

신세대 라이프스타일이 신세대의 패션에 미친 영향

The Influence of the New Generation's Lifestyle on its Fashion

이 은 경 · 박 은 순*
대전대학교 의류학과 · 대전대학교 대학원 의류학과*

Lee, Eun Kyoung · Park, Eun soon*
Dept. of Clothing and Textiles, Taejon Univ.
Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School of Taejon Univ.*

Abstract

The purpose of this study was to understand the new generation's culture and to analyze if the characteristics of their lifestyle is significant for the study of new generation's fashion. The new generation's characteristics of lifestyle can be described as a strong pride of their own self and the life which expresses that pride.

To analyze this characteristics connecting it with fashion, it is as follows:

-It is the egocentric sensitivity culture. In their fashion, there appears a tendency that sense and individuality are counted much rather than fashion.

-Diverse fashion information is gained through the mass media and communication. The sense for fashion is liable to change according to the circumstances and, simulated world is made.

-The sense of denial is not shown much to the western lifestyle and way of thinking owing to the international open culture. Their consciousness and favorite of fashion are beyond the border.

The new generation showed the unprecedented way of expression, denying the established form, and this is defined as Borderless fashion. The Borderless fashion leads a whole trend of new generation's fashion in the late part of ninties. Two typical trends appear as Genderless look for the individualic group and Romanticism look laying stress on womanliness.

I. 서론

인간과 사회는 밀접한 관계이므로, 변화에 대한 상호관계를 분석·고찰하는 경우, 사회변화가 인간에게 어떠한 변화를 주었는가 하는 시점과 인간의 변화가 사회변화에 어떻게 연관이 되는가 하는 양시점에 서지 않으면 안된다(荻村昭曲, 1989). 따라서 급속한 경제성장을

이루면서 형성된 사회변화들이 인간의 생활, 문화 및 가치관에 어떤 영향을 미치게 되었는지 분석하는 것은 인간과 사회문화 연구에 큰 영향을 줄 것으로 사료된다.

1990년대 초 매스컴을 통해 확산된 신세대라는 개념은 가치의식과 행동양식에 있어서 획기적인 변화를 가져온 특정 연령층으로 패션을 비롯한 생활적인 면에 이르기까지 그들

나름대로의 독특한 가치관과 생활관을 형성하고 있는 것이다. 현재 우리사회에서 신세대들은 실제로 강한 구매력과 선도력을 가지고 패션을 리드해가고 있다. 어느 시대에서나 있었던 '세대론'과는 달리 패션을 주도하고 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 신세대 문화의 개념과 특성에 대해 살펴본 후, 신세대의 라이프스타일이 패션에 미친 영향을 분석해보고, 그들의 독특한 패션방법을 1990년대 후반을 중심으로 밝혀보고자 한다. 이 점에 있어 1990년대 후반의 신세대 문화는 과거 60, 70년대의 저항문화와 매우 관련되어져 보더리스적이고 복고적인 경향을 띄므로, 60, 70년대의 문화와 현재의 신세대 문화를 비교하여 고찰하고자 한다.

연구방법은 문헌적 연구와 신문에 나온 신세대에 관련된 패션 및 일반기사를 발췌·분석하였으며, Fashion Today, Fashion Leader, Fashion Marketing 등 패션잡지와 그외의 feel, ceci와 같은 일반잡지의 신세대에 관련된 기사도 참고하였다.

II. 이론적 배경

1. 신세대의 개념 및 특성

1) 신세대의 개념

신세대라는 개념을 설명하기 위해서는 우선 세대라는 개념을 이해하는 것이 필수적이다. 왜냐하면 세대는 말이 일상생활에서 사람 또는 상황에 따라 매우 다양한 의미로 쓰여지기 때문이다. 여기에서 '세대'개념은 지금까지 항상 존재해왔던 보통명사로서의 신세대가 아니라, 생애주기의 어느 단계에 있는 사람들과 어떤 특정한 역사적 경험을 공유한 사람들을 총칭하는 개념으로 사용될 것이다. 1990년대 들어 매스컴을 통해 확산된 '신세대'라는 개념은 기존의 신세대라는 개념과 달리 전혀 다른 정치, 경제, 사회문화적인 경험을 통해 가치의식과 행동양식에 있어서 획기적인 변화를 가져온 특정 연령층으로서의 신세대를 의미한다. 경제연령을 설정하게 되면 신세대의 연령층은 기성세대와 구별하여 자동적으로 정해질 것이나 현 시점에서 생물학적인 정확한 연령으로

정하는 것보다는 역사적 내지 사회문화적인 공통경험의 유무에 의해서 정해지는 것이 더욱 의미가 있다고 본다(장일순, 1996).

신세대에 관한 무성한 논의는 뚜렷한 기준과 정의조차 내려지지 않은 상태에서 주로 스스로의 욕구에 충실한 감각적인 세대라는 측면에서 이루어져 왔다(문봉환, 1995). 신세대의 개념정의에 대한 연구를 살펴보면, 황동일(1995)은 신세대란 60년대 초반 이전에 출생한, 현재 30대 이상의 세대들과 대별하여 대략 60년대 중후반 이후부터 70년대 중반까지를 포괄하는 젊은이 집단과 이들이 보여주는 새로운 세계관적 태도, 생활방식, 취향 등을 지칭하였다. 조선일보(1987)에서는 고졸이후 20대 후반까지 젊은이 즉, 청소년과는 다른 청년기의 연령집단으로 규정짓고 고학력 기술시대로 되면서 현대화의 부산물로 등장한 세대로 정의하였고, 박순천(1995)은 신세대를 70년대 전후한 경제 성장기에 태어나 컬러 텔레비전과 대중문화 대량소비로 대변되는 산업사회속에서 자란 세대 즉, 가난과 전쟁의 참혹함을 겪어보지 못한 세대로 규정하였다. 한편, 김은경(1995)은 70년대 전후 우리사회에 축적된 경제인여를 함유하며 성장한 약 18-30세의 연령대로 규정하였다. 이외에도 신세대에 관한 많은 연구·조사들이 연령을 기준으로 신세대를 분류하였는데, 대흥기획은 4천명의 신세대를 대상으로 한 의식구조 조사에서 18-23세를 신세대로 규정했으며(동아일보, 1993), 시사저널에서는 18-24세로 규정하였다.

이상과 같은 내용을 종합해 볼 때, 우리나라의 신세대는 경제성장기인 1970년대 후반에 태어난 18-24세의 영상매체에 의한 대중문화속에서 자란 젊은이로 규정하는 것이 보편적이라 할 것이다.

2) 신세대의 일반적 특성

미메시스가 퍼낸 「신세대 네 멋대로 해라」에서는 그리스어로 모방의 미학을 뜻하는 신세대를 '현대사회 변혁의 새로운 주체'라고 규정하고 있다. 즉, 기존의 도덕질서를 거부하고 성적 윤리에 도전하며 성실과 책임감 대신에 자유롭고 감성적인 인간관계를 추구하는 신세대야말로 새 저항 세력의 전위라는 것이다(한겨레신문, 1993).

한국의 '신세대'라는 말은 미국의 'X세대(X-Generation)', 유럽의 'Post-Materialist', 일본의 '신인류', 중국의 '청년시대' 등과 비슷한 개념으로 사용되어 진다. 미국의 'X세대(X-Generation)'란 용어는 미국의 소설가 더글라스 쿠폴랜드(Douglas Coupland)가 90년대 출간한 소설의 제목이다. 그는 소설에서 그 이전 세대와 다른 생활을 하는 젊은이들을 'X세대'라 하였다. 그에 따르면, 'X세대'의 특징은 소비구조라는 문화적 환경을 최대한 향유하고 활용하는 생활형태와 각각의 개성추구로 공통성을 찾을 수 없는 가치관 분화 현상으로 규정된다(김성중, 1994).

그러나 미국의 신세대와 우리의 신세대는 어느 면에서도 반대되는 면을 보인다. 미국의 경우는 기성세대가 풍요의 시대에 안전하게 성장한 반면, 신세대는 불황이라는 불확실성의 시대에 성장해 왔다. 상대적 박탈감과 생존의 위기의식을 갖고 있는 미국의 신세대가, 축복받은 기성세대와 자신을 동일시하는 것이다. 그러나 우리의 경우는 기성세대가 체험한 치열한 생존경쟁에서 벗어나 새로운 상황을 만들 수 있는 축복받은 '신세대'인 것이다. 따라서 우리의 신세대는 기성세대의 것들에 대하여 전면적 저항과 반항을 하는 방법을 선택하게 된다(김은경, 1995).

한편, 신세대는 개성이 강하고, 자기표현에 적극적이고, 자신의 일을 열심히 하는 바람직한 모습을 가지고 있는 세대이다. 또한 신세대는 너무나 복잡하고 다양해서 뚜렷하게 갈피를 잡을 수 없는 세대이며, 좋고 싫은 것이 분명하다. 그러나 그들이 왜 좋아하고 싫어하는지를 밝히기 어려우며, 그들에 대해 어떠한 대책을 세운다는 것은 더욱 어렵다. 신세대들의 자유분방한 태도, 남의 눈길을 의식하지 않고 당당하게 자신을 표현하려는 행동양식 등은 바로 사회구조에 대한 반항이며 소외에 대한 자기 입장의 표출이라고 이들은 해석한다(한겨레신문, 1993). 신세대가 패션에 관심을 갖는 것 또한, 이들이 사치스럽거나 소비향락적이어서가 아니라, 패션도 자기를 표현하는 또 하나의 언어라고 여기기 때문이다. 이런 신세대 문화를 획일적이고 보수적인 기성세대의 눈으로 평가하기 때문에 문제가 된다(동아일보, 1993).

이와 같이 신세대는 우리가 알고 있듯이 그

저 혼란스럽고, 자유분방해 가치관을 잃어버린 것 같은 염려스러운 세대라기 보다는 앞선 감각, 흉내낼 수 없는 그들만의 능력, 국제적 자질을 가지고 있는 등 기성세대가 갖지 못했던 많은 장점과 긍정적인 면도 갖고 있다고 볼 수 있다. 이러한 점들이 다가오는 21세기에는 변혁과 저항의 새로운 주체로서 무한한 가능성을 간직하게 될 것이며, 우리나라가 국제경쟁력을 갖춘 패션산업이 발달된 국가로 발돋움하는데 밑거름이 될 것으로 기대되는 부분이다.

2. 신세대의 라이프스타일

라이프스타일의 개념은 원래 막스 베버(Marx Weber)와 정신분석학자인 알프레드 아들러(Alfred Adler)에 의해 만들어졌다. 사회학자들이 라이프스타일 개념을 특정집단 및 계층이 공유한다는 집단적 의미로 사용한 것에 대해 정신분석학자인 아들러는 개인에 초점을 두었다. 이렇게 라이프스타일 개념이 연구하는 학자에 따라 다소 차이를 보이며 사용되어 왔지만 이 중에는 공통적인 의미가 포함되어 있다. 즉 라이프스타일이란 사회 전체의 또는 사회일부계층의 특징적인 생활양식(Mode of life)이라고 할 수 있다(김동기, 1993). 이러한 생활양식에 대해 추상적인 측면에서의 개념정의와 현실적으로 이용가능한 측면에서의 개념정의를 하자면 다음과 같이 할 수 있다. 추상적 개념에서 라이프스타일은 첫째, 환경변화가 내재화된 결과로써 만들어진 것이며 둘째, 이러한 내재화된 결과와 개성의 부산물이며 셋째, 같은 환경변수로부터 영향을 받지만 각 개인의 고유한 특성을 반영한 것으로 정의할 수 있다. 현실적으로 이용가능한 측면에서의 라이프스타일은 사람들의 생활과 시간, 돈의 소비패턴으로 정의된다(김염제, 1987). 따라서 라이프스타일은 환경, 문화, 가치관, 자원, 행동양식의 총화로서 상품구매 및 소비행위를 통하여 특정사회나 특정집단의 라이프스타일을 반영하게 되는 것이다(김경희, 1994).

신세대를 파악하기 위한 출발은 그들의 라이프스타일을 분석하는데 있으며, 신세대의 라이프스타일에 관한 선행연구는 다음과 같다.

최광용(1994)은 물질적인 풍요 속에 오디오,

비디오를 선호하고, 즉흥적인 의사결정에 유행을 추종하면서도 개성을 중시하고, TV광고를 선호하는 것으로 분석하였다.

허봉준(1994)은 신세대는 자기 중심적 개인주의를 갖고 있고, 가정이나 집단을 부차적으로 생각하며 국제화·서구화 되고 영상매체를 선호하며 적극적 레저활동을 즐긴다고 분석하였다.

김경희(1995)는 현시적인 멋과 패션추구, 고급소비지향, 개성적 생활추구, 서구적 식생활 선호, 연예, TV, 광고에 높은 관심을 갖는 특성을 지니고 있는 것으로 판단하였다.

한국일보(1997.1.29)에 나타난 '96년 라이프스타일' 조사에서 19~24세의 남녀집단으로 분류한 신세대의 라이프스타일을 보면 '소득에 비해 여가 활동비가 많다', '정보를 얻는데 돈을 아끼지 않는다', '예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다', '주위사람이 무슨 옷을 입는지 눈여겨 본다', '패션기사나 잡지를 즐겨본다' 등에 높은 반응을 보이고 있다. 즉 신세대는 충동구매 경향이 강하고 감각적이며 개성추구가 뚜렷함을 볼 수 있다.

정근원(1993)은 기성세대를 문자세대, 신세대를 영상세대로 규정하였다. 문자세대에 반해 영상세대는 감성중심적, 좋고 싫음이 분명, 감각적 판단, 당장의 선호가 기준, 집단과 일치지향, 자기표현 중시, 스스로 가치창조, 자기충실, 해방된 감정, 문화 생산소비에 참여, 사용가치의 중시 등의 라이프스타일 특성을 갖는다고 밝히고 있다.

이러한 라이프스타일을 갖춘 신세대의 키워드는 P·A·N·T·S로 요약된다. 개성화의 Personal, 즐거움 추구의 Amusement, 자연에의 욕구인 Natural, 나이나 성의 구분을 거부하는 Trans Border, 하이테크·하이터치의 Service를 말한다. 사회적 의미의 신세대는 풍요와 저항과 모방을 대변하면서 감각, 감성적 성향과 진보, 보수적 경향이 뒤섞인 난수표 같은 존재이지만, 경제적 의미의 신세대는 다양한 라이프스타일의 변화와 함께 오피니언 리더(Opinion Leader)로서 막강한 구매력과 소비성향으로 소비문화를 주도하는 세대로 주목되는 것이다(김은경, 1995)

3. 신세대의 패션의식

어느 시대에서나 젊은이들은 대담한 자기표현으로 유행의 중추적 역할을 담당해 왔는데도 과언이 아닐 만큼 한 사회의 유행은 그 사회내의 젊은이와 깊은 연관을 가지게 된다. 특히 신세대라 일컬어지는 오늘날의 젊은이들은 다채롭고 자유로우며 기발한 유행을 형성하였는데, 그들 특유의 미의식의 영향이 컸으리라 생각된다. 왜냐하면 아름다움을 느낀다는 것은 단순히 감각의 작용으로만 형성되는 것이 아니라 도덕적, 윤리적 가치판단과 현실인식이 반영되는 포괄적인 행위라 할 수 있으며, 현대와 같이 다양화된 사회일수록 미, 추의 판단은 사회적, 문화적 기준의 영향을 받게 되며, 시대와 집단의 성격에 따라 미, 추의 개념은 시한성과 상대성을 지니기 때문이다(염해정, 1990).

신세대가 가지는 신세대 패션에 대한 일반적인 경향을 살펴보면,

첫째 개성을 중시하고, 자기 스스로 옷에 대한 코디를 하고 있으며, 패션 마인드가 매우 뛰어나다. 정형화된 틀을 거부하는 창조적이고 자유로우며 구체적인 개성표현으로서의 미를 추구하고 있다고 할 수 있다. 즉, 일반적인 통념상의 원칙이 아닌 색채, 디자인, 표현기법 등 우선 파격적인 것들이 호소력을 가진다.

둘째, 주관적인 구매욕구와 품질이 가격에 우선한다. 즉 실용성에 바탕을 둔 품질 그리고 맘에 드는 디자인이 가격에 우선하는 패션성을 무엇보다 중시한다.

셋째, 착장경향은 자기 스스로의 판단에 따른 자기 연출이 우선되고 있다. 따라서 헤어스타일 악세사리 등의 활용도가 높다. 이는 자기 자신이 패션에 대한 안목을 가지고 있다는 것을 뜻한다.

넷째, 패션에 대해서 매우 긍정적이며, 패션의식이 의식주 부문에서 매우 앞서고 있다. 먹는 것보다 입는 것이 중요하다고 생각하며, 옷이 날개라는 말을 믿고 있고, 때와 장소에 따라서 옷을 입어야 한다고 생각한다.

다섯째, 패셔너블한 정장류보다는 캐주얼 또는 세미캐주얼을 선호한다. 편안하고 무난한 스타일을 좋아한다.

Ⅲ. 신세대 라이프스타일의 특성

라이프스타일은 개개인에 대한 것 뿐만 아니라 사회의 총체 또는 부분 단계별의 생활양식을 말한다(김정현, 1996). 신세대의 문화를 이해하고 신세대 집단의 라이프스타일을 분석하는 것은 신세대 패션연구에 중요한 의미를 가질 것이다. 따라서 신세대 라이프스타일의 특성을 3가지로 나누어 분석하였다.

1. 자기 중심적 감성문화

누구를 닮았다는 이야기를 가장 싫어하는 신세대(마리끌레르, 94.12). 그들은 주위의 시선을 의식하지 않고 세계의 중심을 자신으로 생각한다. 자기표현에 적극적이고 자신의 일을 열심히 하는 바람직한 모습이 특징이며, 신세대 문화는 자신에 대한 강한 자부심과 그것을 표현하는 생활양식이다(정현숙, 1994). 1996년 12월 패션마케팅 잡지의 한 조사에 따르면, 「매사에 자신의 판단을 가장 중요하게 생각한다」라는 질문에 전체의 75%가 긍정적인 답변을 하고 반면에 「그렇지 않다」는 7%에 불과해 개성과 주관적 가치 판단이 사고의 중심이 되고 있음을 나타내 주고 있다. 그러나 「매사에 남의 눈을 인식한다」라는 질문에는 「그렇다」라는 응답이 27%에 불과한 반면, 「그렇지 않다」라는 응답이 36%로 역전되는 결과를 나타냈다. 다시말해 내가 좋으면 그만이라는 사고의 연속성을 반영해 주고 있다.

신세대는 무작위적이고 합리적이며 자아도취적인 세대이다. 또 자기가 원하는 것이 무엇인지를 확실하게 아는 세대이다. 신세대는 자신을 소중히하고, 자기가 하고 싶어하는 것을 무엇보다 중요시하는 개인중심적 가치관을 갖는다. 자기를 중심으로 자기위주로 모든 것을 판단한다. 내가 최고이기 때문에 사회가 나에게 맞게 변화해야 한다고 여기며, 그것이 가능해지지 않을 때 사회에서 이탈하여 고립되려는 경향을 보인다. 허무주의적이며 냉소적이며 나와 관련되지 않은 모든 것에 무관심해지는 것은 물론 내가 가장 뛰어나다고 생각하는 것이다(패션마케팅, 1996). 최근 신세대들 사이에서 왕자병, 공주병이라는 말이 유행하는 것도 이런 경향의 일면을 잘 나타내주고 있는 것이다.

주위의 눈 보다는 자신의 생각을 앞세우는 이러한 사고방식은 제도와 일상에 묶인 기성세대에서 벗어나 무한한 창조력으로 나타날 수 있는 잠재성을 지닌다. 하지만 자신을 존중하며 자신의 생각을 거리낌없이 표출하면서도 타인을 의식하고, 결정적인 순간에 기성세대에 손들고 귀의해버리는 이중적인 모습을 가진다. 독립은 원하지만 책임은 원하지 않으며 인정욕구가 강해 조급하게 인정받기를 원하지만 이를 위한 노력과 의무감은 부족하다(김정현, 1996). 기성세대가 관념을 이상화하여 관념적인 미를 추구해 왔다면 신세대는 현실에 바탕을 둔 실제적이며 물상적인 측면을 강조하였다(염정혜, 1990).

신세대들의 권위주의 배척, 자기 중심적 사고방식은 제도와 일상에서 벗어나 지금까지 없었던 새로운 가치관이나 행동으로 나타나고 있다. 이러한 사회분위기 속에서 성의 벽을 인정하지 않는 유니섹스의 열풍이 사회 곳곳에서 확산되기 시작한 것은 이미 오래전 부터다(한국일보, 1996). 성에 대한 역할제한이 희미해짐에 따라, 남성들의 여성화는 이미 보편화되어 있고, 여성의 남성영역 침범 현상이 두드러지고 있다. 여성들이 남성들의 스포츠인 축구, 씨름, 권투 등을 즐기는 것은 기본이고, 남성용 속옷이나 향수, 면도기의 사용이 증가하고 있다. 이러한 현상은 인류가 걸어왔던 자기 회생으로 부터의 역사적 발전이 자기 만족으로 변하여 자신에게 충실하고자 하는 욕구에서 비롯된 것이다.

패션의식에 있어서 신세대들은 유행보다는 감각과 개성을 중시하고, 패션연출에 있어서도 개개인의 감각과 자신만의 독특한 코디네이션을 중시하는 경향이 짙은 것으로 나타난다. 신세대의 문화에 대한 의식이 기성세대의 균형 잡힌 질서와 심미안과 다르다는 것은 핑크들의 무질서한 상태와 일맥상통한다. 예를 들면 핑크와 신세대의 차림에서 안전핀, 헛고 뜯는 중고 옷, 가죽제품 등은 하나의 저항문화로서 이들의 의식을 발견할 수 있다(Jacqueline Herald, 1992). 그림 1은 런던에서 열린 '97 국제 보디쇼의 한 참가자의 얼굴로서, 얼굴을 비롯한 몸전체 228곳에 쇠못 등 날카로운 금속을 박아 치장하고 있다.

개성화로 표현되는 90년대는 10인 10색, 그리고 현재는 1인 10색의 다양성으로 대표되는 시대라 할 수 있다(패션투데이, 1996). 왜냐하면, 신세대들은 발달된 영상매체와 통신망을 통하여 살아있는 정보를 수집하고, 가만히 앉아서 지구 반대편의 다양한 문화를 접할 수 있다. 때문에 이전처럼 한가지의 정보만을 믿고 따르지 않을뿐더러 더욱 신빙성있는 정보를 스스로 찾아 따른다.

신세대들은 영상매체와 빠른 정보통신시대를 살아가는 이들이므로 짧은 집중력을 가진다. 자기만의 공간에서 TV를 시청하는 동안 리모콘을 쥐고 끊임없이 채널을 돌리는 플래퍼족이 즉흥적이고 순간적인 특성을 가지고 있는 것은 당연하다. '비상하는 1920'에 등장한 신여성 플래퍼족은 '딱 날기를 배우려는 새끼 야생오리'에서 유래하였다. 20년대 미국 신여성에 대한 당시의 언급은 다음과 같았는데, 90년대 한국에서도 그대로 적용된다. "당신에게 그들의 행동은 어쩌면 거칠게 느껴질 수도 있고, 그들의 생각이 모호해 보일 수도 있다. 옷은 또 얼마나 거칠어 보이겠는가. 당신이 젊은 세대에 대해 어떤 생각을 하든 그것은 자유이지만, 그들이 우리 시대의 사상과 문화와 관습 등에 매우 단호한 입장을 취하고 있다는 사실까지 부인할 수는 없을 것이다. 또한 그들이 사람들의 구매 습관과 상업 활동에 매우 강력한 영향력을 행사하고 있음은 더욱더 부인할 수 없는 현실이다" (시사저널, 1997).

신세대들이 바라는 것과 패션에 대한 감각은 그때 그때의 상황에 따라 변한다. 기준이 없기 때문에 여러 곳에서 동시다발적으로 일어나는 흐름을 예견하기란 쉽지 않을 뿐더러 스타일조차 기존의 개념을 뒤엎는 것들이 속속 등장한다. 멀티미디어의 발달로 이루어진 인간의 꿈은 가상 세계를 만들게 되었다.

3. 국제적 개방문화

현대사회에 있어서 신세대들의 성의식은 다른 어떠한 분야보다 더 급속히 변화해 가고 있다. 기성세대들에 있어서 성이란 그저 은폐되어져야 할 부분으로 여겨지지만 신세대에게 있어서 그것은 더 이상 숨겨져야 할 대상이 아니다. 또한 남의 눈을 의식하지 않고 포용을 하는 등 애정 표현이 질어진 것도 사실이다.

<그림 1> '97 국제 보디쇼

(대전일보, 1997. 10. 21)

2. 발달된 영상매체와 통신 문화

'TV세대' '광고세대'등 세칭 '영상세대'로 불리기도 하는 신세대에 있어서 '바보상자'로 불리던 TV가 '요술상자' '세계로 향한 창' '인류의 과학을 만드는 신'으로 자리매김 되었다(국민일보, 1994). 신세대들은 말을 배우기도 전에 텔레비전을 보면서 자랐다. 그들은 영상매체를 접하면서 자랐기 때문에, 이를 통해 대부분의 정보를 수집하고, 책이나 신문과 같이 활자로 인쇄된 것을 기피한다. 영상매체는 그들의 중요한 오락수단이자 세계를 보는 창이다(김정현, 1996).

97년 어패럴뉴스의 조사내용에 따르면 현재 국내 4대 통신망인 천리안, 하이텔, 나우누리, 유니텔의 경우 97년 7월말 기준 2백48만명의 이용자를 확보하고 있으며 이는 작년말 1백79만명에서 39%의 급신장을 보인 숫자이다. 그 이용자의 수는 점점 늘어날 전망이다. 또한 각 회사들은 그들을 위해 기업홍보, 브랜드 소개 등 다양한 패션정보를 컴퓨터상에 띄운다. 이에 신세대들은 통신상의 수많은 정보를 검색어를 통하여 찾아 볼 수 있다. 또한 컴퓨터 통신은 정보교환의 역할을 통해, 신세대 생활 문화에도 영향을 끼쳐 PC통신을 통한 사이버러브, 온라인 쇼핑등이 출현, 기성세대에게는 다소 생소한 것이다.

80년대가 일관된 가치를 모든 사람들이 차별화 없이 받아들였던 10인 1색의 시대였다면,

마광수(1997)에 의하면 신세대들의 성에 대한 의식은 '생식적인 성'이 아닌 '쾌락을 위한 성'으로 바뀌어가고 있다. 결혼의식 또한 "원칙적으로 '결혼이 필수가 아닌 선택'의 입장에 있다"고 하였다. 그래서 오늘날의 신세대는 '계약결혼'이나 '시험결혼'과 같은 서구식 얘기들에 흥미로워 한다. 이러한 개방적인 성의식 속에서의 신세대는 다소 쾌락적이고 감각적이다. 이러한 속성은 패션에 있어서도 영향을 받았는데 주로 노출 패션인 로맨틱시즘에 많은 영향을 주었다.

개방적인 성의식과 함께 세계화 시대를 맞이하여 '97 동계 유니버시아드대회와 같은 세계적인 각종 행사가 국내에서 개최되고, 우리나라 디자이너들의 해외진출이 활발해지고 있으며, 국내에서도 세계 톱디자이너들의 상품들과 쉽게 접할 수 있다. 또한 '이승희, 박찬호'가 국제적인 스타덤에 오르고, 외국 스타들의 내한과 공연으로 신세대들은 세계화 시대를 피부로 느낄 수 있다.

이러한 속에서 신세대들은 단기 외국어 연수, 배낭여행, 신혼여행을 해외로 떠남으로써 모든 것을 적극적으로 경험하여 수용한다. 신한중합연구소의 연구 결과에 따르면 나이가 어릴수록, 학력과 소득이 높을수록 국제화에 적극적 반응을 보인다고 한다(김정현, 1996). 패션산업구조에 있어서도 기획, 생산, 판촉의 전과정을 내가 혹은 우리 회사가 직접 또는 국내에서만 해야한다는 원칙을 벗어나 자신이 할 수 있는 일만 하고 다양한 국내외 전문인들과 Net work system, partner system을 함께 구축해 나간다. 따라서 신세대는 서구의 사고나 생활 방식에 대한 거부감이 적으며, 패션에 대한 의식과 취향이 국경을 따지지 않는다. 하지만 이들은 무분별한 서구화만을 추종하는 것이 아니라 옛 것들 보존하고 재창조하여 발전시키는 이중적 현상을 보여주고 있다.

IV. 90년대 후반에 나타난 신세대 패션

유행은 가요, 사상, 언어 등의 무형의 것과 의·식·주 등의 유형의 것이 우리 생활현상 중에 많이 나타난다. 그 중에서도 복식유행은 현저해서 유행이라고 하면 복식유행을 생각할

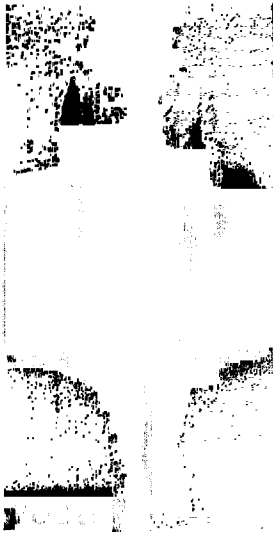
만큼 복식유행은 해를 거듭할수록 현저하게 나타난다. 이것은 복식이 인간에게 밀착되어 있어 인간을 제일 잘 표현하기 때문이다(조규화, 1982). 어느 시대에서나 특히 신세대들은 대담한 자기 표현으로 유행의 중추적 역할을 담당해 왔으며, 한 시대의 유행은 그 사회내의 신세대층과 깊은 연관을 가지게 된다. 신세대는 자기 표현에 궁색하지 않고, 남의 시선을 의식하지 않고, 당당하고 자신감있게 자신을 표현하려 하고, 이는 패션에서 하나의 아름다운 모습으로 나타나고 있다(정현숙, 1994).

신세대는 저항적이고 개성적이며 적극적인이고 즉흥적이다. 신세대들은 사물이나 가치를 하나의 완성된 형태로 이해하지 못하기 때문에 기성세대의 기성 트렌드를 각자의 시각에 따라 분해한 후 자신에 맞게 고쳐 재인식한다. 그리고는 또 언제든지 다시 해체하고 자신이 만들어낸 가치의 틀에 만족하며 살아가기에 모든 가치가 리믹스되어 공존하는 다양성의 시대, 혼란의 시대에 그들이 존재한다.

신세대들은 기존의 틀을 거부해 파격적인 표현을 보여주었고, 이는 보더리스 패션(borderless fashion)으로 정의한다. 보더리스 패션은 90년대 후반 신세대 패션의 전체적인 흐름을 주도하였다. 이러한 보더리스는 경계의 무너짐, 또는 개념의 파괴를 의미하며, '전혀 어울리지 않는다'라고 생각했던 요소들을 마구 섞어 놓았다. 또한 보더리스는 남녀의 구분이나 아이템 고정관념, 연령의 구분이나 계절 개념이 사라지는 다각적 감각을 확산시킨다.



<그림 2> Sport look
(Ecole, 1997. 6. 274.)



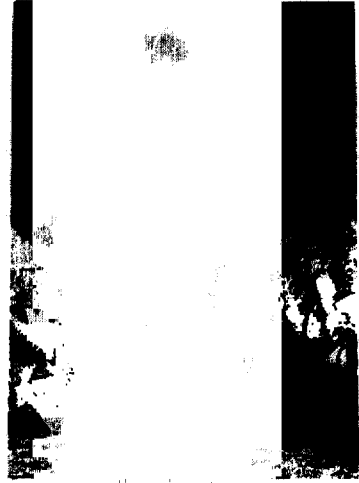
<그림 3> Borderless Fashion
(Vogue, 1997. 12)

그림 2는 청바지에 금방 물장구를 치고 온 듯한 고무장화를 코디시켜 공간의 보더리스를 보여준다. 패션에 나타난 보더리스적 경향은 아주 꼭끼고 팔도 짧고 배꼽도 노출되는 셔츠나 정장 슈트에 반바지 차림(그림 3), 한겨울에 흔히 볼 수 있는 반팔 티셔츠, 주머니가 등에 달리는 디자인 등 기존의 틀을 부수고 아무런 기준이나 틀이 없는 상태에서 재구성된 것이다(패션투데이, 1995).

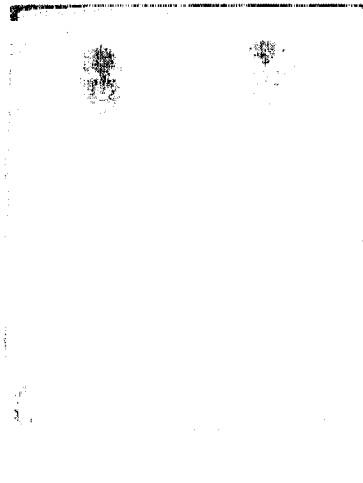
1. 젠더리스 룩(Genderless look)

젠더리스 룩은 신세대와 기성세대간의 관념적인 차이에서 오는 여러가지 주장과 요구에 대한 의미가 모호해지고, 기존의 옷에 대한 고정관념을 버리는 것에서 시작된다. Genderless란 사전적인 의미로는 성이 없는, 성의 구분이 없다고 정의된다. 현대패션에 있어서 유니섹스 모드인 여성의 남성화, 남성의 여성화 등은 적어도 남녀사이의 관념적인 경계선을 파괴하여 왔고 호모섹슈얼리즘이라는 보다 진보된 사회적인 화두를 제시하고 그동안 음성적이던 동성애자들 또한 사회의 압력단체로 부상하고 있다(패션투데이, 1996). 이러한 젠더리스적 경향은 이미 패션의 상당부분에 영향을 미치고 있다. 젠더리스 룩은 패션의 상향전과 현상의

로써 미니와 힙스터, 진의 착용, 에스닉, 사이키델릭패션, 이전의 비트족 스타일 등을 일정한 기준없이 착용자의 개성에 따라 입고 싶은 대로 코디시켰다. 그림 4는 여성적인 프린징이 달린 판타롱이고, 그림 5는 남녀 모두 블랙톤의 의상에 카키의 벨트로 엑센트를 주어 코디한 젠더리스 스타일이다.



<그림 4> 장 폴 폴티에 '98 S/S collection
(Vogue, 1997. 12)



<그림 5> 인텔리전트 유니섹스스타일
(Calla, 1997. 10. 261.)

2. 펑크 & 히피 룩 (Punk & Hippie Look)

신세대의 패션은 패션 사상 가장 독창적이고 강렬한 펑크나 히피패션 등이 동시 다발적으로 전개되어 한 스타일안에서 함께 보여진다. 그리고 기존의 펑크나 히피패션이 당시 사회적, 문화적 영향을 바탕으로 한 패션이라면 현대패션이 차용한 패션형태는 무겁지 않고 밝은 양상을 띄고 있다. 신세대들은 한가지의 유행을 선호한다기 보다는 자기의 체형이나 취향에 맞도록 코디네이트한다(섬유신문, 1995).

1) 펑크룩

펑크음악을 중심으로 일어난 펑크는 70년대 2차례의 오일쇼크와 달러쇼크, 인플레이션 현상으로 인한 경제적 불황기에 일자리를 잃은 젊은이들에 의해 주도되었다. 이들은 옷 자체를 거부하여 옷의 구조나 관념까지도 부정한다. 공격적이고 과격한 펑크스타일은 록밴드의 의상에서 시작되었다. 피기스러운 복장, 다양한 색의 염색머리, 세워올린 머리, 검은색을 주조로 한 메이크업 등은 그당시 펑크패션에서만 볼 수 있었다. 90년대 후반의 펑크패션은 70년대의 펑크와 마찬가지로 아름다운 미의식에 대한 파괴를 통한 새로운 문화창조라는 공통점을 지닌다. 90년대 후반의 패션에 나타난 마이크로 미니, 블랙칼러와 차가운 금속성의 실버, 과감한 커팅, 가죽소재 등이 펑크패션을 주도한다. 펑크의 진수를 가장 잘 나타내는 것은 헤어스타일이다(그림 6, 7).



<그림 7> 90년대 후반의 펑크 (Ceci, 1997. 8)

2) 히피룩

히피룩의 가장 큰 특징은 슬림 앤 롱 실루엣이고, 이는 강한 느낌보다는 부드러운 느낌을 준다. 90년대 후반의 패션에 있어서의 히피 또한 강한 느낌보다는 한결 부드러운 느낌이며, 소재나 디자인에 있어서 매우 고급화되어 있다. 그림 8은 70년대 히피룩의 대표적 아이템인 판타롱으로 자수놓은 면과 스트레칭 면을 사용하여 소재의 고급화 다양화를 보여주고 있다.

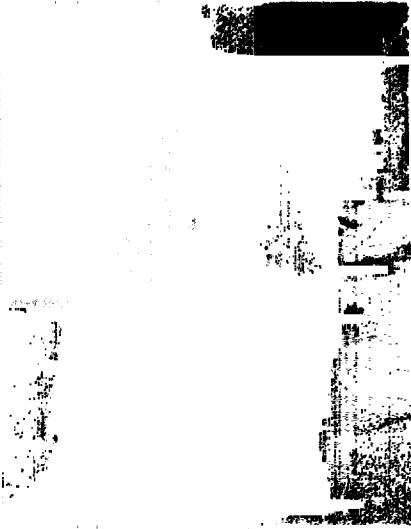


<그림 8> Original Lee (Fashion Today, 1996.2)

<그림 6> 펑크모습의 헤어스타일 (패션발상트레이닝, 1993)

3. 힙합 패션

신세대는 패션에 대한 감각이 빠르기 때문에 연예인들의 헤어 스타일이나 옷차림이 유행이 되는 경우가 많다. 서태지와 함께 등장한 힙합패션은 벨트없이 흘러내릴듯이 넉넉한 허리 사이즈와 항공모함 같은 신발 밑으로 질질 끌리는 길이의 통바지로 대변된다(국민일보, 1998). 이러한 힙합패션은 그의 노래와 함께 신세대들에게 빠른 속도로 전파되었다(그림 9).



<그림 9> 90년대 후반의 힙합패션
(Calla, 1997. 9)



<그림 10> 로맨티시즘의 노출과 밀착
(WWD. 1997. 4. 35.)

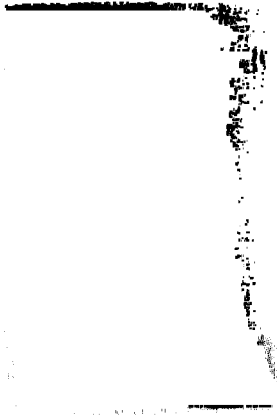
린 란제리룩은 대담한 노출로 퇴폐적 관능미를 표현한다. 란제리룩은 얇게 달라붙는 티셔츠, 스타킹과 흡사한 바지 등으로 시도된다. 또한 란제리룩에는 톱이 많은데, 캐미솔톱, 브라톱, 홀터넥톱이 있다(그림 11). 그림 12는 시쓰룩으로 속이 비치게 디자인으로 여성의 아름다움을 표현하였다.

4. 로맨티시즘 룩(Romanticism Look)

인간은 의복을 통해 매력적으로 보이고 싶은 욕망과 보는 이로 하여금 성적 본능을 유발시키려 한다. 90년대 후반 로맨티시즘의 직접적인 표현방식은 노출이나 밀착이라 할 수 있다. 탈진화, 다양한 아이템 전개, 여성라인의 강화, 바디 피트룩, 허리선을 살린 어깨와 목부분의 노출을 중심으로 하여 섹시한 이미지 연출, 여성스러운 이미지를 강조하였다(그림 10).

로맨티시즘은 60년대 팝의 영향을 받았는데, 직접적인 영향은 란제리룩으로, 간접적으로는 시쓰룩으로 표현되었다. 이너웨어의 실루엣을 아웃웨어화하여 인체의 선을 아름답게 살

<그림 11> 란제리 룩
(Labelle 1997. 8. 245.)



<그림 12> 시스루에 도전
(대전일보, 1997.)

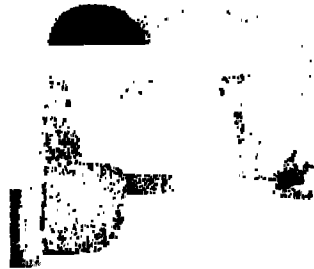


<그림 13> 이경원 S/S 컬렉션
(Fashion Today, 1997.1)

5. 복고패션

복고패션은 모더니즘의 물역사성에 반발하여, 역사적양식의 유희를 즐기고자 하는 인간의 욕구를 충족 시키려는데서 출발한 패션경향이다(김명주·김문숙, 1994). 90년대 말 복고패션의 유행으로 새롭게 떠오른 패션은 '빈티지 룩'이다. 이는 한마디로 오래된, 낡아빠진 또는 시대에 뒤떨어진 패션을 뜻한다.

옛 옷을 꺼내 입은 듯한 약간 촌스러운 멋을 지닌 빈티지 룩은 기하학적 프린트, 커다란 꽃무늬, 손뜨개 스웨터, 모자, 구슬 달린 가방으로 새로운 조화를 이루면서 등장하였다(그림 13). 그림 14는 여성스러운 느낌의 원피스와 남성적 느낌의 웨스턴 부츠와 모자, 점퍼등을 매치해 상반된 이미지를 조화시켰다. 이처럼 빈티지 룩은 어울리지 않는 아이템을 가지고 어울리게 입으므로써 거리를 언벨런스 패션으로 풍성하게 하는데 일조하였다.



<그림 14> 언벨런스적인 빈티지룩
(kiki, 1998.6)

V. 결론

신세대 문화를 이해하고, 라이프스타일의 특성을 분석하는 것은, 신세대 패션연구에 중요한 의미를 가진다. 신세대는 우리가 피상적으로 알고 있듯이, 그저 혼란스럽고 자유분방해

가치관을 잃어버린 것같은 염려스러운 세대만은 아니다. 오히려 기성세대가 갖지 못했던 앞선 감각, 그들만의 능력, 국제적인 자질 등을 갖고 있다. 이러한 긍정적인 면들은 다가오는 21세기 변혁과 저항의 새로운 주체로서 무한한 가능성을 간직하게 될 것이며, 우리나라가 국제경쟁력을 갖춘 패션산업이 발달된 국가로

발돋움하는데 밑거름이 될 것으로 기대되는 부분이다. 실제적으로 현재 우리사회에서 신세대들은 강한 구매력과 선도력을 가지고 패션을 리드해 가고 있다.

따라서 본 연구에서는 신세대 문화의 개념과 특성을 연구하고, 신세대 라이프스타일이 신세대 패션에 미친 영향을 분석해 보았다.

첫째, 자기중심적 감성문화이다. 신세대는 무작위적이고 합리적이며 자아도취적이다. 패션의식은 감각과 개성을 중시하고, 자신만의 독특한 코디네이션을 중시하는 경향이 있다. 이러한 신세대의 문화의식은 기성세대의 질서와 심미안과는 구별되는 것이다.

둘째, 다양한 패션정보를 영상매체나 통신망을 통해서 접한다. 정보통신분야의 발달은 지구 반대편의 다양한 문화를 접할 수 있게 했고, PC통신을 통한 새로운 사이버러브, 온라인 쇼핑을 가능하게 했다. 따라서 패션에 대한 감각이 빠르고, 상황에 따라 쉽게 변하며, 가상의 세계를 만들어 현실과 동일시 한다.

셋째, 국제적 개방문화이다. 국제적 교류를 통한 세계화로 신세대들은 서구의 사고나 생활방식에 대한 거부감을 가지지 않고 모든 것을 경험하려고 하며, 적극적으로 수용한다. 따

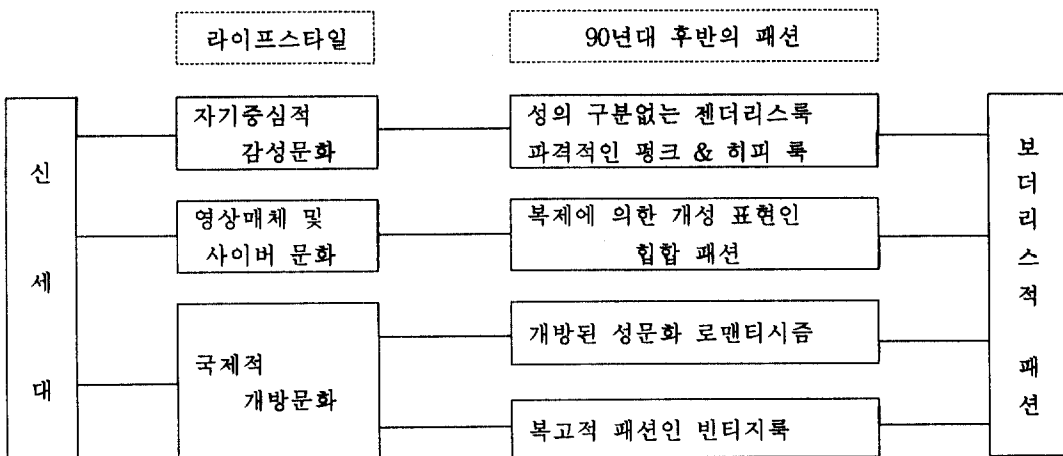
라서 패션에 대한 의식과 취향이 국경을 따지지 않는다.

이러한 신세대의 패션경향들은 90년대 후반기에 들어와서, 보더리스적 경향으로 나타나 신세대 패션의 전체적인 흐름을 주도하게 되었다. 보더리스적 경향은 기존의 틀을 거부해 파격적인 표현을 보여주는 것으로 성, 계절, 디자인 등의 경계마저도 거부하는 것이다.

90년대 후반의 신세대 패션은 신세대 라이프스타일의 영향을 받았다고 볼 수 있는데 그 관계를 살펴보면 <표 1>과 같다.

신세대 패션에 그들만의 독특한 라이프스타일이 영향을 주었음은 90년대 후반의 신세대 패션경향을 연구하므로서 확인되어졌다. 자기중심적이고 개성이 강한 신세대는 우리사회에서 가장 큰 집단으로 그들만의 독특한 문화를 형성하였다. 또한 영상매체와 서구화는 그들의 정신문화 뿐아니라 외모에도 영향을 주어 신세대들은 '롱다리족'으로 상징되어지기도 한다(시사저널, 1997). 신세대들은 마케팅 전략에 있어서 가장 중요한 소비집단으로 자리잡고 있으며 이러한 추세는 한동안 계속되리라 본다.

<표 1> 신세대의 라이프 스타일과 패션과의 상관성



참 고 문 헌

- 가재환(1993). 패션발상트레이닝. 정은사.
- 국민일보. 1994. 7. 28.
- 김경희(1994). 우리나라 신세대층의 규명과 라이프스타일 특성에 관한 실증적 연구. 고려대 석사 논문, 5-6.
- 김동기(1993). 현대마케팅원론. 서울: 박영사, 323.
- 김염제(1987). 소비자행동론. 서울: 나남, 152.
- 김은경(1995). 신세대의 구매행태분석을 통한 신규브랜드 설정방향 연구. 홍익대석사 논문.
- 김일주(1995). 소비자사회, 포스트모던 광고, 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구. 연세대 석사논문.
- 김성중(1994). 신세대 라이프스타일 포착이 성공의 열쇠. 광고정보, 94. 5.
- 김정현(1996). 신세대 소비 집단의 패션 상표 인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -진상표를 중심으로 -. 고려대 석사학위논문.
- 대전일보. 1997. 10. 7.
- 대흥기획 마케팅실(1993). '93 소비자 라이프스타일 설문조사. 대흥기획, 4.
- 동아일보. 1993. 4. 11, 1993. 12. 19 - 1997. 6. 30.
- 라벨르. 1997. 8.
- 뉴스피플. "즐거운 사라" 마광수씨가 본 신세대 정의식. 1997. 5. 5.
- 마리끌레르. 90년대 패션경향 분석. 1994. 12.
- 문봉환(1995). X세대와 기성세대의 마케팅 믹스요소에 대한 반응 차이 분석. 단국대 석사논문.
- 문화연구. 신세대: 네 멋대로 해라. 현실문화연구, 1993. 4.
- 박순천(1995). 신세대 복식과 포스트 모더니즘의 표현적 연관성에 관한 연구. 호남대 논문집 제16집 제2권.
- 박휘숙(1992). 패션에 나타난 팝사조증 에로티시즘적 표현에 관한 연구. 효성여대 석사논문.
- 섬유신문. 스트리트 패션 리서치 분석. 1995. 1. 5.
- 세시. 1997. 11.
- 쉬크. 1997. 1.
- 시사저널. 기성세대와 신세대 100년 전쟁. 1997. 11. 6.
- 시사저널. 한국인, 키 커지고 가슴둘레 줄었다. 1997. 12. 18.
- 시사저널. X세대, 그들이 말하기 시작했다. 1994. 5. 5.
- 어패럴뉴스. 패션정보 인터넷에서 찾아라. 1997. 9. 29
- 염혜정(1990). 한국 신세대의 복식양식-1980년대 신문과 잡지의 기사내용을 중심으로-. 이대 석사논문.
- 장일순(1996). 신세대 가치지향 및 행동양식에 대한 연구. 경희대 사회과학논총, 14.
- 정근원(1993). 영상세대의 출현과 인식론의 혁명. 시사저널
- 정현숙(1994). 한국의 신세대문화와 복식에 관한 연구 -1993년 중심으로-. 숙명여대 생활과학연구, 9.
- 정혜영(1995). 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구. 복식, 25, 201-203.
- 조선일보. 신인간, 1987년 1월 1일-3월 4일. 33 회시리즈.
- 조규화(1982). 복식미학. 서울: 수학사.
- 채서일(1994). 신세대에 관한 라이프스타일 분석. 고려대 경영논총, 38, 93-94.
- 칼라. 1997. 10.
- 패션리더. 1997. 3.
- 패션마케팅. 1996. 12.
- 패션투데이. 1996. 4-5.
- 한계레신문. 1993. 8. 27.
- 한국일보. 1996. 6. 5, 1997. 1. 29
- 허봉준(1994). 신세대의 라이프스타일과 소비 행동. 광고정보.
- 황동일(1994). 新세대, SIN세대, 후세대 그리고 자본주의. 「신세대론: 혼돈과 질서」 현실문화연구.
- Jacqueline Herald(1992). Fashion of a decade the 1970s, Batsford.
- 荻村昭曲(1989). 現代の社會學. 東京: 酒井書店.