〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 6 (2015) p.867~876
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.6.867

한국과 중국 남성의 이상적인 외모유형과 남성의 추구이미지 변화 양상
-20~40대를 중심으로-

이윤경† · 정다울 · 변려화
서울대학교 의류학과

A Men's Following Up Image Change and the Aspect of Ideal Appearance Type of Korean and Chinese Men
-Focused on Men in Their 20s to Their 40s-

Yoon Kyung Lee† · Dawool Jung · Lihua Bian
Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Received June 10, 2015; Revised July 31, 2015; Accepted August 23, 2015

Abstract

This research studies socio-cultural hegemony change focused on male society through contemporary ideal masculine images of Asian men (especially Korean and Chinese men). Participants were: South Korean men in and around Seoul and Chinese men in Beijing and Shanghai. The youngest survey participants in their 20's and the oldest in their 40's were asked about their present men's appearance images and masculinity as well as asked to evaluate satisfaction with their own style, and interest in fashion trends on a 5-point Likert scale. In this research, an ideal masculinity was tested by 6 characters (traditional masculinity, macho masculinity, androgynous masculinity, adolescent masculinity, trendy masculinity, and general masculinity) as male avatars. Asian men's consciousness of an ideal masculinity image has moved gradually from traditional masculinity to trendy masculinity, leading to new roles in a socio-cultural agenda. Korean and Chinese men are more interested in appearance and notice fashionable styles to be trendy that follow the latest fashion because most other Asian men reflect a traditional masculinity as an ideal appearance image.

Key words: Masculinity, Ideal image, Appearance image; 남성성, 이상적 이미지, 외모이미지

I. 서　　론

전통적으로 동양에서는 강인함과 냉철함이 '남성'을 대표하는 특성으로 여겼다. 그러나 20세기 말부터 일어난 포스트모더니즘과 여성주의 운동의 영향으로 현대 동양권의 남성성은 다양한 변화를 겪고 있다. 최근 한국에서는 남성의 예쁜 외모를 지칭하는 '꽃미남'이 한국 남성들에게 선망의 남성상으로 부상하고 있으며 이러한 분위기는 전통적 헤게모니 남성성의 변화에까지 영향을 주고 있다. 또한 최근 등장한 그루밍(Grooming)족, 노무(No More Uncle)족과 같은 남성 관련 신조어들 역시 현대 한국 남성들의 외모가꾸기 열풍이 사회적으로 더욱 가속화되고 있음을 보여준다("패션업계 '남성'에 주목한다 [Man began to grab]", 2014). 이처럼 현대 사회에서

†Corresponding author
E-mail: pollinalee@gmail.com

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

남성들은 인류의 역사 속에서 강요되었던 강인한 남성성에서 벗어나 외모를 통해 자신을 표현함으로써 새로운 남성성을 적극적으로 추구하고 있다.

외모는 현대 사회에서 개인의 사적 영역 뿐 아니라 공적 영역에까지 영향력을 미치고 있으며, 남성들에게 있어서도 외모는 타인으로부터 평가되는 주요한 지표가 되고 있다. 사회학자 Baudrillard(as cited in Hur & Lim, 2011)는 남성의 외모이미지가 사회적 성공에 크게 영향을 미친다고 하였으며, 외모이미지 특히 몸매가 가장 큰 영향을 미친다고 주장하였다. Baudrillard의 이러한 주장은 한국의 현대 사회에서 그대로 재현되고 있는 듯하다. 현대 사회에서 외모를 가꾸는 행위는 더 이상 여성들만의 전유물이 아니며, 남성들이 외모를 관리하는 것은 타인으로부터 자신을 인정받고 싶은 개인의 사회적 정체성 확립 과정으로 해석될 수 있다. 이와 더불어 Festinger (1954), Rudd and Lennon(1994), Tajfel(1981), Tajfel and Turner(1979)는 외모를 관리하는 것이 높은 자존감 형성과 밀접한 관련성이 있다고 설명한다. 또한, Choi(2006), Hong(2007), Kim(2006), Park(2007), Song(2011)의 연구에서는 남성성을 남성의 신체이미지, 외모관리 행동, 스타일 등을 통해 해석하고 있으며 남성성이 신체와 옷을 포함한 외모관리를 통해 표출된다고 하였다.

따라서 현대 동양권 남성들이 추구하고자 하는 시대적 이상미는 신체이미지, 외모관리 행동, 스타일을 통해 이해할 수 있으며 이를 분석함으로써 현대 사회에서 전통적인 남성성의 변화를 유추해 볼 수 있다. 현재까지 헤게모니 남성성에 관한 연구는 패션 잡지나 미디어를 통해서만 진행되었으며 실제 일반 대중을 대상으로 한 검증은 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 동양 문화권 국가 중 최근 남성의 패션 트렌드가 급변하고 있는 한국과 중국의 수도권 남성들을 중심으로 진행하고자 한다.

본 연구에서는 실제 두 국가에 거주하는 각국의 국적을 가진 남성들을 대상으로 설문을 실시하고 그 결과를 분석하여 두 국가의 남성성 변화를 비교하고자 한다. 설문에 대상이 된 지역은 라이프스타일이 유사한 도시로 한정하기 위해 한국의 서울과 수도권 그리고 중국의 베이징과 상하이로 선정하고 현재 해당 지역에 거주하는 남성들을 대상으로 연구를 진행하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 바탕으로 남성성의 유형을 고찰하고 이에 대한 한국과 중국의 남성이미지를 도출한다. 둘째, 한국과 중국 남성을 대상으로 현재 자신의 외모유형과 이상적으로 추구하고자 하는 외모유형을 평가하여, 현대 남성이미지 유형과 이상적으로 추구하는 외모유형을 파악한다. 셋째, 한국과 중국 남성의 스타일 유무에 따른 자신의 외모만족도와 트렌드 민감도의 차이를 평가한다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 현대 사회의 남성성을 유형별로 분류하고 실제 한국과 중국의 20~40대 남성들이 생각하는 현재 남성이미지와 추구하고 싶은 이상적 남성이미지를 평가함으로써 이를 통해 현재 동양 문화권 특히, 한국과 중국의 헤게모니 남성성 변화 양상을 제대로 파악하는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 시대와 문화에 따른 남성성에 대한 일반적 고찰

1) 시대에 따른 남성성과 헤게모니 남성성

남성성(masculinity)은 생물학적 '성(性)'인 '섹스(sex)'에 기반을 두기보다는 사회적 성인 '젠더(gender)'에 기반을 둔 개념으로 사회화의 과정을 통해 남자아이가 남성스러워지는 개념이다(Craig, 1999). 따라서 '남성성'은 남성으로 태어난 인간이 마땅히 갖추어야 할 기질과 자격, 해야 할 도리를 의미하는 단어로서 남성으로서의 역할수행과 직결된다(Choi, 2006). '남성성'은 사회적인 구성물로 평가하는 관점에서 만들어진 것으로 '남성'이라는 카테고리가 통시적이자 공시적으로 형성된 형태로 유동성을 가짐을 의미한다. 즉, 남성성이란 확정된 개념이 아니라 종교, 인종, 사회적 지위, 성적취향과 같은 상이한 요소들이 역사적으로 변화하고 상호경쟁하면서 만들어진 개념이라 할 수 있다(Song, 2011). 제국주의 시대에 유럽의 남성들은 원시적인 몸장식이나 우스꽝스러운 비유럽 남성 스타일과 구분되는 이성적이고 식민화된 모습으로 그들의 우월감을 실현시켰다(Polhemus, 2000). 남자다움의 이상(理想)은 부르주아 사회를 운영하는데 필수적으로 여겨졌고, 현대 문화의 핵심으로 간주되는 가정생활과 결합하여 부르주아 사회를 규정하는데 기여했다(Mosse, 1998). 그러나 20세기 말부터 남성성은 생물학적 요인 뿐 아니라 사회적 환경을 통해 습득된다는 견해가 등장했다.

'헤게모니'는 Antonio Gramsci의 계급관계에 대한 분석에서 파생된 것으로 사회생활에서 한 그룹이 주도적인 입장을 갖는 지배층이 피지배층에 대해 갖게 되는 주도권을 의미한다(Connell, 1995). 현대 이전의 남성들은 공격성, 독립성, 이성, 적극성 등의 특징을 내면화시키도록 강요받았으며, 현대 남성들은 "구속"의 성 역할 갈

등을 느끼게 되었고 비로소 구속으로부터의 해방을 시도하고 있다(Park & Cho, 2002). 따라서 오늘날 '헤게모니 남성성(Connell, 1995)'은 전통적 가부장제의 남성성인 '강한 근육질의 남성'에서 화장을 하는 남성에 이르기까지 그 스펙트럼이 다양해졌다. 이처럼 현대 남성성은 위계적으로 배열된 구조에서 보다 다양한 사회구조와 교차된 형태로 나타난다는 Connell(1995)의 주장처럼 더욱 복잡하고 새로운 형태로 변화되고 있다.

2) 동양 문화권의 남성성 변화

(1) 한국

한국 사회의 이상적인 남성상은 유불도의 영향을 모두 받았지만, 그 중에서도 유교의 영향을 가장 크게 받았다. 조선 시대에는 수신제가치국평천하(修身齊家治國平天下)하는 것이 성인 남성의 모범 답안처럼 여겨졌다. 근대화 이후의 한국 사회는 식민주의 통치, 조국 분단, 한국전쟁, 미군정 등의 쓰라린 역사적 경험을 겪은 후 국방의 의무라는 강력한 이데올로기가 형성되었다(Kim, 2006; Moon, 1998). 더욱이 30년간 집권한 군사 독재의 영향으로 한국 남성들에게는 억압적이고 성별화된 위계질서가 일상화되었다(Kim, 2006; Moon, 1998). 더욱이 유교 사상은 이상적인 남성상을 사회적으로 성공하여 가족을 책임질 수 있는 남성으로 확립시켰고, 그 모습은 구체적으로 강한 근육질, 도전과 정복, 공적 영역에서 성공하는 형태로 표출되었다(Park, 2007). 그러나 현대 한국 사회에서 남성성은 시대의 변화와 함께 변화하는 양상을 보이고 있다.

산업사회가 도래했던 1970~80년대에는 책임감을 강조하는 가장으로서의 역할이 부각된 남성성이 요구되었던 반면, 2000년대에는 경제성장과 소비문화의 변화로 등장한 예쁜 남자와 같은 새로운 남성성이 전통적 남성성을 대신하고 있다(Lee & Ku, 2013). 이와 함께 유머러스한 미소년의 남성성도 증가하는 추세이다(Jung, 2002; Lee & Ku, 2013). 이러한 한국 남성들의 외모에 대한 관심의 증대에 따른 경향을 반영하듯 한국 남성화장품 관련 시장은 20~30대를 중심으로 급성장했고 2005년을 기점으로 화장품 품목도 세분화되었다(Park 2008). 최근 40~50대 한국 남성들은 안티에이징(anti-aging)을 위해 미용 제품, 피트니스 제품, 피부 클리닉 및 성형에도 관심을 보이며 적극적인 외모관리에 나서고 있다.

(2) 중국

Louie(as cited in Kim, 2006)는 중국의 남성성을 "문무(literary-material)"라는 개념을 통해 설명한다. 문무는 유교의 이상적 주체로, 정신과 육체의 성취를 통해 사회와 개인이 조화를 이룰 수 있다고 하였다. 『Women and Men in China(2000)』에서는 중국 고전에서 나타나는 남성상을 백면서생, 강호호걸, 충신효자 세 가지로 분류했다(Yi, 1998/2000). 첫째 유형은 여성화된 남성, 둘째 유형은 무성화(無性化) 남성, 셋째 유형은 반 여성화 · 반 무성화 남성으로, 모두 강인한 모습과는 차이가 있다. 이러한 전통 중국 남성들의 연약한 기질은 황제만 남성으로 인정받는 상층지배구조와 경제를 기초로 한 것에 의한 필연적인 결과로 설명되고 있다. Im(as cited in Kim, 2006)은 중국이 근대화 과정을 거치는 동안 공산주의 이데올로기를 채택하면서 여성 해방과 전통 철폐를 이행하였던 것이 근대화 과정에 주요한 전환점이 되었다고 설명한다. 문화대혁명 이후, 근대의 중국 남성성은 여성주의 해방 운동으로 변화를 겪게 되고 이로 인해 약한 남성과 강한 남성의 극단적 모습으로 양극화된다. Zhong (as cited in Kim, 2006)은 이를 두고 '변두리 콤플렉스'라고 칭하고, 근대화 과정에서 성별 역할의 재배치에 의한 남성의 불안을 반영한 것이라고 설명하였다.

2000년대 이후 중국은 남아선호사상과 인구억제정책의 시행으로 현재 극심한 남초 현상을 겪고 있다. 현재 중국의 젊은 세대들은 부모 세대와 달리 자기주관이 뚜렷하고 이기적 성향을 지니고 있으며, 이러한 사회적 분위기 가운데 시대의 사회적 트렌드에 높은 관심을 보이고 있다. 또한 이 젊은 중국 남성들은 자신의 외모와 개성 표현에 투자를 아끼지 않고 있다("중국남성 소비자 [Analysis of male]", 2013). Value Partners Market Research (Wu, 2012)에서 조사한 결과는 중국 남성들이 개성(個性)(약 52% 응답)을 의복 선택 시 가장 중요하게 생각하고 있는 것을 보여준다. 아시아권 국가의 남성미용 관심도에 조사한 연구(Park, 2009)를 살펴보면 일본, 한국, 중국 순으로 관심도가 나타나, 중국 남성의 외모관리 행동이 타 아시아권 국가들보다는 앞서 있으며 일본과 한국 뒤를 이어 남성들의 외모에 대한 관심인 사회적인 대중적 관심으로까지 증가하는 경향을 보이고 있다.

2. 현대 남성의 몸과 남성성

1) 소비사회의 남성의 몸과 외모

남성에 관한 연구는 1970년대 중반 미국을 중심으로 처음 시작되었으며 남성이 사회적으로 부여 받은 성 역할이 어떠한 결과를 초래했는지를 밝히는 연구를 중심으로 이루어졌다. 남성은 가정에서는 가장으로서 떠맡아

야 하는 경제적 책임감, 사회적으로는 자본주의의 살벌한 경쟁체제에서 살아남아야 하는 부담감 등이 남성의 성 역할에 대한 갈등과 스트레스를 가중시키고 또한 남성의 심리에 중대한 영향을 미치게 되었다. 이러한 가부장적 제도에 기반한 남성성은 20세기 이후 소비사회 안에서 변화를 겪게 된다. 현대 '남성의 몸'은 더 이상 전통적인 산업사회의 노동을 수행하는 육체로서의 몸이 아니며 소비사회의 사회적 지위를 나타내주는 상품이 되었다.

즉 20세기 포스트모더니즘 이후, 몸이 소비의 대상된 '몸이미지'로 의미가 변화하면서 몸을 둘러싼 인식과 담론이 크게 변하게 된 것이다. 또한 외모는 개인의 정체성을 투사하는 상징물로서 개인의 내적 기질과 태도를 반영하는 대상이 되었다(Hong, 2007). 이러한 인식은 보기 좋은 '외모'가 지배적인 이념으로 확산되면서 남성들 사이에서도 '신체를 가꾸는 것'은 자아를 구성하는 행위라는 관념의 전환이 일어났다. 더욱이 소비문화의 촉진으로 몸매관리 자체를 하나의 소비상품으로 인지하게 되었고, 이를 통해 건강하고 매력적인 몸이 새로운 권력으로 자리 잡게 되었다. 현대 남성들의 몸만들기와 함께 남성들의 외모관리에 대한 남성들의 관심이 더욱 고조되어 가는 것은 역시 이러한 시대적 흐름의 결과라고 할 수 있다(Lim, 2005). 이처럼 현대 남성들은 타인과 구별되는 차별화 과정을 통해 자신의 외모를 관리하고 자아성취를 이루고 있다.

2) 현대 남성의 남성성

남성성의 유형을 분류한 선행연구를 살펴보면 현재까지 이루어진 연구는 대부분 광고, 영화, 패션 잡지를 통하여 이루어졌다. 그 분류 형태를 살펴보면 시각적인 이미지를 대상으로 추출한 어휘를 분석하는 형태로 이루어졌으며 분류에 따른 명칭에 따라 차이가 있다(Choi, 2006; Hong, 2007; Park, 2007; Song, 2011). Choi(2006)는 스타일 및 외모를 중심으로 분류하였고, Kim and Park (2010)은 추구하는 욕망으로 Song(2011)은 남성의 몸이미지를 중심으로 범주화하였다(Table 1). 이러한 선행연구를 바탕으로 현대 남성이 이상적으로 추구하고자 하는 남성이미지 유형을 재분류하면 전통적, 마초적, 트렌디, 양성적, 소년적, 일반적 남성이미지로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 전통적 남성이미지(traditional masculine image)는 20세기 후반 포스트모더니즘 시대까지도 헤게모니 남성성의 자리를 고수해 왔으며 공적 영역에서 드러나는 남성의 권위를 강조하는 남성성이다. 이러한 경향의 남성들은 보수적인 성향을 띄며, 외모를 통해 추구하는 스타일에서도 보수적인 경향을 반영한 테일러드 수트를 선호한다. 둘째, 마초적 남성이미지(macho masculine image)이다. 보통 근육질의 강인한 남성미를 대변하는 마초적 남성성은 몸을 통해 남성의 신체적 강인함을 부각시키는 남성성이다. 남성의 강인한 파워를 근육질의 몸을 통해 표출하거나 근육과 신체적 힘, 용기와 의리를 강요하는 군대 문화의 특성을 보여주는 남성성으로, 이는 스타일은 밀리터리(military) 룩, 유틸리티(utility) 룩의 형태로 나타나고 있다. 셋째, 양성적 남성이미지(androgynous masculine image)이다. 양성적 남성성은 예쁜 남자와 같은 여성적 패션 코드를 차용하는 남성성으로 전통적인 남성성과는 대조를 이룬다. 양성적 남성성은 자아도취적이고 관능적인 성 정체성을 표현한다. 양성적 남성이미지의 범주에 내포된 비주류 성향은 하위 문화와 관련이 깊으며 보헤미안 룩, 크로스드레싱과 같은 형태로 나타난다. 넷째, 소년적 남성이미지(adolescent masculine image)는 가벼운 스포츠와 스트리트 문화를 바탕으로 한 남성성이다. 소년적 남성성은 미성숙한 소년의 이미지를 가지고 있으며 성인 남자의 특징이 완전하게 표출되지 않은 남성성으로 젊음과 어려보임이 강조된다. 스니커즈, 스냅백, 티셔츠 등의 스포츠 캐주얼 스타일을 추구하는 경향으로 나타난다. 다섯째, 트렌디 남성이미지(trendy masculine image)는 자기자신에 대한 투자를 아끼지 않으며 자신의 외모관리에 민감한 남성들이다. 이 부류의 남성들은 자신을 가꾸는 것을 자기개

Table 1. Masculinity category of modern men

Choi (2006)	Song (2011)	Kim and Park (2010)		Masculinity categorization
macho masculinity	muscular men	freedom desired type		1. traditional masculine
traditional masculinity	boss men	appearance desired type		2. macho masculine
				3. androgynous masculine
androgynous sexuality	mystic men	sexual desired type		4. adolescent masculine
adolescent masculinity	softened men	social-friendly desired type		5. trendy masculine
				6. general masculine

성의 표현이라고 생각하고 놀이처럼 즐기며 자신만의 새로운 라이프스타일을 추구한다. 최신 유행 아이템을 자신의 스타일로 빠르게 해석하여 자신만의 스타일로 받아들이고 이러한 옷을 선택하여 착용하는 경향이 있다. 마지막으로 일반적 남성이미지(general masculine image)이다. 일반적 남성이미지는 자신이 추구하는 스타일이 분명하지 않으며 일반적인 의복의 조합이나 보편화된 일상복의 착용에 있어 뚜렷한 기준을 가지고 있지 않는 부류를 지칭한다. 일반적으로 1950년대 등장한 유니섹스 룩이나 편안한 캐주얼 웨어를 즐겨 입으며 상황에 따른 특별한 기준을 갖지 않고 의복을 선택하는 성향을 보인다. 이 그룹의 남성들은 보편적으로 패션과 유행에 크게 민감하지 않는 부류라 할 수 있다.

III. 연구방법

본 연구는 한국의 서울과 수도권 그리고 중국의 베이징, 상하이에 거주하는 26~45세 남성을 대상으로 이루어졌다. 설문은 SMS(Short Message Service)를 활용하여 2013년 8월부터 10월까지 조사되었다. 조사대상은 한국과 중국의 196명 남성을 대상으로 하였으며 한국(K) 96명, 중국(C) 100명에게 설문을 실시하였다. 그 중에 연구에 유효한 설문응답 181부(K: 86, C: 95)만을 연구에 사용하였다. 조사에 참여한 남성의 평균연령은 <Table 2>에서 보여주는 바와 같이 한국은 30세(age ranges: 1969~1987), 중국은 33세(age ranges: 1968~1989)였다. 본 설문에 참여한 한국과 중국의 남성들의 신장과 체중의 평균분포는 <Fig. 1>~<Fig. 2>와 같다. 이를 구체적으로 살펴보면, 한국 남성들의 평균신장과 체중은 174.7cm (height ranges: 161~187cm), 70.1kg(weight ranges: 56~100kg)이였고, 중국 남성의 평균신장과 체중은 174.5cm (height ranges: 160~184cm), 73.4kg(weight ranges: 55~95kg)이였다. 2010년 실제 조사된 한국의 전국 20~40대 남성의 평균신장은 172.10cm, 평균체중은 72.06kg이었다(Size Korea, 2013). 2010년에 중국 전국의 25~44세 남성 평균신장은 169.83cm, 평균체중은 69.55kg이었으며("2010年国民体质监测公报 [2010 national physique monitoring]", 2011), 동일한 연령의 베이징 남성 평균신

Table 2. Korean and Chinese participants

	Korean (*N*=86)			Chinese (*N*=95)		
	Max	Min	Mean	Max	Min	Mean
Birth year	1972.0	1995.0	1984.1	1975.0	1996.0	1986.2
Height (cm)	187.0	161.0	174.7	187.0	160.0	174.5
Weight (kg)	100.0	53.0	70.1	142.0	55.0	72.5

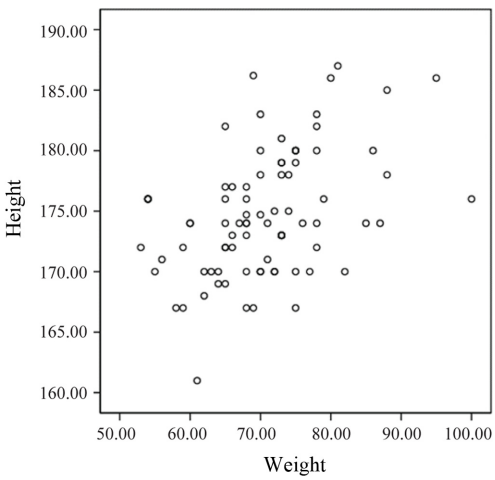

Fig. 1. Average distribution of Korean men.

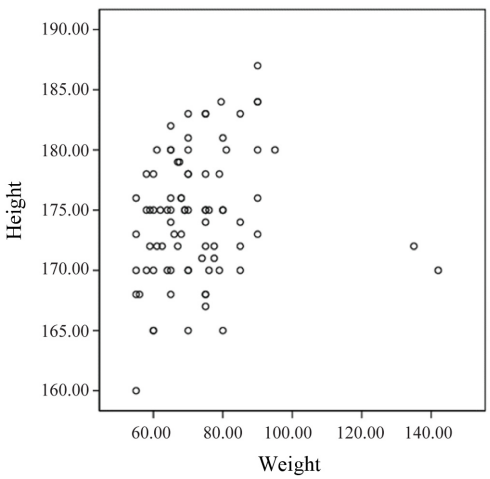

Fig. 2. Average distribution of Chinese men.

장은 171.20cm, 평균체중은 74.30kg로 조사되었다(“北京市 2010年国民体质监测结果公报 [Beijing 2010 national physique monitoring]”, 2011). 중국인의 신장과 체중이 도시별로 차이가 있음을 고려해 본다면 본 연구에 참여한 남성들이 상하이와 베이징에 거주하고 있으므로 중국과 한국, 각국의 남성 평균신장, 평균체중과 설문에 참여한 참가자들의 신장, 체중을 비교했을 때 평균범위에서 크게 벗어나지 않은 범위 내에 있음을 확인할 수 있다. 또한, 본 연구의 설문에 참여한 남성들의 직종을 살펴보면 한국은 엔지니어(13.5%), 연구원(12.4%), 전문직(의료)(10.1%) 순으로 조사되었고, 중국은 사무직 및 공무원(24.7%), 엔지니어(20.4%), 금융(9.7%) 순으로 조사되어 각국 모두 일부 직업에 편중되지 않고 다양한 직업군의 분포를 이루고 있었다.

연구에 사용된 현재 남성이미지 사진은 현실감을 강조하기 위해 거리 촬영을 통한 90개의 사진을 선정하였다. 사진 선정 기준은 선행연구를 통한 남성성 유형의 키워드를 도출하여 그에 적합한 남성이미지를 수집하였다. 거리 촬영을 통해 전통적 남성이미지(22개), 마초적 남성이미지(11개), 양성적 남성이미지(9개), 소년적 남성이미지(18개), 트렌디 남성이미지(14개), 일반적 남성이미지(22개)의 총 90개의 남성이미지를 취합한 후, 석사학위 이상 3인이 교차로 두 차례의 선별 작업을 거쳤다. 1차 선별 작업에서 각 이미지에 따른 5장의 사진을 추출하였으며, 2차 선별 과정에서는 최종적으로 타당성 점수가 가장 높은 사진만을 본 연구에 사용하였다. 각 이미지에 대한 스타일 선정 기준은 남성성 연구에 대한 선행연구(Choi, 2006; Song, 2011)를 통해 선정하였다(Table 3).

현재 자신의 이미지와 유사한 이미지를 선정하는데 사용된 사진 자극물과 달리, 남성들의 추구이미지에 대한 자극물은 연구의 신뢰도를 높이기 위해 실제 인물이 주는 인상에 대한 선입견을 배제시키기 위해 아바타를 제작하여 설문에 사용하였다. Sims 프로그램을 활용하여 문헌연구에서 제시된 키워드를 바탕으로 아바타를 제작하였다. 석사학위 이상 전문가 3인의 의견을 반영하여 세 차례에 걸친 수정작업을 실시하였고, 타당성 점수가 가장 높은 아바타만을 본 연구에 사용하였다.

실제 사진과 아바타 이미지에 대한 2차 신뢰도 검증은 의류를 전공하는 석사과정 이상의 14인이 참여하였다. 참가자들은 6가지 남성성에 대한 대표 키워드를 제시된 실제 사진과 아바타 이미지를 비교하여 5점 척도로 객관성을 평가하였으며 이를 통해 샘플로 제시된 각각의 이미지에 대한 신뢰도를 Chronbach's α값으로 검증하였다. 실제 사진에 대한 전체 항목의 Chronbach's α값은 .869였으며 전체 아바타 이미지에 대한 Chronbach's α값은 .798로 높은 내적 타당도가 있는 것으로 나타났다(Table 4). 따라서 조사에 참여한 남성들은 현재 자신이 생각하는 자신의 외모유형과 이상적으로 추구하고 싶은 외모유형을 각각 실제 사진과 아바타 이미지를 통해 각각 5-point Likert scale로 응답하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 한국과 중국의 이상적 외모유형에 따른 남성이미지

한국과 중국의 20대에서 40대 남성을 대상으로 자신의 현재 자신의 외모에 적합한 외모유형을 선택하는 설문을 실시한 결과 한국과 중국 모두 일반적인 남성이미지에 대한 응답이 과반수에 가까운 수치(K: 53.3%, C: 47.4%)로 가장 많았고, 다음으로는 전통적인 지배적인 남성이미지가 그 뒤를 이어 한국은 20.9%, 중국은 23.2%를 차지하였다(Table 5). 이 결과는 현재까지는 남성들이

Table 3. Style code according to masculine image categorization

	Traditional	Macho	Androgynous	Adolescent	Trendy	General
Item	Tailoredsuit, Trenchcoat, Cardigan	Jacket, Tailoredsuit	T-shirts, Jeans	T-shirts, Jeans	Popular items	T-shirts, Cotton pants
Silhouette/ Style	Straight	Fitted, Nudity	Slim-fit/ European Style	Loose-fit/ Boxy Style	Fitted	Straight
Color	Achromatic	Achromatic, Camouflage pattern	Feminine	Pastel, Fancy pattern	Natural, Achromatic	Black, Navy, Grey
Accessory	Neck-tie, Loafer	Belt, Bold accessory	Sunglass, Hanker Chief	Snap bag, Sneakers	Sunglass, Beauty items	Sneakers

Table 4. Sample and ideal image of masculinity

	Traditional	Macho	Androgynous	Adolescent	Trendy	General
Selected sample image (α=.869)						
Ideal image (α=.798)						

Table 5. Appearance types by nationality

Nationality	Frequency						χ^2
	Traditional	Macho	Androgynous	Adolescent	Trendy	General	
	n (%)	*n* (%)	*n* (%)	*n* (%)	*n* (%)	*n* (%)	
Korean (*N*=86)	18 (20.9)	2 (2.3)	7 (8.1)	4 (4.7)	10 (11.6)	45 (52.3)	1.806
Chinese (*N*=95)	22 (23.2)	3 (3.2)	12 (12.6)	5 (5.3)	8 (8.4)	45 (47.4)	

자신의 외모를 지나치게 유행을 반영한 스타일로 관리하지는 않고 있음을 알 수 있다. 또한 한국과 중국의 남성들이 생각하고 있는 현재 자신의 남성이미지 유형이 일반적인 남성이미지 이외에 전통적인 남성이미지가 공통적으로 높게 나타난 점은 역사적으로 아시아권 안에서 유사한 남성성 유형이 현대에 이르기까지 유사한 영향력을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 본 설문의 결과, 흥미로운 점은 한국 남성들의 이상적 외모유형에 있어서 전통적, 트렌디, 일반적 남성이미지가 서로 근소한 차이를 보이고 있다는 것이다. 이는 현재 한국 남성들 사이에서 헤게모니 남성성의 혼재 즉, 현 사회는 어떤 특정한 남성성을 대표적인 헤게모니로 지칭하기는 어려운 시점이며 이는 헤게모니 남성성이 과도기에 있음을 단편적으로 보여준다. 또한 전통적인 남성이미지(31.4%)에 뒤를 이어 트렌디 남성이미지(30.2%)가 근소한 차이를 보이며 뒤를 잇고 있다는 점 역시 의미있는 결과라 할 수 있다(Table 6). 이는 현대 한국 사회에서 남성들의 외모관리 및 트렌드에 대한 관심이 실제 대중적으로 받아들여지고 있고 이러한 비율이 증가한 것으로 이해할 수 있으며, 남성들이 추구하고자 하는 남성성에도 변화가 생기고 있음을 보여준다. 또한 흥미로운 것은 현재 자신의 남성이 미지를 전통적인 남성이미지(20.9%)로 응답한 응답자 중 이상적 이미지로 전통적인 남성이미지를 선택한 응답자가 없다는 점이다. 현재 자신의 이미지를 전통적인 남성이미지로 응답한 응답자들 역시 '나는 트렌드에 민감하다'(p<.05)고 평가하고 있었으며 자신이 이상적으로 추구하고자 하는 이미지로 트렌드를 반영한 스타일을 선호하고 있어 앞으로 자신을 트렌디한 스타일로 변화시키는 것에 긍정적인 입장임을 엿볼 수 있었다.

Table 6. Ideal appearance types by nationality

Nationality	Frequency						χ^2
	Traditional	Macho	Androgynous	Adolescent	Trendy	General	
	n (%)	*n* (%)	*n* (%)	*n* (%)	*n* (%)	*n* (%)	
Korean (*N*=86)	27 (31.4)	2 (2.3)	2 (2.3)	5 (5.8)	26 (30.2)	24 (27.9)	8.057
Chinese (*N*=95)	32 (33.7)	3 (3.2)	8 (8.4)	12 (12.6)	23 (24.2)	17 (17.9)	

중국의 남성들의 경우에는 전통적인 남성성이 한국보다 약간 높은 33.7%, 트렌디 남성성이 24.2%로 전통적 남성성과 트렌디 남성성 사이에는 9.5%의 격차가 나타났다. 이는 중국 남성들이 아직은 한국 남성들에 비해 유행과 트렌드에 소극적인 자세를 가지고 있음을 보여준다. 또한 이 결과는 현대 한국과 중국의 남성들의 트렌드에 대한 관심 증가와 함께 이상적인 외모유형이 예전보다 트렌디하고 유행에 민감한 형태로 변화하고 있으며 이러한 사회적 경향은 헤게모니 남성성 변화까지 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다.

2. 스타일 유무에 따른 외모만족도와 트렌드 민감도

현재 한국 남성들의 이상적 외모유형은 중국의 남성들에 비해 좀 더 빠르게 변화고 있다. 이는 스타일 유무에 따른 자신의 외모만족도 상관관계 결과 분석을 통해 보다 구체적으로 살펴볼 수 있다. 중국 남성들은 '자신의 외모만족도'와 '자신을 돋보일 수 있는 스타일을 가지고 있는가'하는 질문에 대한 결과에서 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 한국 남성들의 경우 '자신만의 스타일을 가지고 있다'고 답한 응답자가 높은 외모만족도(p<.001)를 보이고 있었다(Table 7). 또한 트렌드에 민감한 정도에 대한 응답에서도 자신의 스타일을 구체적으로 가지고 있는 한국의 남성들은 높은 트렌드 민감도(p<.001)를 보이고 있는 것으로 나타났다(Table 7). 그러나 중국의 남성들은 현재까지 자신의 스타일 유무와 트렌드 민감도 간에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 현재의 한국 남성들이 중국의 남성들에 비해 보다 적극적으로 유행을 받아들이고 있으며 또한 한국 남성들이 중국 남성들에 비해 자신의 외모를 돋보일 수 있는 스타일을 추구하는 것에 긍정적인 자세를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 현대 한국 남성들의 외모에 대한 인식의 변화가 확실하게 나타나고 있으며 기존에 사회적으로 가부장적인 남성성이 강조되었던 한국 사회가 확실한 변화를 겪고 있음을 단편적으로 보여준다. 또한 현대 한국 남성들이 이상적으로 생각하는 외모유형을 통해 현대 사회에서 헤게모니 남성성의 변화 양상을 예측할 수 있으며 한국 사회에서 트렌디 남성성이 새로운 헤게모니 남성성으로 발전할 가능성이 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 남성들의 이상적인 외모유형의 변화는 시대의 트렌드에 민감하게 반응하는 남성들을 중심으로 이루어지고 있었으며, 중국의 경우 한국에 비해 현재까지는 전통적인 남성성이 좀 더 헤게모니 남성성으로 받아들여지고 있지만 이는 시간이 흐름에 따라 앞으로 더 많은 변화를 갖게 될 것을 예측해 볼 수 있다.

Table 7. Individual style differences in appearance satisfaction and trendy sensitivity

Variable	Individual style		*t*
	Yes (*n*=53)	No (*n*=33)	
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
Appearance satisfaction	3.11 (0.80)	2.03 (0.80)	−19.21***
Trendy sensitivity	3.35 (0.87)	2.69 (1.01)	−19.53***

***p<.001

V. 결 론

현대 사회에서 남성의 외모에 관한 관심과 영향력은 사적인 영역뿐만 아니라 공적인 영역에서까지 점차 증가하고 있다. 전통적으로 동양에서는 강인함과 냉철함이 남성들의 특성인 것으로 여겨져 왔지만, 20세기 말부터 일어난 포스트모더니즘과 여성주의 운동의 영향으로 21세기 현대 남성성은 변화를 겪고 있다. 이러한 시대적 변화 속에서 본 연구는 동양 문화권 안에서 변화하고 있는 한국과 중국의 남성성에 대해서 비교 문화적 연구를 실시하였다.

본 연구에서는 한국과 중국의 20~40대 남성을 중심

으로 현대 헤게모니 남성성의 변화를 알아보기 위해 다음과 같은 6가지 남성이미지로 분류하였다. 첫째, 전통적 남성, 둘째, 마초적 남성, 셋째, 양성적 남성, 넷째, 소년적 남성, 다섯째, 트렌디 남성, 여섯째, 일반적 남성이다. 헤게모니 남성이미지 변화 경향을 살펴보기 위해 6가지로 유형화된 남성성을 대표하는 이미지를 활용하였으며 현재 자신의 외모유형과 이상적으로 추구하고자 하는 외모유형으로 나누어 그 차이를 한국과 중국의 남성들을 대상으로 평가하였다. 또한 이와 함께 외모만족도, 트렌드 민감도의 차이를 살펴보았다.

그 결과 한국과 중국의 남성들이 생각하는 현재 자신의 이미지는 두 국가에서 동일하게 일반적 남성이미지, 전통적 남성이미지 순으로 가장 높은 수치를 나타냈다. 이를 통해 아시아권 안에서 역사적으로 유사한 남성이미지 유형에 대한 외모유형이 현재까지 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 한국과 중국의 이상적 외모유형에서는 전통적 남성성 다음으로 트렌디 남성성이 높은 수치를 기록해, 트렌드와 외모관리에 대한 관심이 실제적으로 일반 대중 남성들에게까지 적극적으로 받아들여지는 것을 확인할 수 있었으며 이와 함께 헤게모니 남성이미지의 변화 양상 역시 예측해 볼 수 있었다. 특히, 한국 남성의 경우 전통적 남성이미지와 트렌디 남성이미지 간의 차이가 거의 미비하여 한국의 남성들이 중국의 남성들보다 유행 및 트렌드를 받아들이려는 자세가 더 열려 있으며 시대적 트렌드를 반영한 스타일을 추구하려는 남성들의 긍정적인 자세를 엿볼 수 있었다. 이러한 결과는 스타일의 유무와 외모만족도에 대한 결과에서도 동일하게 나타나 한국 남성들의 외모에 대한 높은 만족도와 트렌드 민감도 간의 높은 상관성을 검증할 수 있었다. 또한 이러한 결과는 한국 남성들이 중국 남성들에 비해 '빠르게 변화하는 트렌드'에 민감하게 반응하고 있고 새로운 트렌드를 자신의 스타일로 적극적으로 받아들이고 있음을 확인할 수 있는 자료라 할 수 있다. 한국과 중국의 이상적 외모유형 중, 세 번째로 높게 선택된 소년적 남성이미지는 두 국가 간에 6.8%의 차이를 나타냈다. 이처럼 동일한 이미지 간에 큰 차이를 보이는 것은 동일한 문화권이지만 세부적으로는 이상적인 남성성에 대한 긍정적 인식이 다를 수 있음을 보여준다. 특히 역사적으로 중국은 황제와 공산주의 체재 하에서 형성된 순종적 남성성이 소년적 이미지에 대한 긍정적 이미지를 형성하고 이러한 분위기가 현대까지 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

남성성에 관한 과거의 연구는 미디어와 패션 잡지를 중심으로 이루어져 실제 일반 대중의 남성성 성향을 검증하기 어렵다는 한계점이 있었다. 따라서 본 연구에서는 실제 한국과 중국의 대도시에 거주하는 20~40대 남성들을 연구대상으로 선정하여 실제 남성들이 가지고 있는 남성이미지를 통해 현재 한국과 중국의 남성들의 헤게모니 남성이미지의 변화를 확인하고 이상적인 남성이미지를 통해 앞으로의 변화 양상을 예측할 수 있었다는 점에서 의의가 있다. 또한 미디어나 패션 잡지 등을 통해 드러나지 않는 일반적인 남성들 역시 전통적인 남성에서 트렌디 남성으로 자신의 스타일을 변화시키려는 높은 의지가 있음을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 남성들의 이상적 외모유형의 변화는 트렌드를 민감하게 수용하는 남성들을 중심으로 적극적으로 반영되고 있었다. 또한 한국과 중국의 헤게모니 남성이미지 역시 과거 지배적인 남성성이 독보적인 입지를 차지하고 있었던 것과 달리 아시아 문화권에 중심에 있는 한국과 중국에서는 유행에 적극적으로 반응하고 수용하는 트렌디 남성성의 영향력이 빠른 속도로 확대되고 있음을 살펴볼 수 있었다.

본 연구는 남성의 외모 관련 인식 변화와 트렌드를 예측하고, 새로운 문화적 코드로서 현대 사회에서 변화하는 남성문화를 이해하는데 기초 자료로 활용될 수 있다. 본 연구에서는 중국의 베이징, 상하이에 거주하는 20~40대 남성을 대상으로 이루어졌으나 중국은 지역에 따라 체형과 라이프스타일에 큰 차이를 보이므로 본 연구의 결과를 중국 대륙 전체의 남성의 체형과 남성성 유형으로 일반화하기는 어렵다는 점은 본 연구의 한계점이라 할 수 있다.

References

Choi, K. H. (2006). *Socio-semiotic analysis of plural sexuality represented in modern fashion.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Oxford.

Craig, S. (1999). *Men, masculinity, and media* (1st ed.). Newbury Park, CA: SAGE.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117–140.

Hong, K. H. (2007). Male college student's ideal body image and appearance management behaviors in the age of lookism. *Journal of Women's Studies*, *18,* 187–214.

Hur, J. M., & Lim, S. W. (2011). Korean male youth's body-making culture in the perspective of Jean Baudrillard's

consumer society theory. *The Korean Journal of Physical Education, 50*(3), 155–164.

Jung, G. H. (2002). A study of the influence on television advertising due to the change of social policy : Femininity and masculinity in television advertising. *Journal of Advertising*, *13*(5), 45–71.

Jung, S. W. (2005). *담배 피우는 여자 VS 우는 남자* [Smoking female VS Crying male]. Seoul: Siaa.

Kim, H. J. (2006). East Asian masculinities in the West: The representation and the negotiation of masculinity and ethnicity in experiences of Korean male immigrants in the UK. *Space and Environment, 26,* 220–252.

Kim, M. J., & Park, H. R. (2010). Appearance management typology & the related factors in 20-30's male consumer. *Journal of Living Science Research, 36,* 105–122.

Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2013). Study on appearance-oriented, appearance management behavior according to the types of masculinity. *Fashion & Textile Research Journal, 15*(6), 923–931.

Lim, I. S. (2005). Men' acceptance level of body-management and their appearance anxiety. *Korean Journal of Sociology, 39*(6), 87–118.

Moon, S. S. (1998). Gender, militarization, and universal male conscription in South Korea. In L. A. Lorentzen & J. Turpin (Eds.), *The women and war reader* (pp. 90–100). New York & London: New York University Press.

Mosse, G. L. (1998). *The image of man*. Oxford: Oxford University Press.

Park, E. J. (2008). Men's actual usage and purchase pattern of cosmetics according to their appearance-related attitude. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, *6* (4), 267–277.

Park, S. M. (2007). The social construction of making-up men's image: advertisements for men's cosmetics. *Korean Journal of Social Issues, 7*(2), 125–156.

Park, S. W. (2009). *Comparative study on beauty care and cleansing habits for global business with men's cleanser products.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang Univer- sity, Seoul.

Park, S., & Cho, E. (2002). Male gender role and adjustment of Korean men. *Korean Journal of Psychological and Social Issues, 8*(2), 77–103.

Polhemus, T. (2000). *'Invisible man' material man: Masculinity sexuality style.* New York, NY: H.N. Abrams.

Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (1994). Aesthetics of the body and social identity theory. In M. DeLong & A. M. Fiore (Eds.), *Aesthetics of textiles and clothing: Advancing multidisciplinary perspectives* (pp. 163–175). Monument, CO: International Textiles and Apparel Association.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of social conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Size Korea. (2013). 6차 인체치수조사 [The 6th Size Korea]. *Size Korea.* Retrieved November 14, 2015, from http://sizekorea.kats.go.kr/03_report/6th.asp

Song, H. Y. (2011). Die mnnerkrper in der werbung, 'It's a Men's World' [The men's bodies in advertising, 'It's a Men's World']. *Koreanische Kafka Gesellschaft*, *25*, 329–249.

Wu, T. (2012, November). The Rise of the Stylish Chinese Men A Snapshot of the Chinese male fashion market and consumers 2012. *Value Partners*. Retrieved December 2, 2013, from http://www.valuepartners.com/downloads/PDF_Comunicati/Perspective/pr_121116_vp-men-clothing-china.pdf

Yi, Z. T. (2000). *Women and men in China* (K. H. Hong, Trans.). Seoul: Bubin Books. (Original work published 1988)

중국남성 소비자 분석 [Analysis of male consumer in China]. (2013, December 6). *Samsung Design Net*. Retrieved January 29, 2015, from http://www.samsungdesign.net/ChinaInfo/IndustryWatch/Consumer/List.asp?an=23086&keyword=%C1%DF%B1%B9+%B3%B2%BC%BA

패션업계 '남성'에 주목한다 [Man began to grab the attention of the fashion]. (2014, August 10). *Dailian*. Retrieved January 27, 2015, from http://www.dailian.co.kr/news/view/452717

北京市 2010年国民体质监测结果公报 [Beijing 2010 national physique monitoring results report]. (2011, November 29). *Beijing Municipal Bureau of Sports*. Retrieved June 2, 2015, from http://www.bjsports.gov.cn/publish/main/116307/116338/2012/12/19/20121219165257515537338/1373957115183.pdf

2010年国民体质监测公报 [2010 national physique monitoring report]. (2011, September 2). *General Administration of Sport of China*. Retrieved June 2, 2015, from http://www.sport.gov.cn/n16/n1077/n297454/2052709.html