수 있다. 특히 영국을 중심으로 확산되었으며, 구체적으로는 18세부터 35세 정도의 남성들로 묘사될 수 있다. 그리고 소비지상주의적 사고와 외모를 중시하는 특성은 1980년대 중반 이후 남성 패션과 뷰티 제품의 발전에 많은 영향을 끼쳤다. 이에 본 논문은 당시 관련 문헌 및 기사, 사진 자료에 나타난 남성들을 '뉴 맨'이라 칭하고, 패션과 관련한 시각적 특성 및 내적 의미를 분석하였다.

2. 등장 배경

'뉴 맨'은 1980년대 전반에 걸친 사회, 경제, 문화적 특성과의 관련 속에서 등장했다. 이를 정리하면 다음과 같다.

1) 소비지상주의(consumerism)와 물질만능주의(materialism)의 팽배

대개 관련 문헌 속에서 1980년대는 물질문화와 은행투자의 상승, 예술시장의 붐, 신흥부자의 등장과 신분상승 의식, 그리고 1987년의 주식시장 공황 등에 초점이 맞추어져 있다. 그 배경으로는 미국의 로널드 레이건(Ronald Reagan), 영국의 마가렛 대처(Margaret Thatcher)가 이끄는 보수적인 정부가 경제 규제를 철폐하고, 많은 영역에 걸쳐 자유 시장을 개방한 것을 들 수 있다.¹⁴⁾ 그에 따라 1980년대 내내 산업화가 고도로 발달하는 속에서 상류층은 현저히 증가하는 가처분 소득을 즐겼고, 그들은 의류를 포함한 값비싼 소비품을 구매함으로써 물질만능주의를 나타냈다. 그러나 악영향도 초래하여, 제조산업의 급격한 감소와 함께 전례없는 실업을 증가의 주요 원인이 되었다. 반면 서비스 산업은 꾸준히 발달하여, 서비스 분야와 은행과 보험, 증권 중개업을 포함한 금융, 광고와 마케팅, 부동산 중개업 분야에서 고용이 확대되었다.¹⁵⁾ 그 결과 '젊고', '대졸자의', '독신 남성'들을 중심으로 하여 고용의 격차가 일어나게 되었다.¹⁶⁾ 그리고 그 해결책으로 일확천금을 노리는 경향이 나타나는가 하면 실업과 불확실한 미래로 괴로워하기도 했다.

이러한 현상을 배경으로 하여 1980년대에는 라이프스타일, 소비자, 마케팅 등과 같은 개념이 발전하

게 되었다. 즉 올바른 기업 아이덴티티를 개발하고 유지한다는 개념은 이미지 마케팅의 중요성을 부각시켰고, 이는 젊은 남성들이 사회적 경쟁을 하는데 있어서도 대단히 중요하게 된 것이다.¹⁷⁾ 따라서 많은 남성 이미지들이 TV광고, 잡지, 포스터 등의 미디어를 통해 공급되고 순환되었으며, 그 이미지들은 당시 격심한 사회적 경쟁 속에 있던 젊은 남성들에게 패션과 액세서리, 뷰티 제품을 더욱 많이 지출할 것을 부추켰다.

이는 결국 1960년대와 70년대의 관념론(spiritualism)과는 완전히 다른 반응으로 상품화의 증가를 가져왔다.¹⁸⁾ 다시 말하면 1960년대와 70년대에 있어서 남성성이 인간의 정신적인 측면과의 관련 속에서 발달해 왔다면, 1980년대에 있어 남성성은 무엇을 소유하고 있는지, 그리고 원하는 것은 무엇인지를 구입할 수 있다는 신념과 결부하게 된 것이다. 그에 따라 1980년대에 있어 성공한 남성의 이미지는 소유하고, 소비하는 측면과 밀접한 관련을 맺게 되었다.

이상으로 살펴본 바와 같이 1980년대의 소비시장주의와 물질만능주의는 드디어 '뉴 맨'의 등장을 가져오게 되었으며, 그 이미지는 당시 의복과 액세서리, 미용, 향수, 금융 서비스, 전자제품 관련 광고 및 포스터 등에 특징적으로 표현되었다.

2) 포스트모던 페미니즘(postmodern feminism)의 확산

포스트모던 페미니즘이란 포스트모던과 페미니즘의 조우로서, 이 이론의 주된 테마는 여성과 남성의 차이, 여성과 여성간의 계급이나 성향에 따른 차이와 여성 내부에서의 인종간의 차이 등 다양성에 기초한 '차이(distinction)'의 강조에 있다.¹⁹⁾ 즉 남녀의 '차별'이 아닌, 서로의 '차이'를 인정하는데서 출발한 것으로, 이 운동을 통해 남성들 역시 남성성의 재정립을 필요로 하게 되었으며 그 결과 새롭고 다양한 남성성을 낳았다.

이와 같이 '새로운 남성성'이란 성에 관한 탈중심주의적 사고와 함께 일어났다. 그리고 이전의 이분법적인 위계적 대립에서 벗어나 다양한 가치를 인정함으로써 형성되었다. 예를 들면 여성의 신체적, 정

신적 특성이라 여겨졌던 부드러움, 수동적임, 유순함 등을 남성의 표상으로 도입하고 적용하는 것이 인간의 문명화 이전의 아름다움을 재발견하는 것이라는 생각이 일반화되었다.²⁰⁾

이와 관련하여 구마다 카즈오(熊田一雄)는 "여성의 사회적 지위 향상과 페미니즘의 영향으로 인한 남성학의 등장, 그리고 남성성에 대한 남성들의 자기 성찰의 움직임과 호응하여, 남녀 패션의 차이는 서서히 낮아지고 있다"고 말하고, "페미니즘과 남성학의 선도 하에 남성스러움이란 무엇인가에 의문을 갖기 시작한 우리 사회의 남성들은 여성의 영역이라 생각해왔던 패션 속으로 스스로 들어가려 하고 있다"²¹⁾고 하면서 1980년대 이후 남성패션의 변화를 강조한 바 있다. 팀 에드워즈 역시 '뉴 맨' 이미지는 포스트모던 페미니즘의 영향에 의한 결과라 말하면서 "기존의 남성성에 대한 공격으로 더욱 감각적이고 양자택일적이며(alternatively), 보다 자아도취적(narcissistic), 수동적(passive), 내성적(introspective)인 새로운 형태의 남성성이 육성되고 개발되었다"고 주장했다.²²⁾

이상과 같이 1980년대에는 포스트모던 페미니즘의 영향 하에 여성만이 아니라 남녀 모두의 해방을 강조하면서, 패션에 있어서는 남녀의 '차별'이 아닌 '차이'를 인정하는데 중점을 두게 되었다. 그에 따라 앤드로지너스(androgynous)의 경향이 나타났으며, 전통적으로 여성을 상징했던 요소들을 뽑아내는 방식을 통해 남성 신체에 대한 더욱 성적인 표현을 요구하게 되었다. 1980년대 중반 이후 보이 조지(Boy George)<그림 1>²³⁾, 프린스(Prince)<그림 2>²⁴⁾, 마이클 잭슨(Michael Jackson)과 같은 팝스타들이 대거 등장하여 인기를 모은 것 역시 이러한 배경과 관련지어 볼 수 있다.

3) 남성패션산업의 변화 및 발전

"남성패션은 더욱 중요해 졌다. 왜냐하면 여성복은 더 이상 갈 곳이 없기 때문이다. 남성복은 더욱 도전적이다. 깨야할 벽이 너무 많다."²⁵⁾ 이 말처럼 1980년대 남성패션산업은 급격한 변화와 발전을 이루게 되었다. 그 배경을 세 가지 측면에서 설명하면 다음과 같다.

첫째 인구변동학적인 측면으로, 이는 남성패션 시



<그림 1> Boy George - *Vested Interests*, p.232.



<그림 2> Prince - *Excess*, p.234.

장의 분화 및 재작업을 가져왔다. 1980년대는 더욱 많은 남성들이 독신으로 살아가거나 이혼을 했으며, 무자녀의 가족을 형성하게 되었다. 그에 따라 젊은 남성들이 가장 경제적이고 생산적인 소비자로서 관심을 모으게 되었으며, 그들은 생활의 모든 면에 있어서 가장 좋은 것을 추구하고, 선택가능한 모든 것을 찾아냈다. 또한 당시 실업률의 상승은 그들을 더욱 열망적으로 만들었고, 남성성의 발전을 가져왔다.²⁶⁾ 따라서 패션에 있어서도 1980년대에는 유럽의 캣 워크에서부터 중가 시장에 이르기까지 남성패션 시장의 분화 및 재작업이 이루어졌고, 더욱 전문화된 소매업 형태가 크게 증가했다.

둘째 디자인적인 측면으로, 남성복의 여성복화를 들 수 있다. 1980년대 들어 기존의 여성복 디자이너들이 남성 패션시장에 대거 진출하게 됨에 따라 남성복의 여성복화가 대거 이루어졌다. 특히 1984년을 전후한 시기는 많은 디자이너들의 남성복 컬렉션 데뷔 붐이 일었던 시기로, 캐더린 햄넛(Katherine Hamnett, 1982년), 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier, 1983년), 야마모토 요지(Yohji Yamamoto, 1984년), 가와쿠보 레이(Kawakubo Rei, 1984년) 등과 같은 실력있는 젊은 디자이너들이 일제히 남성복 대열에 참여하여 화제를 모았다. 그리하여 1980년대 중반 이후남성복은 관능적인 세련미와 함께 겹쳐입기와 드레이퍼리로 유동적인 실루엣을 나타냈으며, 소재와 색채가 다양해지는 등 디자인의 여성화

경향이 현저히 나타났다.

셋째 패션 미디어적인 측면으로, 1980년대 전반에 걸쳐 『Vogue Men』, 『Uomo』, 『GQ』, 『Arena』와 같은 남성 패션잡지들이 창간 붐을 이루었던 것을 들 수 있다. 특히 『The Face』, 『i-D』와 같이 새로운 유형의 잡지가 등장하면서, 당시 런던을 중심으로 하는 관습적인 의복에 구속받지 않는 자유로운 남성 고객들에게 젊고 도전적인 디자이너 작품과 클럽 문화, 그리고 스트리트 패션 등의 생생한 정보를 전달했다.²⁷⁾ 그 영향으로 남성패션에 있어서도 ‘스타일’이라는 용어가 중요하게 되었으며, 각 잡지들은 특정 의복과 외모의 조합을 통해 전체 스타일에 대한 특유의 감각을 표현하기 시작했다.²⁸⁾

III. 1980년대 남성 패션과 ‘뉴 맨’ 이미지

1. 패션 스타일별 ‘뉴 맨’ 이미지

‘뉴 맨’ 이미지를 연구한 대부분의 학자들은 1980년대의 남성성은 강한 자의식과 자기도취적 성향의 표현들이 양적으로는 확대되는 반면, 그 형태나 타입 면에서는 전형화되어 왔음을 강조하고 있다. 특히 여러 디자이너들이 대거 남성복 컬렉션에 참가하기 시작했던 1984년을 전후한 시기는 남성패션 및

남성성에 대한 새롭고 다양한 시도가 일어났던 시기였다. 그리하여 다양한 스타일이 형성되었고, 그 표현을 위한 새로운 표현체계가 확립되어갔다. 따라서 본 장에서는 앞서 말한 바와 같이 패션 컬렉션과 문헌자료에 나타난 패션스타일들을 코포레이트 포멀 슈트 룩, 소프트 앤 섹시 슈트 룩을 포함하는 '파워 슈트 룩 스타일', 터프한 스포츠 룩, 섹시 스커트 룩을 포함하는 '과장된 바디 컨셔스 스타일'로 구분하여, 각 스타일에서 표현하고자 하는 '뉴 맨' 이미지를 고찰해 보았다.

1) 파워 슈트 룩 스타일 (power suit look style)

1980년대는 올바른 기업 아이덴티티를 개발하고 유지한다는 중요성이 부각되었으며, 개인에 있어서도 경쟁을 위해서는 더욱 이미지 마케팅이 중요했다. 스타일의 권위자 피터 요크(Peter York)는 이러한 경쟁적인 종족을 지칭하는 여피(Yuppie: Young, Urban, Professional)라는 신조어를 만들어냈다. 곧 그들을 대상으로 하는 디자이너 남성복이 등장하고 로고가 넘쳐났으며, 여피들은 자신의 부를 고가의 디자이너 의상과 액세서리로 나타내려 했다.²⁹⁾ 미국의 월 스트리트를 중심으로 등장한 '파워 슈트 룩'이 한 예이며, 이는 곧이어 영국에서도 나타났다.³⁰⁾

'파워 슈트 룩 스타일'이란 원래 우리 사회 속에서 '성공'과 '노동'이라는 남성적 가치를 상징해 온 슈트를 중심으로 하는 스타일을 말한다. 그리고 1940년대, 50년대 스타일과 같이 넓은 어깨의 재킷에 루즈한 팬츠로 구성된다. 그러나 '파워 슈트 룩 스타일'은 전통의 화귀라기보다는 새로운 남성 이미지, 즉 '뉴 맨' 이미지를 나타내고 있으며, 그 묘사 내용은 상당 부분 고정되어 있다. 예를 들면 등장하는 남성들은 항상 젊고, 대부분 백인으로 특히 근육질이며, 강하게 턱이 네모져 있다. 또한 말끔하게 면도한 건강하고, 스포티하고 성공한 이미지이며, 섹시하다.

'파워 슈트 룩 스타일'은 크게 두 가지로 분류해 볼 수 있는데, 간추리면 다음과 같다.

(1) 코포레이트 포멀 슈트 룩(corporate formal suit look)

이 스타일은 직업상 높은 지위에 있던 여피족 남성들을 대상으로 하며, 특히 당시 인기를 모았던 조르지오 아르마니의 슈트가 대표적인 예를 차지한다. 당시 아르마니의 슈트는 바로 여피족 남성의 '성공'을 상징했는데, <그림 3>과 같이 뺏뺏한 심지를 넣지 않은 가볍고 편안한 실루엣에, 넓은 어깨와 깊게 파인 라펠이 특징이었으며 따뜻한 색의 부드러운 고급 소재를 사용했다. 그리고 자의식이 강한 성격과 중배엽형의(mesomorphic)³¹⁾ 신체 형태를 강조하기 위해 입혀졌다. 특히 이 슈트 룩을 완성하기 위해서는 슈트 외에도 스트라이프 셔츠, 옥스퍼드 구두, 브리프 케이스, 필로팩스(Filofax), 퍼스널 폰이 필수적이었는데, 이들은 모두 사회적 성공과 열망을 상징했다.³²⁾ 뿐만 아니라 자동차, 아파트, 실내장식, 엔터테인먼트 등에 대한 관심도 커지게 되었는데, 이는 성공이 단지 자신의 수입에만 반영되는 것이 아니라 생활 전반에 걸쳐 나타나는 것이라는 의식의 확대를 의미했다.³³⁾ 그리하여 슈트의 더 작은 디테일 하나에도 커다란 관심이 모아졌으며, 주름이나 접어올린 단 등으로 차별화를 꾀하게 되었다.³⁴⁾

컬렉션에 있어서도 '코포레이트 포멀 슈트 룩'은 <그림 4, 5>³⁵⁾와 같이 포멀한 형태의 슈트 룩 형태가 대표적이며, 조르지오 아르마니, 크리스티앙 디오르(Christian Dior) 등의 디자이너가 중심을 이루었다. 전체적으로 넓은 어깨에 여유로운 실루엣, 편안하고 부드러운 소재감이 특징이었다.

(2) 소프트 앤 섹시 슈트 룩(soft & sexy suit look)

'소프트 앤 섹시 슈트 룩'이란 부드럽고 유동적인 실루엣, 다양한 소재와 색채 등으로 남성의 관능적인 세련미를 나타낸 스타일을 말한다. 즉 지금까지의 남성복 테일러링이 갖고 있던 상식에서 벗어난 새로운 슈트 스타일로, 심지를 넣지 않은 부드러운 라인, 힘 아래까지 내려오는 가늘고 긴 재킷, 풍성한 드레이퍼리의 팬츠 등으로 구성된다. 또한 겹쳐 입기, 액세서리의 사용 등 여성복 요소로부터의 차용이 두드러지는 스타일로, '코포레이트 포멀 슈트 룩'에 비해 더욱 편안한 착용감을 목표로 하였다. 따라서 컬렉션에서도 겐조(Kenzo), 가와쿠보 레이,



<그림 3> Giorgio Armani Suit
- *Excess*, p.68.



<그림 4> Corporate Formal Suit Look
Christian Dior Monsieur(86S/S)
- *MR Hi Fashion*, p.98.



<그림 5> Corporate Formal Suit Look
Pierre Balmain(86-87A/W)
- *MR Hi Fashion*, p.135.



<그림 6> Soft & Sexy Suit Look
Kenzo (84S/S)
- *MR Hi Fashion*(84S/S),p.170.



<그림 7> Soft & Sexy Suit Look
Comme des Garçons(85-6A/W)
- *MR Hi Fashion*, p.122.



<그림 8> Soft & Sexy Suit Look
Gian Marco Venturi(86S/S)
- *MR Hi Fashion*. p.94.

카스텔바작(Castelbajac) 등과 같은 여성복 출신의 젊은 디자이너들이 중심을 이루었다.

그 예로 <그림 6, 7, 8>은 여성복과 같이 부드러운 라인, 드레이퍼리가 장식된 슈트 디자인을 보여주며, 꽃무늬, 레이스 등 다양한 소재가 사용되었다. 또한 스카프, 포켓치프 등과 같은 액세서리를 활용

하거나 재킷의 소매를 걷어 올려 입는 캐주얼한 착장법으로 긴장하지 않은 편안한 상태를 나타냈다.

이상으로 살펴본 '파워 슈트 룩 스타일'은 슈트와 '성공'과 '노동'이라는 남성적 가치를 연결시킨 것으로, 당시의 여피를 대상으로 '뉴 맨' 이미지를 표현하였다. 그 이미지는 대부분 이성애적인(heterosexual)

젊고, 백인 남성으로, 말끔하게 면도한 건강하고, 스포티한 이미지로 성공한 남성을 나타냈다. 또한 ‘소프트 앤 섹시 슈트 룩’은 여성복의 요소가 많이 가미된 슈트를 통해 부드럽고 편안한 관능적인 남성성을 나타냈다.

2) 과장된 바디 컨셔스 스타일(extravagant body conscious style)

‘과장된 바디 컨셔스 스타일’이란 넓은 어깨를 과장되게 강조한 역삼각형 실루엣과 신체에 꼭 맞는 피규어 허깅(figure hugging)³⁶⁾ 라인을 특징으로 하는 스타일이다.<그림 9>³⁷⁾ 이 스타일은 디자이너 장 폴 고티에와 스타일리스트 레이 페트리(Ray Petri)가 중심으로 이루며, 이후 남성 패션의 새로운 흐름을 형성했다고 해도 과언이 아니다.

크게 두 가지로 분류해 볼 수 있는데, 하나는 스포츠웨어에서 아이디어를 얻은 스타일로 본 연구에서는 ‘터프한 스포츠 룩’이라 명명했다. 또 다른 하나는 스커트, 뷔스티에(bustier), 가터벨트(garter belt)와 같은 여성복에서 아이디어를 얻은 스타일로, 특히 스커트의 도용이 화제를 모았다. 따라서 본 연구에서는 이에 중점을 두고 ‘섹시 스커트 룩’이라 명명했다.



<그림 9> Extravagant Body Conscious Style
Vogue Hommes International(1987-88, A/W)
- Excess, p.108.

(1) 터프한 스포츠 룩(tough sports look)

1970년대에 비롯된 헬스와 피트니스 붐은 1980년

대에도 이어졌다. 그 영향으로 스포츠 웨어는 실용성을 더하면서 일상복으로 착용되는 반면, 다양한 색상과 착장법이 가능한 패션 아이템으로 주목을 받게 되었다. 그리하여 1987년에는 트랙슈트, 신축성 있는 나일론을 소재로 한 사이클링 슈트, 윈드서핑(windsurfing)을 위한 합성고무 소재의 바디 슈트 등과 같이 신체에 밀착된 스포츠 웨어가 스트리트 패션으로 등장하기도 했다.³⁸⁾

‘터프한 스포츠 룩’이란 이 같은 스포츠 웨어로부터 디자인 요소를 가져온 것으로 컬렉션에 있어서는 <그림 10>과 같이 신체에 꼭 맞는 바디 슈트에 튜트하고 역센 MA-1 플라이트 재킷(flight jacket)³⁹⁾, 다운 파커 등을 입은 예를 찾아볼 수 있다.특히 장 폴 고티에는 사이클링이나 모터 사이클 팬츠, 레깅스, 후드 달린 스포츠 점퍼, 트레이너, MA-1 플라이트 재킷, 데님 재킷과 같은 스포츠 웨어를 가져와, 젊은 도시 남성들의 의복으로 브리콜라주(bricolage)⁴⁰⁾했는데, <그림 11>이 그 예이다.



<그림 10> Extravagant Body Conscious Style
L' Homme de Beretta(86-87A/W)



<그림 11> Extravagant Body Conscious Style
Jean Paul Gaultier(85-6A/W)

- MR Hi Fashion, p.132. - MR Hi Fashion, p.119.

이에 관해 닐 스펜서(Neil Spencer)는 “1980년대 중반 이후 남성 패션의 가장 큰 변혁은 노동계급이나 실직한 서비스 분야의 남성들이 일상 입어 왔던

아노락, 트레이너, 진즈 등이 디자인에 많은 영감을 주면서 일어났다고 해도 과언이 아니다. 즉 제임스 딘(James Dean), 마론 브란도(Marlon Brando), 엘비스 프레슬리(Elvis Presley)와 같이 저렴하고 실용적이며, 락커(rockers)들의 마초 영웅주의가 느껴지는 하드 웨어(hard wear)로 새로운 남성성을 나타냈다고 했다.⁴¹⁾

이와 같은 새로운 남성성은 장 폴 고티에의 컬렉션 뿐만 아니라 프레시 광고 등에서도 강하게 나타났는데, 특히 모델의 사용에 있어서 백인뿐만 아니라 흑인 모델을 함께 사용했으며, 대머리, 큰 입, 사각턱, 광대뼈 등 외모에 있어서도 어딘지 동성애적(homosexual)이며 무겁고, 천박한 얼굴과 제스처어로 더욱 과장하여 표현하였다.⁴²⁾

(2) 섹시 스커트 룩(sexy skirt look)

앤드류 볼튼은 “우리 사회에서 남성의 역할과 남성성의 정의가 변하지 않은 한, 스커트는 팬츠의 대용품이 될 수는 없을 것이다. 그러나 1980년대 중반 ‘뉴 맨’이라는 지금과는 다른 새로운 남성 이미지가 형성되는 가운데, 스커트를 입은 남성이 등장했다”고 말하며,⁴³⁾ 스커트를 입은 ‘뉴 맨’ 이미지를 강조한 바 있다.

‘섹시 스커트 룩’이란 이 같이 여성의 아이템이라 여겨왔던 스커트를 과감하게 도입하여 새로운 남성성을 표현한 것으로, 장 폴 고티에와 스타일리스트 레이 페트리(Laurel)의 작품에서 찾아 볼 수 있다.

우선 장 폴 고티에 경우, 1984년 춘하 ‘옴므 오브제(homme objet)’란 테마로 남성 컬렉션을 처음으로 열면서 처음 선보였다. 이 테마는 근대 여성이 경험했던 ‘보여지는 대상(오브제)으로서의 여성’을 의미하는 ‘팜므 오브제(femme objet)’를 풍자화한 것이었는데,⁴⁴⁾ 쇼에서는 ‘슈트에 검은색 가는 스트라이프가 들어간 랩 스커트를 입은 ‘제 3의 성의 비즈니스 맨’들이 등장하고, ‘머리에 하얀 툴(tulle)을 두른 신랑’이 피날레를 장식했다. 그리고 장 폴 고티에 자신도 짧게 깎은 머리를 브론즈 색으로 염색하고, 스커트에 닥터 마틴의 부츠를 코디네이트한 독특한 스타일로 등장해 주위의 당황하게 했다.⁴⁵⁾

이후 장 폴 고티에는 1984-85 추동 컬렉션에서

‘매혹적인 남성(Homme Fatal)’이라는 새로운 테마를 발표했는데, 여기에서 남성들은 <그림12>와 같이 우아한 궁정 음악을 배경으로 하여 화려한 색채와 무늬, 부드러운 재질, 장식적인 디테일의 루즈한 실루엣의 의복을 섹시하게 입고 등장했다. 또한 쇼의 휘날레에 등장한 여성 모델은 다이아몬드로 장식한 웨딩드레스를 입고 손에 남성의 구두를 들고 있었다. 마치 신데렐라의 남성판으로, 그 만큼 상승된 여성의 지위를 상징했다.⁴⁶⁾

장 폴 고티에는 이 컬렉션의 동기를 다음과 같이 설명했다. “런던과 뉴욕을 걸으면서 나는 섹시한 남성들의 시대가 도래했음을 느꼈다. 런던에서 사람들은 일반 회색 팬츠를 이국적인 해적풍 퀴로트(exotic pirate culotte)로 바꾸었다. 뉴욕은 바디빌딩 대유행이라는 극심한 고통 속에 있었다. 내가 해적 룩(pirate look)을 카피하거나 혹은 스포츠 웨어를 가져오는데 아무 의문도 없었다. 그리고 나는 남성들을 위한 예로틱한 의복은 무엇인지 내 자신에게 물어보았다. 그 대답으로 남자들에게 스커트를 입히게 되었다.”⁴⁷⁾

이와 같이 장 폴 고티에는 <그림13>의 예와 같이 스커트를 도입함으로써 남성성과 여성성이라는 진부한 표현을 파괴했으며, 그 외에도 뷔스티에와 턱시도와 같은 성적으로 동종이형인 옷을 대담하게 병렬시키는 방법도 사용했다.

다음으로 레이 페트리는 1980년대 중반 패션잡지 『i-D』와 『The Face』에 스커트 입은 남성을 소재로 한 패션 스타일링으로 감수성 높은 ‘뉴 맨’ 이미지를 표현한 것으로 유명하다. 그의 스타일링들은 스타일리스트에 미치 로렌츠(Mitzi Lorenz), 모델에 닉 배리 카멘(Nick Barry Kamen), 그리고 포토그래퍼로 마크 루본(Mark Lebon), 로저 채리티(Roger Charity), 노먼 왓슨(Norman Watson)등으로 구성된 그의 트레이드마크 라벨인 『Buffalo』 산하에서 기획, 생산된 것이었다. 그리고 그 이름으로 남성성의 코딩을 위한 특이한 레퍼토리를 개발하여 놀랄만한 룩을 창조해냈다.⁴⁸⁾



<그림 12> Extravagant Body Conscious Style
Jean Paul Gaultier(1984-5 A/W)
- 男子専子(1984.9), pp.140-141.



<그림 13> Extravagant Body Conscious Style
Jean Paul Gaultier(86S/S)
- MR Hi Fashion, p.96.



<그림 14> Extravagant Body Conscious Style
Ray Petri for I-D (1984.7)
- Buffalo, p.87.

그 예로 <그림14>⁴⁹⁾은 스커트를 입은 남성을 촬영한 최초의 것 중 하나로 『I-D』의 1984년 7월호에 게재되었다. 그 때의 캡션에는 이렇게 써있다. “내성적인 무드, 자신 만만한 포즈. 신선한 색채, 깨끗한 생활에 대한 찬미이다. 그는 지적인 순례자이다.”⁵⁰⁾ 모델은 유대교의 기도용 술을 랩 스커트로 두르고, 그 위에는 길고 무거운 느낌의 울 코트를 입고 있다. 한편 <그림15>는 『The Face』의 1984년 11월호에 게재된 것으로, 모델은 가죽 랩 스커트와 화이트 셔츠, 그리고 검은색 재킷을 입고 있다. 레이 페트리는 이 스타일링을 통해 전통적으로 남성적인 의복 코드였던 가죽, 화이트셔츠, 재킷, 닥터 마틴 부츠, 중절모 등을 스커트와 함께 병렬 배치함으로써 스커트가 갖고 있는 여성적인 함축에 대항하려 했다. 특히 셔츠의 가슴부분을 풀어헤친 모습이 라든지, 가죽 스커트가 강하게 당겨져 주름진 모습을 통해 능률한 남성적인 체격을 강조하고 있다.

이와 같이 레이 페트리의 스타일링은 남성에게 스커트를 입히는 데 있어 항상 남성적인 소도구와 장식품을 조합시킴으로써 스커트가 갖고 있는 여성적인 이미지를 없애버리려 했다. 그리고 모델의 신체를 노출하거나 도발적인 포즈를 취함으로써 남성이



<그림15>Extravagant Body Conscious Style
Ray Petri for The Face (1984.11)
- Buffalo, p.89.

입은 스커트를 더욱 성적으로 표현하는데 성공했다. 이상 살펴본 ‘과장된 바디 컨셔스 스타일’은 기존의 스포츠웨어와 스트리트 스타일에서 요소를 뽑아

낸 바디 컨셔스 스타일로 구성되며, 그 밖에도 여성적 요소로부터의 도용도 이루어졌다. 그리고 그것을 표현하는데 있어 여성과 남성, 백인과 흑인, 이성애와 동성애, 세련됨과 천박함, 부드러움과 단단함, 가벼움과 무거움 등을 혼합하거나, 양자택일적으로 병렬함으로써 과장되게 포장하는 방법을 사용했다.

2. '뉴 맨' 이미지의 특징

장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 고도화된 소비 자본주의 사회에서 신체는 소비의 가장 아름다운 대상이라고 언급하면서 “신체는 의도적으로 경제적 의미에서 투자되며, 동시에 심리적인 의미에서 물신숭배 된다”⁵¹⁾고 하였다. 이러한 견해에서 본다면 신체를 대상으로 한 소비 시장에서 그 동안 남성들은 ‘보는 주체’로서, 여성들은 ‘보이는 객체’로서 존재해 왔다고 할 수 있다. 즉 신체를 대상으로 한 이분법적 원리에 의해 여성은 신체와 밀접하게 연관되는 반면, 남자는 신체로부터 멀어져 왔던 것이다. 이는 우에노 치즈코(上野千鶴子)의 말을 빌리자면 “남성은 신체의 미로부터 도외시되는 반면, 여성은 신체의 미만을 추구하게 되었다”⁵²⁾는 주장과 비슷한 맥락이다.

그러나 1980년대 중반에 등장한 ‘뉴 맨’은 미를 자기 자신의 문제로 생각했으며, 전통적으로 여성들과 결부되어 왔던 요소들을 선별해내는 방법으로 남성 신체에 대해 더욱 성적으로 표현했다. 그리하여 ‘보이는 객체’로서의 남성의 신체를 소비의 대상으로 나타내기에 이르렀다.

지금까지 살펴본 ‘뉴 맨’의 이미지는 다음과 같이 간추려 볼 있다. 첫째 ‘뉴 맨’ 이미지는 패션 스타일 별로 신체적 특징이 다르게 나타났음을 알 수 있었다. 예를 들면 ‘파워 슈트 룩 스타일’에서는 대부분 세련된 백인 남성을 대상으로 한 반면, ‘과장된 바디 컨셔스 스타일’에서는 백인에 한정하지 않고, 흑인, 기타 인종의 남성들이 포함되었다. 이는 팀 에드워즈가 “‘뉴 맨’ 이미지에 표현된 남성성은 고정된 본질로 보이지 않는다. 중요한 것은 그것이 한 가지가 아니라 몇몇 남성성들이 인종, 계급, 성적 지향에 따라 계급적으로 질서가 정해진다는 것이다”⁵³⁾라고 주장한 데에서도 나타난다. 둘째 그들은

얼굴 표정과 포즈 면에서 과장되게 표현되는 경우가 많았으며, 남성들을 보다 섹시하게 표현하고자 하는데 그 중점을 두었다. 셋째 의복은 넓은 어깨와 가슴을 강조하고 밑으로 부드럽게 흐르는 실루엣이 많았으며, 그를 통해 남성적인 신체를 강조했다. 그러나 디테일이나 액세서리의 면에서 여성적인 장식이 부가되기도 했는데, 이들은 철저히 코드화되어 특정 스타일을 표현하였다.

그에 따라 1980년대 중반 이후에는 세미 누드의 남성들이 광고에 종종 등장했으며, 남성 속옷과 화장품 산업이 호황을 누렸다.⁵⁴⁾ 그 예로 캘빈 클라인(Calvin Klein)이 1982년에 내 놓은 단순한 흰색의 남성용 속옷이 이례적인 인기를 모은 것을 들 수 있다.⁵⁵⁾ 특히 이 속옷의 고무 밴드에 새겨넣은 브랜드 이름은 당시 여피족들의 브랜드 지향과 신본 의식을 잘 반영하는 것이었으며, 남성의 신체를 더욱 섹시하게 표현하기 위한 필수 아이템이 되었다<그림 16>.



Calvin Klein Underwe

<그림16> Calvin Klein 속옷 광고
(1985, Spring)
- Excess, p.91.

IV. 결론

본 연구는 최근 남성패션에서 보이는 변화 양상이 이미 1980년대 중반의 ‘뉴 맨’으로부터 시작되었음을 밝히고, 과연 ‘뉴 맨’이 무엇이었는가를 규명함과 동시에 그 특징을 당시 사회, 경제, 문화적 문맥 내

에서 심층적으로 분석하고자 함을 연구의 목적으로 하였다. 그를 통해 남성 패션에 있어 1980년대 중반 및 '뉴 맨'이 갖는 의미를 재조명하고자 했다.

'뉴 맨'은 1980년대 중반 등장한 새로운 남성성으로서, 실존 여부를 정확히 규명할 수는 없으나 미디어에 널리 유통하면서 새로운 남성 이미지를 창조, 전달하는데 중심 역할을 해 왔다고 할 수 있다. 특히 영국을 중심으로 확산되었으며, 구체적으로는 18세부터 35세 정도의 남성들로 묘사될 수 있다. 그리고 소비지상주의적 사고와 외모를 중시하는 특성은 1980년대 중반 남성 패션과 뷰티 제품의 발전에 많은 영향을 끼쳤다. '뉴 맨'은 1980년대의 소비지상주의와 물질 만능주의의 팽배, 포스트모던 페미니즘의 확산, 남성패션산업의 변화 및 발전을 배경으로 하여 등장하고 확산되었다.

패션 스타일별로 본 '뉴 맨' 이미지는 크게 두 가지로 분류되었다. 첫째, '파워 슈트 룩 스타일'로 넓은 어깨와 루즈한 팬츠를 특징으로 하는 파워 슈트를 주 아이템으로 하였다. 컬렉션에서는 디자인 특성에 따라 '코포레이트 포멀 슈트 룩'과 '소프트 & 섹시 슈트 룩'으로 나누어 볼 수 있었다. 둘째, '과장된 바디 컨셔스 스타일'은 기존의 스포츠웨어와 스트리트 스타일에서 요소를 뽑아낸 바디 컨셔스 스타일로 구성되며, 그 밖에도 여성적 요소로부터의 도용도 이루어졌다. 크게 '터프한 스포츠 룩'과 '섹시 스커트 룩'으로 분류되는데, 그것을 표현하는데 있어 여성과 남성, 백인과 흑인, 이성애와 동성애, 세련됨과 천박함, 부드러움과 단단함, 가벼움과 무거움 등을 혼합하거나, 양자택일적으로 병렬함으로써 과장되게 포장하는 방법을 사용하고 있었다. 그리고 디자이너 장 폴 고티에와 스타일리스트 레이 페트리(Ray Petri)에 의해 형성되고, 발전되었다.

'뉴 맨' 이미지는 1980년대에 팽배했던 소비지상주의 사회를 배경으로 하여 고정된 이미지가 아니라 몇 가지 이미지로 전형화되어 왔으며, 각각의 이미지에서 인종, 계급, 성적 지향 등의 차이를 발견해 볼 수 있었다. 당시 TV광고, 잡지, 패션쇼 등에서는 정교하게 만들어진 코드에 따라 이미지를 발산했으며, 그것은 남성의 신체 및 패션 스타일에 잘 반영되어 있었다.

본 연구는 연구의 범위가 1980년대 중반의 '뉴 맨'으로 한정되어 있으며, 당시 컬렉션 자료의 양적 지원이 많지 않아 스타일 분석이 폭 넓게 이루어지지 못한 한계점 때문에 본 연구의 결과를 1980년대 남성패션 전반으로 일반화하는 데에는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다. 따라서 후속 연구에서는 기타 시기와의 비교를 통해 '뉴 맨' 이미지와 결부된 남성성의 변화 추이를 규명해 볼 수 있으리라 생각한다.

본 연구는 그 동안 남성 패션에 관한 국내 연구 경향이 대부분 1990년대 이후에 그 초점을 맞추고 있는 것에서 벗어나 1980년대 남성 패션의 중요성을 강조했으며, 특히 1980년대 중반을 범위로 한 미시적 연구를 통해 당시 남성패션 연구 및 디자인 아이디어를 위한 실제적인 자료를 제공했다는 점에 의의를 둔다.

참고문헌

- 1) Neil Spencer(1992), *Menswear in the 1980s, Chic Thrills*, Juliet, Elizabeth Wilson(ed.), California: Univ. of California Press, p.40.
- 2) Paul Jobling(1999), *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography Since 1980s*, New York: Oxford, p.145.
- 3) Andrew Bolton(2004), *Excess Fashion and the Underground in the 80s*, Maria Luisa Frisa and Stefano Tonchi(ed.) Charta, p.278.
- 4) Bethan Benwell(ed.)(2003), *"Masculinity and Men's Lifestyle Magazine"*, UK: Blackwell Publishing, p.112..
- 5) Paul Jobling, op. cit., p.145.
Sean Nixon(1996), *Hard Looks-Masculine, Spectators and Contemporary Consumption-*, NY: Univ. of Essex St. Martin's Press, p.23.
Frank Mort(1988), *Boy's Own? Masculinity, Style and Popular Culture, Male Order : Unwrapping Msculinity*, Rowena Chapman & Jonathan Rutherford(ed.), London: Lawrence

- & Wishart, p.23.
 上野千鶴子(1998), *ジェンダー-研究の変遷と男性の可能性*, *Dresstudy*, No.49, 京都: 京都服飾文化研究財団, p.39.
- 6) Tim Edwards(1997), *Men in the Mirror*, London: Wellington House, p.68.
 Neil Spencer, op. cit. p.40.
 Andrew Bolton. op. cit. p.278.
 앤드류볼톤(1998), *뉴 맨, 뉴 로드, 메트로섹슈얼*, *Dresstudy*, No. 49, 京都: 京都服飾文化研究財団, p.26.
- 7) 안현주, 박민여(2007), "메트로섹슈얼과 워버섹슈얼 이미지에 따른 남성패션 디자인 분석", *한국상디자인학회지* 9(3), pp.99-113.
 조은주(2005), "대중문화에 나타난 메트로섹슈얼 현상과 패션이미지 특성", 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
 김정연, 제갈미, 이연희(2010), "현대 남성 패션에 나타난 젠더 특성 :메트로섹슈얼과 워버섹슈얼의 특성을 중심으로", *복식*, 60(7), pp.1-13.
- 8) 윤지영(2010), "TV 트렌디 드라마에 나타난 남성 패션의 성이미지 유형분석", 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
 김현아(2009), "21세기 남성패션에 표현된 성이미지 연구", 전북대학교 대학원 석사학위논문.
 박수진, 박길순(2008), "남성패션잡지에 나타난 외모의 변화양상", *한국생활과학회지* 17(1), pp.105-114.
 이현지(2007), "국내 남성패션의 여성화 경향에 관한 연구", 경성대학교 대학원 박사학위논문.
 안현주(2006), "남성 패션의 성 이미지 유형 및 표현 특성", 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 9) 신 닉슨(Sean Nixon)과 팀 에드워즈(Tim Edwards)는 1984-86년의 시기에 남성패션 스타일의 새로운 표현체계가 확립되어, 90년까지 발전과 통합과정을 거듭해 갔음을 강조하였다. 그리고 두 가지 경향으로 기업의 파워 룩 스타일(corporate power look)과 아웃도어 캐주얼 스타일(outdoor casual style)을 주장했다.
- 10) Paul Jobling, op. cit., p.145.
- 11) Andrew Bolton, op. cit., p.277.
 12) Neil Spencer, op. cit., p.43.
 13) *ibid.*, p.42.
 14) Tim Edwards, op. cit., p.48.
 15) *ibid.* p.48.
 16) Andrew Bolton, op. cit., p.277.
 17) Tim Edwards, op. cit. p.49.
 18) *ibid.*, p.50.
 19) 윤진숙(2005), "미국의 포스트모던 페미니즘 법 이론에 관한 연구", 연세대학교 대학원 박사학위논문, p.6.
 20) 이민선(2001), "가부장제도, 페미니즘, 포스트모던 페미니즘과 남성 패션에 표현된 남성성", *한국외국어학회지*, 25(2), p.478.
 21) 熊田一雄(1998), *お洒落な僕気でいこう*, *Dresstudy*, No.49, 京都: 京都服飾文化研究財団, p.28.
 22) Tim Edwards, op. cit., p.39.
 23) Marjorie Garber(1992), *Vested Interests*, Routledge, NY & London, p.232.
 24) Andrew Bolton, op. cit., p.234.
 25) Sean Nixon, op. cit., pp.33-34.
 26) Tim Edwards, op. cit. p.50.
 27) 벨러리 멘데스, 에이미 드라헤이(2003), *20세기 패션*, 김정은(역), 시공사, p.247.
 28) Sean Nixon, op. cit., p.131.
 29) 벨러리 멘데스, 에이미 드라헤이, op. cit., pp.246-247.
 30) Tim Edwards, op. cit. p.49.
 31) 뼈대가 굵고 근육과 골격이 잘 발달한 체형.
 32) Tim Edwards, op. cit. p.41.
 33) *ibid.*, p.49.
 34) Vicky Carnegy(1991), *Fashion of a decade the 1980s*, London: Facts On File, p.19.
 35) MR Hi Fashion (1984S/S - 1986-87 A/W), 東京: 文化出版局, p.98, p.135.
 36) 피규어 허깅(figure hugging) 라인은 의복이 신체에 아주 피트되어 있는 것을 말하며, 주로 여성의 경우를 묘사할 때 사용한다.(출처: 네이버 영어사전)

- 37) "La cuir en souplesse"(1987-88 A/W) from *Vogue Hommes International*, Andrew Bolton (2004), op. cit., p.108.
- 38) Jennifer Ruby(1994), *The 1980s*, B.T. Batsford Ltd., pp.46-7.
- 39) 1952년 유니폼으로 채용되어 1978년에 생산이 중지된, 20세기 가장 대표적인 플라이트 재킷 중 하나. 걸감은 그린, 안감은 오렌지 색상의 디자인이 가장 유명하다. (Takamura Zeshu (1995), *Styling Book*, Graphic-sha Publishing Co. Ltd., p.61.)
- 40) 브리콜라주는 포스트모던 미술이자 콜라주의 한 장르로, 최최의 의도와는 다른 방식으로 문화적 기호들을 시험하고 사용하여 조합함으로써 문제 해결책을 찾는다는 것을 의미한다. (송영경 (2008), "키덜트 패션의 미적특성에 관한 연구", 세종대대학원 박사학위논문, p.86.)
- 41) Neil Spencer, op. cit., p.42.
- 42) *ibid.*, p.36.
- 43) Andrew Bolton, op. cit., p.277.
- 44) 熊田一雄, op. cit., p.26.
- 45) *ibid.*, p.26.
- 46) Jean Paul Gaultier(1984. 09), *男子專子 No. 246*, pp.140-41.
- 47) Sean Nixon, op. cit., p.36.
- 48) Andrew Bolton, op. cit., p.279.
- 49) Mitzi Lorenz(ed.)(2000), *Buffalo*, NY : Power House Books, p.87.
- 50) 앤드류·볼톤, op. cit., p.11.
- 51) Jean Baudrillard(1997), *소비의 사회*, 이상률 (역), 문예출판사, p.188.
- 52) 上野千鶴子, op. cit., p.23.
- 53) *ibid.*, p.44.
- 54) Vicky Carnegy, op.cit., p.19.
- 55) Beate Schmid, Ingrid Loschek(2001), *패션의 클래식*, 예경, p.50.

접수일(2010년 11월 23일)

수정일(1차 : 2010년 12월 20일, 2차 : 2011년 1월 20일)

게재확정일(2011년 1월 24일)