

남성 패션잡지 표지에 나타난 여성모델 이미지 변화와 의미 분석

권지안·임은혁**

성균관대학교 의상학과 석사과정 · 성균관대학교 의상학과 부교수**

Changes and Meanings of the Images of Female Model on the Cover of Men's Fashion Magazines

Jeanne Kwon · Eun-Hyuk Yim**

M.A. Course Student, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Prof., Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University**

(2014. 1. 15. 접수; 2015. 4. 8. 수정; 2015. 4. 15. 채택)

Abstract

Covers of fashion magazines are part of the media that reflects the zeitgeist. Thus an analysis of the covers is a tool to probe the social and cultural changes of a period. This study attempts to shed light on the changes of the image of women on the cover of men's fashion magazines; this study intends to investigate the changes of status and role of women, from the past up to the present, through analyzing the meaning of the image of female models. For this purpose, this study conducts both literature and corroborative research. The period for the analysis is limited to post-1960s when female models began to appear alone on the cover of men's fashion magazine. The three decades from the 1960s through today have been analyzed according to its characteristics. The result is as follows: female models in the 1960s were shown as subjugated and ancillary to men as a commodity for the affluent materialistic civilization after World War II. In the 1970s, thanks to feminism movement, the image of resistance dominated. As a result of women's right movement, the 1980s came to witness the female image of subjective characteristics. Finally, starting in the 1990s, a mixture of subjugated, resistant, and subjective image of female models has appeared. In the contemporary culture, where the communication through images is being increased, the image of the female models in fashion magazines could work as a criterion to measure the social change.

Key Words: Men's fashion magazine(남성 패션잡지), Cover of fashion magazine(패션잡지 표지), Female model(여성모델), Image(이미지)

I. 서론

1. 연구의 목적과 필요성

패션잡지는 당시 사람들의 생활상을 비롯한

사회적 상황을 함축적으로 보여주어 사회와 대중 사이의 커뮤니케이션을 돕는다. 패션잡지에 실린 이미지 즉, 패션사진은 패션잡지 내 필수 불가결한 요소로 쌍방 간의 의사소통을 가능하게 하는 연결고리라 할 수 있다. 패션사진은 독

Corresponding author ; Eun-Hyuk Yim

Tel. +82-10-5058-5204, Fax. +82-2-760-0514

E-mail : ehyim@skku.edu

자의 관심을 불러일으키기 위한 수단으로서 뿐만 아니라 정보 전달 및 사회를 반영할 수 있는 도구로 인식되었다. 패션잡지는 끊임없이 변화하는 사회의 모습을 패션사진이라는 이미지의 재생산을 통해 보여주기 때문에 당시 사회의 흐름을 파악하는 도구의 역할을 한다.

과거에 패션은 여성적인 것으로 인식되어 패션잡지에서 또한 여성잡지가 주요한 흐름으로 작용하며 발전해 왔다. 그러나 남성 패션잡지가 존재하지 않았던 것은 아니다. Esquire와 GQ라는 남성 패션잡지를 비롯한 여타의 패션잡지들이 발간되면서 남성 패션잡지가 지속적으로 발전할 수 있는 발판이 마련되었다. 남성 패션잡지는 주(主) 독자층이 남성이기에 잡지 창간부터 주로 남성모델이 표지모델로 등장하였다. 그러나 사회의 모든 분야에서 획일성보다는 다양성을 추구하는 경향이 등장함에 따라 1960년대 후반 남성 패션잡지 표지에 여성모델이 독자적으로 등장하기 시작하였다. 여성모델이 남성 패션잡지에 등장한 것은 커다란 반향을 일으켰다. 이러한 추세는 지속적으로 증가하였고 여성모델의 표현 양상은 더욱 다양해졌다. 이러한 여성모델의 등장은 여성이 등장했다는 단순한 차원을 넘어 여성모델의 활동 영역 증대와 사회변화를 반증하는 사례로 중요한 의미를 가진다.

이에 본 연구에서는 시대적 흐름에 따라 변화해 온 여성모델의 이미지를 분석하고자 하였다. 과거에 역사적 우위를 점했던 남성에 반해 사회적 약자였던 여성의 모습을 살펴봄으로써 남성 중심 사회에서 여성의 지위를 가늠해 볼 수 있기 때문이다. 타자인 남성의 시선을 통해 당시 여성의 이미지가 어떻게 형성되고 있었는지 객관적으로 파악할 수 있고 나아가 당시 사회가 여성의 이미지를 어떻게 받아들이고 있었는지 알 수 있을 것이다(김명현, 2001). 그에 따라 도출되는 여성모델의 모습을 통해 여성의 사회적 의미를 재정의 할 수 있다. 이에 본 연구가 궁극적으로 과거 전통 사회에서 현대 사회에 이르기까지 여성의 지위 변화를 가늠할 수 있는 계기를 지닐 것이라 사료된다.

본 연구의 목적은 남성 패션잡지 표지에 나타난 여성모델의 변화하는 이미지를 파악하고 그 의미를 분석하여 과거부터 현재까지 여성의 지

위 및 역할의 변화를 파악하는 것이다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하여 살펴보고자 한다. 첫째, 남성 패션잡지 표지를 사적으로 고찰한다. 둘째, 현대 패션에 나타나는 남성성과 여성성에 대해 살펴본다. 셋째, 여성성과 남성성의 고찰을 기반으로 하여 변화하는 성의 관점에서 남성 패션잡지 표지에 나타난 여성모델의 이미지를 분석한다.

기존의 패션잡지 표지를 주제로 한 선행연구들을 살펴보면 표지에 나타난 특정 스타일을 분석하거나(송점숙, 유태순, 2012), 남성 패션잡지 표지에 나타난 모델의 섹슈얼한 이미지를 분석한 연구(윤을요, 김은정, 곽태기, 2012) 등으로 특정 이미지에 집중하여 표지를 분석하였다. 그 밖에도 잡지 표지디자인을 연구하는 논문(조현신, 2014) 또는 특정 아이템의 색채 트렌드를 분석(황금빛누리, 이보람, 임희경, 2013)하는 등의 선행연구들이 있었다. 본 연구에서는 남성 패션잡지 표지 속 여성모델에게 초점을 맞추어 여성모델의 변화 양상을 시대별로 나누어 살펴봄으로써 선행연구와의 차이점을 추구하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하고자 하며 남성 패션잡지 중 가장 대표적인 Esquire(US)와 GQ(US)를 선정하였다. Esquire와 GQ는 미국뿐만 아니라 세계 여러 국가에서 출간되고 있으나 본 논문에서는 미국판 Esquire와 미국판 GQ로 범위를 한정하여 살펴보고자 한다. 그 이유는 해당 잡지가 미국에서 처음 발간되었고 미국판 이슈는 자국뿐만 아니라 세계 각지에 자국의 문화를 전파하는 문화 선도자로서 역할을 하고 있기 때문이다. 또한 80년이 넘는 기간 동안 꾸준히 발간되어 그 역사성이 입증되었고, Esquire는 2008년 4월에 미국 뉴욕 현대미술관(MoMA)에서 92개의 표지를 전시하여 패션잡지 표지가 예술의 한 부분이 되었음을 보여주었다. Gentlemen's Quarterly의 약자인 GQ는 1957년 『Trade Magazine』의 부록으로 소개된 것을 시작으로 한 해 4번 발간하는 계간지(quarterly magazine)에서 1981년부터 월간지(monthly magazine)로 바뀐 뒤, 현재까지 전 세계

적인 영향력을 과시하는 전문 남성 패션잡지로 입지를 굳히고 있다. 또한, 2011년도에는 디지털 잡지를 창간하여 세계의 흐름을 주도하는 남성 패션잡지로서 인정받고 있다.

남성 패션잡지에서 전문 남성모델의 등장 시기는 1960년대 이후이며 남성 패션잡지 표지 속 여성모델도 해당 시기 이후 독자적으로 등장했기 때문에 1960년대 이후로 연구의 범위를 한정한다.

본 연구에서는 1960년대부터 1980년대까지 10년 단위로 나누어 각 시대별 특징을 정리하였다. 패션잡지 표지를 분석함에 있어 경제, 정치, 사회, 문화 등 사회적 변화가 10년 단위로 이루어진다고 보며, 패션잡지는 사회 변화를 반영하는 도구로 그 맥락을 함께 하고 있기 때문이다(박수진, 박길순, 2008). 그러나 1990년대 이후 여성의 이미지는 10년 단위로 나누지 않고 90년대 이후부터 현재까지의 양상으로 통합하여 살펴보고자 한다. 그 이유는 현대 사회가 기존의 획일적인 모습에서 벗어나 다원화를 추구하는 포스트모더니즘적 양상을 보이고 있기 때문이다. 이에 1990년대 이후 현재까지의 모습을 10년 단위로 나누어 각 시대별 특징을 도출해 내는 것은 무리가 있다고 사료된다. 해당 시기별로 구분한 여성모델의 모습은 당시 두드러지게 나타났던 대표 이미지를 선정한 것이기 때문에 절대적인 결과는 아님을 미리 밝혀둔다. 분석에 활용된 잡지 표지는 Esquire와 GQ 공식 홈페이지를 통해 수집하였으며 Esquire 잡지 표지 600개의 표지 중 여성 모델이 등장한 197개의 표지와 GQ 잡지 표지 448개 중 여성 모델이 등장한 124개를 중심으로 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 패션잡지와 남성 패션잡지

1) 매체로서의 패션잡지

우리가 일반적으로 말하는 패션은 인간이 살아가는데 필요충족 요건 중 하나인 ‘의(衣)’를

대변하는 언어로 받아들여져 왔다. 그러나 패션은 더 이상 옷에 국한된 의미가 아니며, 사회 전반에 나타나는 현상을 대변하는 표현양식으로 자리매김하였다.

하지만 패션은 명확한 의미를 내포하고 있는 언어와 달리 시각적인 수단을 통해 메시지를 전달하는 기호들 중 하나이다. 패션은 그 의미가 제한되어 있지 않으며 자의적인 해석이 가능하다. 이렇게 자의적이고 다양한 패션의 의미를 창출하는 수단 중 하나로 패션잡지를 들 수 있다. 패션은 잡지라는 매체와 결합하여 다양한 의미를 파생시키고 전달할 수 있다. 매체란 일반적으로 어떠한 것을 전달하는 데 사용되는 것으로 잡지를 비롯하여 신문이나 라디오, TV 등이 속한다. 특히 잡지는 대중과의 거리감을 좁혀 현대사회를 이해하고 발전시키는데 도움이 된다. 왜냐하면 패션잡지는 당시의 사회문화적 현상을 즉각적으로 반영하여 이를 통해 독자와의 커뮤니케이션을 가능하게 하기 때문이다(김선영, 2013).

패션잡지는 다양한 분야의 여러 사람들이 빚어낸 응축된 메시지 즉 융합의 산물로 이해할 수 있다. 또한 잡지는 표지라는 얼굴을 통해 정보 전달의 기능 및 해당 잡지가 말하고자 하는 컨셉을 한 장의 이미지 속 여러 기표를 통해 보여주는 시대적 산물이기도 하다. 패션잡지 표지는 정보 전달 뿐만 아니라 광고 기능 및 미적인 기능도 수행하고 있다. 표지 속 이미지는 글자를 인식하는 것보다 빠른 속도로 사람들의 뇌리 속에 진한 인상을 남길 수 있기 때문에 해당 잡지의 전체적 내용과 흐름을 파악하는 데 용이하다. 또한 언어로 표현할 수 없는 것을 감각적인 방법을 통해 표현한다는 점에서 패션잡지 표지는 독자적인 예술성을 띠게 된다. 이에 따라 패션잡지 표지의 중요성은 점점 증대되고 있는 추세이다.

패션잡지 속 화보(editorial)도 모델을 비롯하여 배경과 사물 등의 여러 가지 기표들을 통해 의미전달 및 감성적 욕구를 채워주는 매체로서 역할을 수행한다. 독자는 감각적인 시각정보를 얻을 수 있으며 잡지 속 화보를 통해 그 시대의 이상(理想)을 접할 수 있다. 패션잡지에서 화보는 이미지를 통해 섬세하게 내용을 전달할 수

있으며 패션잡지의 특수성인 화보의 시각효과가 독자에게 미치는 감각적인 영향력은 매우 크다(조우영, 2011).

요컨대 패션잡지 표지는 최신 경향을 반영하고 패션의 흐름에 영향력을 행사할 수 있다. 그리고 표지 속 모든 요소들은 상호 작용을 통해 감정적인 메시지 및 정보 전달의 역할을 수행한다. 그러므로 패션잡지 표지가 당시 사회상을 반영하는 척도로서 자리매김하며 그 중요성이 점점 커지고 있다는 것을 알 수 있다(황금빛누리, 이보람, 임희경, 2013).

2) 남성 패션잡지 표지에 관한 사적 고찰

잡지는 단행본과 달리 정기적으로 간행되는 인쇄물로 특정 관심이나 집단을 대상으로 한 정기 간행물을 뜻한다. 일반적으로 잡지는 신문이나 방송에 비해 전달 능력이 뒤쳐지기 때문에 제 3의 언론으로 불리기도 한다. 하지만 특정 집단을 대상으로 제작하기 때문에 전문적인 내용을 전달할 수 있어 정보 전달의 측면에서는 신문이나 방송보다 뛰어난 매체로 여겨지기도 한다(박수진, 박길순, 2008). 19세기 댄디즘(dandyism, dandysme)과 소비사회의 영향으로 남성들은 외양을 치장하는 것에 대해 관심을 보이기 시작하였다. 이러한 변화를 감지한 잡지를 비롯한 여러 매체들은 이러한 변화를 더욱 가속화시켰다. 특히 패션잡지는 텍스트와 함께 등장하는 시각적 이미지를 통해 효과적으로 내용을 전달할 수 있다는 장점이 있다. 또한 최신 소식을 전달하고 인지도 높일 수 있기 때문에 해당 잡지를 구독하는 독자의 라이프스타일 전반에 걸쳐 영향을 미친다고 해도 과언이 아닐 것이다.

남성 패션잡지는 여성 패션잡지보다 늦게 등장했으나 20세기 초 *Esquire* 등의 남성 패션잡지가 창간된 이래 현재까지 지속적으로 출간되고 있으며 점점 다양화되고 있다. 남성 패션잡지는 패션에 대한 조연은 물론 그들이 먹고 입는 것 외에도 라이프스타일 전반에 걸쳐 영향을 미치며 남성들의 문화를 주도적으로 이끌어왔다. 과거 외모를 꾸미는 것은 여성적인 것으로 여겨졌으나 시대가 변화함에 따라 남성들도 자신의 외양을 꾸미기 시작하였고 이는 매체, 특히 잡지

를 통해 더욱 확산되었다. 이러한 양상은 20세기 중반 이후의 남성 패션잡지 표지를 통해 찾아볼 수 있다. 1950년대까지만 해도 남성 패션잡지는 대부분 전통적인 남성성을 표방하고 있었다. 그러나 1960년대 후반에 들어서면서 여권운동과 맞물려 여성은 남성성을 남성은 여성성을 취하는 교차적인 형태의 성(gender)이 적용되었다. 전통적으로 이분화되어 있던 성의 구분이 모호하게 나타나기 시작한 것이다. 1970-80년대가 되자 더욱 적극적인 형태로 남성성 표현에 변화가 일어났다. 이렇듯 남성 패션잡지는 시각적 이미지와 텍스트를 통해 독자의 사고를 형성 및 확장시켰고 당시의 사회상을 반영하는 사회·문화적 산물로 자리매김하였다.

패션잡지 전체 지면 중 특히 표지는 해당 호가 전달하고자 하는 바를 함축적으로 보여주는데 당시 사회 변화를 직접적으로 반영하거나 주도적으로 이끌어 가기도 한다(이귀옥, 2005). 그렇기 때문에 오랫동안 우리 삶의 지표로서 사회적 상황을 나타내고 사람들의 이상을 대변해 왔던 남성 패션잡지 표지를 분석하는 것은 당시 남성의 관심사 또는 사회적 통념을 이해하는 데 도움이 될 것이다. 더 나아가 사회 변화 양상 및 흐름까지도 포착할 수 있을 것이라 사료된다.

2. 여성성(femininity)과 남성성(masculinity)

1) 여성성

시몬 드 보부아르(Simone de Beauvoir)는 사람은 여자로 태어나는 것이 아니라 여자로 만들어지는 것이라고 하며 여성성이 본질적인 것이 아니며 사회적 영향에 의한 것으로 보았다(Simone de Beauvoir, 1992). 즉, 여성스러운 것 또는 남성스러운 것은 본질적으로 존재하는 것이 아님에도 불구하고 과거 여성은 남성의 응시 대상으로 수동적인 이미지로 각인되었다. 반면 남성은 여성을 응시하는 주체적이고 능동적인 이미지로 고착화되었다. 이에 전통적 여성성은 응시의 대상 및 억압받는 대상으로 수동적이고 종속적인 이미지로 굳어진 것이다. 종속적 이미지의 여성성의 생성은 산업혁명을 통해 사회가 급변함에 따라 새로이 등장한 부르주아 계급의 생산적이

고 산업적인 특성이 사회 발전이라는 명목 하에 성 체계(gender system)를 이분법적으로 확립했기 때문으로 볼 수 있다. 정치적, 사상적, 경제적으로 우월한 남성성에 반해 여성성은 상대적으로 열등해야만 했으며 이러한 사회적 분위기에 순응해야만 했다. 결과적으로 여성들은 고정된 여성성 다시 말해 종속적 이미지의 여성성을 자신의 의지와 상관없이 내면화하게 된 것이다(김경옥, 2008).

그러나 여성성을 수동적인 객체의 측면으로만 정의하는 것은 성급한 생각이다. 왜냐하면 사회가 점점 복잡해지고 다양한 문화 현상이 나타나게 되었기 때문이다. 특히 1960년대에서 1970년대로 접어들면서 여권신장운동이 활발해지고 인종차별문제 등 저항적인 성격을 띠는 움직임이 사회전반에 걸쳐 나타났다. 1960년대 후반에 들어서면서부터 조금씩 여권신장을 위한 움직임이 나타났다. 시간이 흐름에 따라 여성은 자신들이 남성에 비해 열등한 존재로 여겨지는데 동조하지 않고 권리를 찾고자 여성인권운동을 일으키게 된다. 이 운동이 페미니즘에 힘입어 가속화되었고 여성은 자유로운 삶을 살 수 있는 사회적 환경을 구축할 수 있게 되었다(Ruth Schwartz Cowan, 1996).

기존의 전통적 여성성에 대한 스테레오타입을 깨고자 하는 혁신적인 시도가 눈에 띄게 증가하면서 저항의 성격이 강한 여성성이 등장하게 되었다. 1970년대 중반 로라 멀비(Laura Mulvey)는 여성을 객체화시키는 남성적 시선에 강력히 저항하였다(배은경, 2004). 이에 힘입어 약자로 치부되었던 여성들도 남성과 동등한 권리를 얻고자 여성인권운동에 적극적으로 참여하기 시작했다. 그 결과 전통적 여성성으로 여겨졌던 종속적 이미지를 조금씩 탈피하려는 인식이 여성들 사이에 퍼지게 되었다. 전통적 남성성에 대한 도전은 1970-80년대 들어 더욱 가속화되었는데 사회적·경제적·문화적 측면 등에서 재구조화가 이루어졌다. 다시 말해 여성은 종속적이라는 고정관념으로부터 탈피하였고, 남성과 동등한 권리를 누릴 수 있는 정책적 기반과 더불어 고용 기회 증대 및 여성의 권리가 향상된 것이다. 비록 완전한 해방은 아닐지라도 남성과 여성 사이의 평등화가 실현되고 있음을

알 수 있다(김경옥, 2008). 이런 경향은 1990년대에도 계속 이어졌으며 종속과 저항의 이분법적인 구분이 더 이상 유의미하지 않게 되었다. 남성성과 여성성의 경계가 모호해지고 성의 구분이 희미해지기 시작한 것이다. 이러한 경향은 현재까지도 이어져 오고 있으며 과거 정형화된 여성성은 현대 사회에 들어와서 그러한 정형성을 탈피하여 다양한 모습을 띠게 되었다.

그 동안 여성성은 가부장적인 위계질서와 사회제도 안에 고정되어 있었으며 여성들로 하여금 심리적 압박과 위협, 강제, 순종 등에 의해 받아들일 수밖에 없는 상황에 처해 있었다(김미덕, 2011). 그러나 오랜 시간에 걸쳐 정형화된 여성성을 구성하는 여러 요인들을 붕괴시키고 남성성과 여성성의 경계를 넘나들며 다양한 특징을 공유한 결과 복합적인 형태로 변화할 수 있게 되었다. 1990년대 이후부터 현재까지도 여성성의 변화는 계속되고 있으므로 획일적인 잣대를 통해 여성성을 파악하기보다는 시대적 흐름 속에서 다각적인 각도로 접근하여 이해할 필요가 있다(최경희, 2008).

2) 남성성

남성성(masculinity)이란 생물학적인 남성(maleness)을 의미하는 것이 아닌 문화적인 의미로 일반적으로 ‘남자다운 것’을 의미한다. 이는 사회적 성을 의미하는 젠더에 기반한 개념으로 사회화를 통해 남성다워지는 것을 말한다(이귀옥, 2005). 남성성은 TV나 영화, 광고, 잡지 등의 대중매체를 통해 다양한 모습으로 구현되고 있다. 이를 통해 남성에 대한 이미지가 계속해서 재생산되는데 특히 잡지는 사회적으로 이상화된 남성성의 모습을 지면을 통해 보여주어 당시 남성성의 스테레오타입을 구축하는데 영향을 미친다(한경정, 조창환, 2010). 또한 남성 이미지 표현은 고정된 것이 아니며 시간의 흐름에 따른 변화를 수반하므로 사회적 맥락과 유기적으로 결합하여 새로운 유형으로 나타날 수 있다. 패션잡지는 역사적 흐름에 따라 당시 사람들의 변화하는 이상을 반영하므로 본 연구에서는 패션잡지의 변화와 함께 변화해 온 남성성의 양상을 살펴보고자 한다.

지그문트 프로이트(Sigmund Freud)는 여성의 수동적인 모습과 반대되는 능동성을 남성성이라 여겼고 이러한 남성성은 여성성보다 더 우월한 가치를 지닌 것으로 인식하였다(한경정, 조창환, 2010). 산업혁명 이후 여성을 남성에게 종속된 존재로 인식하게 된 것은 남성과 여성의 활동 반경의 분리에 기인한 것이라 볼 수 있다. 남성은 타인과의 경쟁을 할 수 있는 사회를 기반으로 활동하는 반면 여성은 가정이라는 공간 내에 국한되어 있는 존재로 남성의 보호를 받아야 하는 존재로 여겨졌기 때문이다. 이는 남성성과 여성성의 양극화 현상을 가속화시켰고 남성성은 강인한 육체와 합리적인 사고를 바탕으로 적극적이며 강한 성취욕을 드러내는 것으로 정형화되었다. 이러한 고정관념은 산업혁명의 영향으로 사회가 변화함에 따라 물질적으로 성공한 남성의 이미지가 모방하고 싶은 대상이 되었기 때문에 형성된 것으로 볼 수 있다.

그러나 1960년대 말부터 전통적 남성성에 대한 고정된 이미지를 탈피하여 다양한 모습의 남성성이 나타나기 시작했다(박선지, 임은혁, 2013). 제 2차 세계대전 이후 전쟁에 투입되었던 인력 등 모든 전력(全力)들이 1960년대 소비문화를 형성하는 밑거름으로 작용하였고 전쟁에 투입되었던 남성들이 고국으로 돌아와 사회적 안녕과 풍요로움을 추구하던 당시의 사회 분위기에 녹아들게 되었다. 팀 에드워즈(Tim Edwards)가 우리는 우리가 입고 있는 옷을 통해 나타나는 것(Tim Edwards, 1997) 이라고 말했듯이 당시 남성은 생산에 가치를 두었던 과거와 달리 소비가치에 더 큰 비중을 두게 되었다. 그 결과 남성 이미지 표현은 말끔한 정장차림과 고급 승용차 등으로 대변되었다. 1960년대 남성의 복식을 살펴보면 장식적이고 화려한 것이 주를 이루고 있으며 화려한 색채와 여러 가지 디테일을 활용한 복식도 등장하였다. 이를 통해 종래의 남성성 또는 남성적인 미의식이 변화하고 있음을 알 수 있다. 1960년대 후반 남성 패션이 다양해지기 시작하였고 1970년대로 접어들면서 남성들은 본격적으로 패션을 즐기게 되었다. 외양을 가꾸는 것은 여성적이라는 사회적 인식이 바뀌게 된 것이다. 다시 말해 남성성과 여성성을 구분 짓는 경계선을 희미하게 하여 서로의 특성

을 공유하게 되었다. 1960년대 후반부터 여성운동을 통한 여권 신장 및 여성성 확립과 더불어 전통적 남성성에 균열이 생기고 있었던 것으로 보인다(John Beynon, 2003). 1970년대의 대표적인 특징 중 하나는 기성복 시장의 확대로 스포츠웨어(sportswear)가 발달하게 되어 상·하의를 맞춰 입던 앙상블에서 벗어나 개별 아이템을 활용한 믹스 앤 매치(mix & match) 코디네이션이 등장하게 되면서 남성 패션 시장이 더욱 활발해졌다는 것이다. 1970년대에 접어들어 더욱 다양한 형태의 남성성이 등장하게 되면서 기존의 남성적인 이미지의 한계에서 벗어나 때로는 에로틱한 이미지를 보여주기도 하며 그 동안 수용되어 온 남성성에 대한 관념들에 도전하였다. 전통적으로 응시의 대상은 여성 또는 여성의 몸으로 국한되어 왔으나 1980년대부터는 남성들도 타자화된 몸 또는 상품으로 여겨지게 되면서 응시의 대상이 되었고 이러한 남성의 모습은 남성 패션잡지의 지면을 통해 나타나곤 했다(John Beynon, 2003). 1980년대 말 부드러운 인상을 풍기는 남성의 모습인 ‘뉴맨(New Man)’은 가부장적 특성이 강한 기존의 남성과는 다른 ‘새로운 남성’으로 1980-90년대를 대표하는 새로운 남성성이라 볼 수 있다. 자신을 가꾸고 관리할 수 있는 경제적 여유를 가진 남성들은 자신에게 내재되어 있는 여성성에 대해 거부반응을 보이지 않았다. 뉴맨은 패션과 문화의 흐름에 민감하고 쇼핑과 스타일링을 즐기는 남성의 상징이 되었고 소비문화를 주도하는 광고계의 새로운 트렌드로 자리잡았다(박길순, 박수진, 2005). 또한 뉴맨의 등장은 메트로섹슈얼(metrosexual)을 알리는 신호탄이라 볼 수 있다. 왜냐하면 남성성은 여성의 전유물이라 여겨졌던 외모 치장과 소비를 통해서도 자아를 형성하게 되었으며 나르시시즘(narcissism)이 남성성을 구성하는 데 하나의 중요한 요소로 자리잡게 되었기 때문이다(정세희, 양숙희, 2002).

이와 같이 각 시대를 대표하는 주도적인 남성 이미지가 존재해 왔으며 1960년대에 전문 남성 패션모델이 패션잡지에 등장한 이래로 지금까지 이상적인 남성성은 꾸준히 변화하고 있다.

Ⅲ. 남성 패션잡지 표지에 나타난 여성모델의 이미지 변화 양상

본 연구에서는 남성 패션잡지 표지에 나타난 여성모델의 이미지 변화 양상을 빈도와 이미지 분석을 통해 살펴보았다. 여성모델이 남성 패션잡지 표지에 등장한 횟수를 파악하였는데 여성모델이 일러스트레이션으로 표현되거나 신체 일부분만 등장한 경우도 등장횟수에 포함하였다. 분석 자료에 활용된 남성 패션잡지 표지는 Esquire와 GQ의 공식 홈페이지를 통해 수집하였다. 총 1048개의 표지 중 여성모델이 등장한 표지만을 선별한 결과 Esquire 잡지 표지 600개 중 197개와 GQ 잡지 표지 448개 중 124개의 표지에서 여성모델이 등장했음을 알 수 있었다. 또한 이미지 변화 양상을 시대별로 파악하기 위한 대표 이미지 선정 기준은 해당 시기에 두드러지게 나타난 이미지를 선정한 것으로 절대적인 결과는 아니라는 것을 미리 밝히는 바이다.

1. 빈도

<표1>과 <표2>에 나타난 여성모델의 등장횟

수를 살펴보면 20세기 후반에 접어들면서 점점 등장횟수가 많아지고 있는 것을 알 수 있는데, Esquire 잡지 표지에 나타난 여성모델의 등장횟수는 1960-70년대에는 연평균 3.5회 등장하고 1980년대에는 연평균 2.9회로 잠시 주춤했던 경향을 보였다. 그러나 1990년대와 2000년대 들어서는 연평균 4.5회 등장하며 여성 모델의 등장횟수가 다시 늘어나는 추세를 보이고 있다. GQ가 1980년까지 계간지로 발행되었던 점을 감안하여 살펴보면 1960년대부터 1970년대까지 여성모델의 등장횟수는 연평균 3회 정도이다. 1980년대에는 Esquire와 GQ 모두 여성모델의 등장횟수가 줄어들었으나 1990년대 들어 다시 늘어나는 경향을 보이고 있다. 1960년대부터 1970년대까지 남성 패션잡지 표지에 등장한 여성모델의 등장횟수는 수치상으로 높지만 1980년대 여성모델의 등장 횟수는 상대적으로 낮다. 1960-70년대 남성 잡지 표지 속 여성 모델은 신체의 일부분만 등장하거나 다른 사물과 동등한 비중으로 표현된 것이 많았기 때문에 전체적인 등장횟수가 많았다. 그러나 1980년대로 넘어오면서 여성모델의 신체 일부분만 등장하거나 다른 사물과 비슷한 비중으로 등장하는 경우가 감소하여 전

<표 1> Esquire 남성 패션잡지 표지 속 여성 모델 등장횟수

연도	여성 모델 등장횟수	연 발간횟수	총 발간횟수
1960-1969	40회	12회	120회
1970-1979	30회	12회	120회
1980-1989	29회	12회	120회
1990-1999	45회	12회	120회
2000-2009	45회	12회	120회

<표 2> GQ남성 패션잡지 표지 속 여성 모델 등장횟수

연도	여성 모델 등장횟수	연 발간횟수	총 발간횟수
1960-1969	30회	4회	48회
1970-1979	34회	4회	48회
1980-1989	10회	1980년 4회, 이후 12회	121회
1990-1999	17회	12회	120회
2000-2009	33회	12회	120회

체적인 등장횟수는 줄어들었으나 여성 모델이 독자적으로 등장하는 표지가 증가하였다. 이에 표면적으로 보이는 수치는 여성 모델 등장횟수 감소를 나타내고 있지만 이는 남성 패션잡지 표지 속 여성 모델의 표현방법 변화에 따른 결과로 인식하는 것이 적절할 것이다.

패션잡지는 그 시대의 사회·정치·경제·문화 등 다방면을 모두 아울러 보여줄 수 있는 거울과도 같은 것이다. 그러한 패션잡지 표지에서 1980년대 이후 여성모델의 증가 추세가 지속적으로 나타나는 점은 여성의 사회적 지위 향상을 반영한 결과로 볼 수 있을 것이다. 1960년부터 1980년대까지만 해도 미국은 자유주의를 위한 투쟁과 민권 운동이 진행되던 시기이며 여성 운동이 활발하게 일어나던 시기였다. 그 후 90년대에 여성해방운동이 긍정적인 결과를 얻게 된 것을 반증하는 사례로 남성 패션잡지 표지 속 여성모델의 증가를 예로 들 수 있을 것이다.

2. 이미지 변화 양상

20세기는 놀라운 기술 발전을 토대로 삶의 질이 향상된 반면 그 기술로 인해 세상이 위협에 처했던 양면성을 가진 시기이다. 미국도 그 시기 동안 최악의 경제 상황에 직면하기도 하고 전쟁에서 승자가 되기도 하며 울고 웃었다(Whitney Frances, 2004). 이러한 상황이 미국 내 경제, 정치, 사회, 문화 등 모든 영역에 영향을 끼치며 10년 단위로 변화가 나타났다고 보아도 무방할 것이다. 패션잡지는 당시 사회의 변화를 적극적으로 수용하고 반영하여 나타내므로 본 연구에서도 남성 패션잡지 속 여성모델의 양상을 10년 단위로 나누어 살펴보았다. 해당 시기

별 구분한 여성 모델의 모습은 그 당시 두드러지게 나타난 특징을 기술한 것이며 다른 시기에는 그러한 특징이 전혀 나타나지 않았다는 것은 아니다.

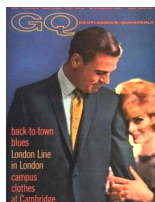
1) 1960년대 : 종속적 이미지

1950년대 미국은 전쟁 수행에 투입되었던 모든 전력을 소비문화에 투자한 결과 안정과 번영의 시대로 진입하였다(Whitney Frances, 2004). 1960년대까지 미국은 군수 물자 산업으로 취한 경제적 이득으로 풍족한 생활을 만끽하였다. 이와 같은 시대적 상황을 반영하듯 1960년대 남성은 대외 활동을 기반으로 기업가적인 모습을 나타내며 사회를 주도적으로 이끌어갔다. 남성의 역할과 대조적으로 여성은 가정이라는 울타리 안에 존재하는 사람으로 남성이 지켜줘야 하는 수동적인 존재라는 관념이 강화되었다.(이현지, 2007)

1960년대 남성 패션잡지 속 여성모델은 대부분 남성모델과 같이 등장하였고 여성모델 단독으로 표지를 장식한 것은 찾아보기 힘들었다. 남성모델과 같이 등장한 표지에서도 여성모델이 남성모델에게 기대어 있는 모습을 통해 수동적인 존재임을 보여주고 있었다. <그림 1>과 <그림 2>, <그림 3>에서처럼 남성모델과 함께 여성모델이 등장하고 있으나 카메라 초점이 가운데 남성에게만 집중되어 있고 여성을 포함한 모든 배경은 흐릿하게 처리하는 아웃포커스(out-focus) 촬영기법을 사용하여 여성이 다른 배경과 다를 바 없는 존재인 것처럼 표현하고 있다. <그림 4>에서 보이는 것처럼 당시 남성들에게 여성의 존재는 여타의 소모품 중 하나로 아름다운 여성을 탐닉하고 소유하는 것은 자신을



<그림 1> GQ Spring. 1960
<출처: www.gq.com>



<그림 2> GQ Fall. 1961
<출처: www.gq.com>



<그림 3> GQ Summer. 1963
<출처: www.gq.com>



<그림 4> Esquire Jun. 1965
<출처: www.esquire.com>



<그림 5> GQ Fall. 1965
<출처: www.esquire.com>



<그림 6> GQ Spring. 1972 <그림 7> Esquire Sep. 1972 <그림 8> Esquire Aug. 1974 <그림 9> GQ Summer. 1976 <그림 10> GQ Dec. 1979
 <출처: www.gq.com> <출처: www.esquire.com> <출처: www.esquire.com> <출처: www.gq.com> <출처: www.gq.com>

과시하기 위한 방법 중 하나였다. <그림 5>에서는 여성모델이 남성모델보다 앞쪽에 등장하지만 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>처럼 아웃포커스 처리되어 뒤에 서 있는 선명한 남성모델에게 시선이 집중된다. 표지 속 여성은 남성에게 있어 고급 승용차나 저택처럼 또 하나의 소비재에 불과한 것이다. 또한 <그림 4>의 남성모델이 정장을 말끔하게 차려 입은 모습이나 <그림 3>에서 보이는 자카드(jacquard) 소재로 된 텍시도를 통해 경제적 지위 및 경제적 상황을 표현하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 여성이 주체적으로 역할을 하지 못하고 부수적인 존재로 인식된 모습은 1950년대를 기점으로 1960년대까지 대체로 수동적이며 종속적인 여성의 모습으로 표현되고 있었다.

2) 1970년대 : 저항 이미지

1960년대 이후 여성 노동자의 수는 꾸준한 증가 추세를 보였으나 남성 노동자에게 주어지는 대우와 동등하지 않았고 남성과 여성이 할 수 있는 일 또는 역할이 구분되어 있었다. 여성과 남성의 동등한 권리 보장에 대한 내용이 법전에 명시되어 있었으나 단지 문서상으로 보장된 권리에 불과했다. 그리하여 여성들은 남성에게 기대어 왔던 자신들의 의존적인 모습을 버리고 보이지 않는 ‘유리 천장(glass ceiling)’을 깨고자 노력하였다. 1970년대에는 여성의 권위 신장을 위한 페미니즘 운동과 더불어 흑인과 히스패닉(Hispanic) 등 기존에 소외되었던 사람들의 사회적·경제적 지위 향상을 위한 노력들도 계속되었다.

그 결과 남성 패션잡지 표지 속 여성모델이 남성성을 상징적으로 표현하는 담배나 오토바이 또는 남성들이 누렸던 여가를 즐기는 모습을

표현하여 남성의 권리에 도전하고 틀에 박힌 여성성을 벗어나고자 한 저항적인 성격의 표지가 등장했다. 이러한 표지는 이분화된 성의 구분 기준을 모호하게 만들었다. <그림 6>에서 손에 담배를 쥐고 있는 여성은 남성성의 상징인 담배를 통해 남성만이 누릴 수 있었던 권리를 동등하게 얻고자 함을 표현했다고 볼 수 있다. 또한 표지 속 여성모델은 남성에게 기대고 있는데 이런 여성을 남성은 뒤에서 안은 모습으로 든든하게 받쳐주고 있다. 이는 1960년대에 여성이 남성에게 일방적으로 기대고 있는 모습과는 상당히 다른 것이다.

더불어 색색으로 이루어진 남성의 옷차림을 통해 외양을 꾸미고 패션을 즐기도록 하는 모습을 볼 수 있다. 이는 여성적인 것으로 규정되었던 외모 치장을 남성이 공유하고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다. <그림 7>에서는 여성의 적극적인 사회활동 모습을 볼 수 있는데 여성의 사회 진출을 장려하고 가정에만 속박되어 있던 제한된 활동범위를 벗어나고자 하는 의지가 담겨있다고 볼 수 있다.

미국의 시사뉴스 잡지인 Time 표지에는 일반적으로 당시 사회적으로 영향력 있는 인물이 등장한다. <그림 8>의 표지는 마치 미국 뉴스 잡지인 Time의 트레이드마크인 빨간색 테두리를 떠올리게 하며 표지에 표현된 여성 모델의 모습 또한 Time에 등장할 법한 여성의 모습을 하고 있다. 이를 통해 가정이라는 공간에 국한되어 있던 여성의 활동 범위가 확대되었음은 물론 종속적인 경향이 나타났던 과거와는 다른 모습을 볼 수 있다. <그림 9>에는 수영복을 입고 해변을 걷고 있는 남성과 여성이 등장하는데 두 남성은 서로의 어깨와 허리에 손을 감싸고 있는 모습을 볼 때 한 사람이 다른 사람에게 종속되



<그림 12> Esquire Feb. 1981
 <출처: www.esquire.com>



<그림 13> GQ Apr. 1981
 <출처: www.gq.com>



<그림 14> GQ Jun. 1981
 <출처: www.gq.com>



<그림 15> Esquire Jan. 1987
 <출처: www.esquire.com>



<그림 16> Esquire Aug. 1988
 <출처: www.esquire.com>

어 있는 존재가 아닌 동등한 관계로 보인다. 수 영복을 입고 있는 몸은 보는 이의 시선을 끌게 되는데 기존의 남성성과 달리 타자화된 입장의 남성 즉, 남성의 몸 또한 응시의 대상이 되었음을 보여주고 있다. 다시 말해 기존의 남성성과 여성성 사이의 경계가 희미해지기 시작하는 단계로 유추해볼 수 있다.

<그림 10>에서는 1960년대 풍요로운 삶을 영위하던 남성의 모습을 여성 또한 즐기고자 한 것을 여성의 옷차림과 표정을 통해 유추할 수 있으며 기존의 남성이 누릴 수 있었던 여유로운 삶을 여성 또한 영위할 수 있게 된 모습을 볼 수 있다. 이렇듯 1970년대 남성 패션잡지 속 여성모델은 기존에 남성들만 누려왔던 권리에 적극적으로 저항하며 자신의 권리를 획득하기 위한 주도적인 모습으로 표현되기 시작하였다.

3) 1980년대 : 주체적 이미지

전반적으로 세계가 호황을 맞고 있던 시기였기에 1980년대는 세기말인 1990년대보다 긍정적으로 평가되는 경향이 있다. 냉전의 막바지이자 경제 불황이 조금씩 진정되고 있는 상황이나 안심할 수 있을 만한 수준은 아니었다. 이 때는 어려운 경제 상황을 극복하기 위한 능동적이고 주체적인 모습의 여성모델이 자주 등장했다. 또한 1970년대의 여권신장운동이 1980년대까지 지속되어 여성의 권리는 전보다 향상되고 있었다. 1970년대 이후부터 1989년까지 잡지광고에서 남녀의 관계를 동등한 자세로 배치한 것이 증가하고 있다는 결과가 이를 뒷받침한다(Klassen, Jasper & Schwartz, 1993).

<그림 12>에는 축구를 들고 있는 여성 모델이 단독으로 등장하는데 그녀의 역동적인 표정을 통해 스포츠를 즐길 수 있게 된 여성의 모습

을 상상할 수 있다. 또한 잡지 표지에 ‘The Eternal Jocks’라고 표현되어 있는데 jocks는 운동을 많이 하는 남자 또는 특정한 활동을 좋아하는 사람을 의미한다. 그러나 표지 속 등장 인물이 여성임을 감안한다면 남성뿐만 아니라 여성도 활동의 주체가 되었음을 알 수 있다. <그림 13>과 <그림 14>의 표지에는 남녀가 동등한 비중으로 함께 등장하는 것을 볼 수 있다. 특히 <그림 13>은 여성이 남성보다 앞에 등장하며 정면을 똑바로 응시하고 있는 모습에서 종속적이며 수동적인 경향을 떠던 과거 여성의 이미지와는 다른 모습을 보여준다.

<그림 14>는 앞서 살펴본 표지들과 크게 다를 것 없는 남녀 모델이 등장한 표지처럼 보이지만 이전과 다른 점은 여성모델이 편안한 포즈와 여유로운 표정을 짓고 있다는 점이다. 매우 자연스러운 포즈와 표정으로 더 이상 바랄 것이 없는 듯한 모습을 하고 있어 1960년대의 종속된 이미지 또는 1970년대의 저항하기 위한 이미지에서 벗어난 듯한 느낌을 준다. 더불어 그 동안은 여성이 유일한 남성 응시의 대상이었다면 1980년대에는 남성도 응시의 대상이 되었음을 보여준다. 응시자는 권력 구조상 응시의 대상보다 우세한 권력을 가짐과 동시에 우위에 있음을 암시하는 것이다(최경희, 2008). 1980년대 남성도 응시의 대상에 포함되었다는 것은 다시 말해 가장장적인 사회 구조 내에서 지배하는 남성과 지배받는 여성의 위치에 변화가 생겼음을 뜻한다.

1980년대 잡지에는 남성과 여성을 동등한 관계로 보이도록 연출한 <그림 13>과 같은 표지가 빈번하게 등장하는데 이는 당시 사회적 상황을 반영하고 있는 것이라 생각할 수 있다. <그림 15>의 여성 모델의 스타일은 리치룩(rich look)이라 불리는데 이는 기능성보다 화려함을 추구하

던 1980년대 복식의 특징으로 남성의 지위 및 성공의 척도를 여성 복장을 통해 보여주고자 한 것이다. <그림 16>의 여성 모델은 남성복을 변형한 파워 슈트(power suit)를 페미닌(feminine)한 방식으로 변모시켜 착용하고 있다. 이는 <그림 15>에 나타난 여성의 복장과는 다른 의미의 화려함을 보여주고 있다. <그림 15> 속 여성 모델의 복장이 남성의 권위를 표현하기 위한 하나의 도구로 활용되었던 반면 <그림 16>과 같이 종속적인 여성의 이미지에서 벗어나기 위한 복장의 형태가 공존하고 있다. 1980년대 여성 모델은 주체적인 성향의 이미지가 두드러지게 나타났음에도 불구하고 과거의 수동적인 모습의 여성성도 공존하고 있음을 알 수 있다.

1980년대 들어 남성 패션잡지 표지 속 여성은 과거에 비해 한결 자유로운 모습이며 남성에게 종속되어 있던 상황에서 벗어난 듯 보인다. 그러나 여성의 지위가 과거와 달라졌다 할지라도 완전한 변화를 이루었다고 볼 수는 없다. 왜냐하면 남성 패션잡지에 나타난 여성의 모습을 살펴보는 것 자체가 이미 남성의 응시 대상으로서 여겨지고 있는 것을 반증하기 때문이다. 그러므로 20세기 후반 여성을 완전히 해방되어 능동적인 주체로 이해하는 것은 무리가 있다. 1960년대부터 1970년대까지의 종속적이며 전통적인 여성상에서 벗어나고자 저항했던 것과는 다른 여성의 모습이 나타났다는 것이 적절한 해석일 것이다.

4) 1990년대 이후 : 복합적 이미지

제2차 세계대전 이후 약 50년 동안 지속되어 온 냉전 체제가 1990년대가 되어서야 비로소 종식되었다. 미국의 주도 하에 자본주의가 성립되고 금융과 경제 분야의 세계화가 진행되어 미국은 극적인 경제성장을 이루게 되었다. 1990년대 청소년들은 자유분방한 사고를 지녔으며 자신들의 개성을 중요시하였고 획기적인 정보통신의 발달로 대중들은 휴대전화 및 컴퓨터 등의 기기들을 사용하게 되었다.

1990년대 이후의 표지를 살펴보면 1960년대부터 1980년대에 나타났던 성향들이 골고루 나타나기 때문에 한 가지 특성으로 정리하기가 어렵다. 1990년대부터는 10년 단위로 끊어서 살펴

보지 않았기 때문에 사례로 보는 남성 패션잡지 표지의 수가 다른 시기보다 많으며 표지에서 보이는 성향이 복합적이기는 하나 앞서 살펴본 세가지의 성향으로 분류할 수 있기에 종속적 이미지, 저항 이미지, 주체적 이미지 순서대로 살펴보고자 한다.



<그림 17>

Esquire May. 1993

<출처: www.esquire.com>



<그림 18>

Esquire Apr. 1997

<출처: www.esquire.com>



<그림 19>

GQ Jul. 2006

<출처: www.gq.com>

먼저 <그림 17>, <그림 18>, <그림 19>는 1960년대의 종속적 이미지의 현대판이라고 할 수 있다. 제 2차 세계대전 당시 군인들의 사기 충진을 위해 대량 생산되었던 핀업걸(pin-up girl) 이미지가 <그림 17>의 표지 속 문구 'Demi Moore The Last Pinup'를 통해 1990년대에도 표현되고 있음을 알 수 있었다. 또한 꽃 위에 얽잡히 누워 있는 데미 무어(Demi Moore)의 모습은 수동적인 여성의 모습과 더불어 남성의 시선을 유도하는 응시의 대상으로서 표현되고 있다. <그림 18> 속 카테일은 여유로운 남성의 여가 생활을 표현하는 소비재로서 인식되는데 카테일 잔 위에 앉아 있는 여성도 남성의 소비재 중 하나로 표현되고 있음을 알 수 있다. 또한 여성 모델의 소극적이며 비스듬한 자세는 종속적 여성 이미지를 표상하는 1960년대를 떠올리게 한다. <그림 19>는 중앙에 서 있는 남성모델을 중심으로 양 옆에 두 명의 여성모델이 뒷모습과 옆모습을 보이면서 서 있다. 비키니를 입고 있는 여성이 시선을 끌게 되면서 자연스럽게 중앙으로 유도하게 되어 궁극적으로 남성에게 시선이 모아진다. 여성 모델은 남성에게 시선을 집중시키기 위한 하나의 수단으로 활용되는 듯 보인다. 1970-80년대 여권 신장을 위한 운동을 바탕으로 여성의 지위에 변화가 생겼음을 유추할 수 있었음에도 불구하고 1990년대 이후에도 다시



<그림 20>
GQ Mar. 2003
<출처: www.gq.com>



<그림 21>
GQ Jul. 2005
<출처: www.gq.com>



<그림 22>
Esquire May. 2008
<출처: www.esquire.com>



<그림 22-1>
Esquire Mar. 1965
<출처: www.esquire.com>



<그림 23>
Esquire Feb. 2010
<출처: www.esquire.com>



<그림 24>
Esquire Oct. 2001
<출처: www.esquire.com>

종속적인 여성 이미지가 나타나고 있다.

두 번째로 살펴볼 이미지는 저항 이미지에 해당하는 것으로, <그림 20>, <그림 21>, <그림 22>, <그림 23>, <그림 24>에 등장하는 여성 모델은 모두 남성성 및 남성의 직업을 상징했던 물건 및 복식을 취하고 있다. <그림 20>에서 거친 남성성을 상징한다고 볼 수 있는 오토바이를 운전하고 있는 여성, <그림 21>에서 미국 국기가 그려진 수영복 위에 군복을 입은 여성의 모습에서 남성성과 여성성을 구분 지었던 경계가 희미해지고 있음을 추론할 수 있다. 정형화된 남성성의 상징을 여성 모델이 지님으로써 저항적인 의사를 내포하고 있음은 <그림 22>의 면도를 하고 있는 표지 모델, 포마드용 전문 빗으로 머리를 빗고 있는 <그림 23>과 남성 정장을 입고 있는 <그림 24>의 여성 모델을 통해 알 수 있다. 특히 <그림 22>는 1960년도에 발간했던 표지 <그림 22-1>과 동일한 컨셉으로 재촬영한 것이다. <그림 22>는 <그림 22-1>과 달리 여성 모델의 몸이 더욱 많이 노출되어 에로틱하게 표현되고 있다. 이는 여성이 타인이 자신을 보는 상황을 즐기게 되었음을 보여준다.

앤 홀랜더(Anne Hollander)는 남성이 입는 정장을 남성성을 표상하는 상징물이라고 한 바 있다(Anne Hollander, 1995). <그림 24>에서 여성 모델이 남성용 수트를 입고 있는 모습을 통해 여성도 자기의 삶을 주도적으로 계획하고 꾸려나갈 수 있는 존재임과 동시에 여성의 사회적 진출의 기회가 늘어나고 있다고 이해할 수 있다. 1990년대 이후 여성모델은 남성적 이미지를 나타내는 다양한 소재들을 취함으로써 적극적으로 저항의 의지를 나타냈다. 이를 통해 미국 경제가 회복기에 들어섰던 사회적 배경과 맞물려

여성의 사회 진출이 활발하게 이루어지고 있었음과 동시에 여성의 위상이 높아지고 있다는 사실을 도출할 수 있다.



<그림 25> Esquire Jul. 1992
<출처: www.esquire.com>



<그림 26> Esquire Oct. 2004
<출처: www.esquire.com>



<그림 27> Esquire Feb. 2001
<출처: www.esquire.com>



<그림 28> Esquire Jul. 2009
<출처: www.esquire.com>

마지막으로 90년대에 나타난 주체적 이미지를 살펴보고자 한다. <그림 25>는 여성권리를 되찾기 위한 저항 후 그 동안의 속박에서 벗어나 개인의 자유를 얻은 듯한 분위기를 표현하고 있다. <그림 26>, <그림 27>, <그림 28>에서 보이는 것처럼 90년대 이후 2000년대 잡지 표지에서는 나체의 여성이 단독으로 등장한 사례를 많이 볼 수 있다. 과거 여성이 나체로 표지에 등장하는 것은 남성에게 응시의 대상이 되는 것으로 타자화 된 여성의 모습과 연결되었다. 그러나 1990년대 이후에는 나체임에도 불구하고 마치 자신의 몸을 쳐다보란 듯이 당당한 포즈와 표정

으로 연출한 것을 볼 수 있다. 이는 순종적인 태도로 남성의 시선을 유혹하기보다 여성성을 과장되게 표현함으로써 응시의 대상으로 여겨졌던 여성성에 대한 과거의 인식을 변화시키고자 한 것으로 이해할 수 있다(임은혁, 2014). 이와 같이 여성들은 자신의 몸을 타인에게 드러내는 것을 즐길 수 있게 된 것이다.

<그림 26>, <그림 27>, <그림 28>의 여성 표지 모델은 타인의 시선을 즐기는 것처럼 보이며 특히 <그림 26>에서는 카메라와 지지대와 그 뒤에 있는 여성의 포즈가 일치된 모습을 볼 수 있는데 이는 여성의 몸을 보는 타인의 시선을 역(逆)으로 여성이 포착하고 있는 듯한 느낌을 준다. 더 이상 여성만이 응시의 대상으로 존재하지 않으며 서로가 서로에게 타자가 되는 동등한 입장을 표명하는 듯하다. <그림 28> 또한 여성 모델의 몸 위에 글을 적어 보는 사람으로 하여금 글을 읽는 것인지 몸을 보는 것인지 혼란을 유발함과 동시에, 글을 읽기 위해서는 여성모델의 몸을 볼 수밖에 없기 때문에 여성모델의 몸에 글을 쓴 것은 일부러 여성의 몸으로 시선을 유도한 것이라 볼 수 있으며 이는 에로틱한 분위기를 발생시킨다(Jan brand, José Teunissen, 2009). 1990년대 이후 남성 패션잡지 표지 속 여성모델은 60년대부터 80년대까지의 모습이 복합적으로 나타난다. 과거 여성이 남성에게 종속되고 권리를 되찾기 위해 저항하고 마침내 권리를 획득한 일련의 과정으로 이해하기보다 다양성이 인정되는 포스트모더니즘 사회의 결과물로 이해하는 것이 적합할 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 남성 패션잡지 표지에 나타난 여성모델의 이미지를 시대적 흐름에 따라 변화해 온 남성성과 여성성이라는 성의 관점을 통해 살펴보았다. 1960년대 이후부터 현재까지의 남성 패션잡지 표지 속 여성모델 이미지를 분석한 결과 1960년대의 종속적 이미지, 1970년대의 저항 이미지, 1980년대의 주체적 이미지, 그리고 1990년대 이후에는 복합적 이미지로 나타나는

것을 알 수 있었다.

1960년대에는 종속적 이미지가 두드러지게 나타났는데 1950년대 전쟁 후 군수 물자 산업의 이득으로 풍족한 생활을 영위하던 남성에게 여성은 하나의 부속품으로서 표현되고 있었다. 이후 1970년대에는 이러한 시대적 상황에 저항하여 여성의 사회적 지위를 되찾기 위한 저항 이미지가 두드러지게 나타났다. 1980년대에는 여권신장운동이 지속되었고 자기 자신이 주체가 되고자 하는 모습이 표현되었다. 1990년대 이후 남성 패션잡지 표지 속 여성모델은 종속적, 저항적, 주체적 이미지가 고루 나타나는 복합적 이미지로 정리할 수 있다. 이는 1990년대 이후 현대 사회는 단일화된 모습에서 벗어나 다원화를 추구하는 포스트모더니즘의 양상이 두드러지게 나타났기 때문이다.

이미지를 통한 소통이 증대되고 있는 현대 사회에서 패션잡지 표지 속 여성모델의 이미지는 사회변화를 가능할 수 있는 기준으로 작용할 수 있을 것이다. 향후 전반적인 사회 현상을 예측할 수 있는 척도로서의 이미지에 대한 연구가 활발해지기를 기대해본다. 또한 본 연구는 남성 패션잡지 표지에 나타난 여성모델의 이미지를 중심으로 살펴보았으나 후속 연구로 여성 패션잡지 표지에 나타난 남성모델의 이미지에 대한 연구가 이루어져 상호 교차적 비교 연구가 수행될 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

- 김경욱. (2008). 현대 패션에 표현된 남성성(masculinity) 연구. *베화논총*, 26, 27, 241-275.
- 김명현. (2001). *신화와 광고에 나타나는 여성 이미지 연구 : 『남성전문잡지』를 중심으로*. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미덕. (2011). 정치학과 젠더:사회분석 범주로서 젠더에 대한 이해. *한국정치학회보*, 45(2), 31-49.
- 김선남. (1997). *매스미디어와 여성*. 서울: 범우사.
- 김선영. (2013). 국내 라이선스 패션 잡지 화보에 나타난 글로컬리즘 경향. *한국패션디자인학회*

- 지, 13(1), 47-69.
- 김은정, 곽태기. (2012). 남성잡지Maxim 표지모델에 나타난 섹슈얼이미지에 관한 연구. *한국복식학회지*, 62(7), 185-204.
- 박길순, 박수진. (2005). 잡지에 나타난 남성화장품 광고 분석. *한국패션뷰티학회지*, 3(1), 39-49.
- 박남성. (2007). 대중매체의 표현 기법이 도입된 직물디자인에 관한 연구. *디자인학 연구*, 21(5), 155-167.
- 박선지, 임은혁. (2013). 패션 광고에 표상된 남성 몸에 관한 담론. *한국복식학회지*, 63(6), 29-39.
- 박수진, 박길순. (2008). 남성패션잡지에 나타난 외모의 변화양상. *한국생활과학회지*, 17(1), 105-114.
- 박아름. (2011). *여성패션잡지 표지디자인의 획일화 양상에 관한 연구*. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 배은경. (2004). 사회 분석 범주로서의 ‘젠더’ 개념과 페미니스트 문화 연구:개념사적 접근. *페미니즘 연구*, 4, 55-100.
- 안현주, 박민여. (2007). 메트로섹슈얼과 위버섹슈얼 이미지에 따른 남성패션 디자인 분석. *한국 의상디자인학회*, 9(3), 99-113.
- 윤을요. (2010). 남성 잡지 표지 모델의 섹슈얼 이미지. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(6), 275-285.
- 이건실, 목선희. (2011). 페미니즘 차원의, 기호해석에 관한 연구-텔레비전 광고표현을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 17(3), 499-509.
- 이경희. (2004). 패션 전달수단의 역사적 변천 연구. *한국의상디자인학회*, 6(2), 49-62.
- 이귀옥. (2005). *광고를 통해 본 한국사회의 남성성의 변화-남성잡지광고 (1970-2004)의 남성성 분석을 중심으로*. 한국광고홍보학회 추계학술대회.
- 이세리. (2013). 패션사진과 오마주. *한국디자인학회*, 26(3), 97-117.
- 이승희, 이건실. (2011). 기호학 관점으로 바라본 페미니즘 광고 비평-국내외 TV광고를 중심으로-. *일러스트레이션 포럼*, 28, 49-58.
- 이은숙. (2007). 패션잡지광고에 표현된 패션 아이템 경향 분석. *한국의상디자인학회*, 9(1), 123-140.
- 이현지. (2007). *국내 남성패션의 여성화경향에 관한 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 임은혁. (2014). 현대 패션에 표현된 코르셋의 의미. *복식문화학회*, 22(1), 1-15.
- 장지선, 김민자. (2010). 패션잡지 스토리텔링 특징과 내용의 변화. *한국패션디자인학회지*, 10(4), 35-46.
- 조우영. (2011). 패션잡지에 나타난 스타일링 연구-이태리 보그의 패션화보를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 17(1), 583-596.
- 정세희, 양숙희. (2002). 1930-1990년대 영화 의상에 나타난 젠더 정체성(I-남성성(Masculinity), 여성성(Feminity)을 중심으로-. *대한가정학회지*, 40(5), 63-78.
- 최군성. (1994). 국내 여성잡지 표지사진의 표현특성에 관한 연구;국내,외 여성잡지표지사진의 비교 분석을 통하여. *디자인연구*, 2(94.8), 21-47.
- 최경희. (2008). 2000년 이후 한국 남녀 패션 잡지에 표현된 여성성과 남성성에 관한 연구. *복식문화연구*, 16(1), 1-21.
- 한경정, 조창환. (2010). 광고 속 남성성의 시대에 따른 변화에 대한 분석:1970년대부터 2000년대까지의 잡지 광고를 중심으로. *광고학연구*, 21(5), 147-175.
- 한정식. (2007). *현대사진을 보는 눈*. 서울: 눈빛.
- 황금빛누리, 이보람, 임희경. (2013). 잡지 보그 표지 이미지의 립스틱 색상 트렌드 연구-1940년도~2010년을 중심으로-. *한국미용예술학회지*, 7(3), 251-263.
- Anne Hollander. (1995). *Sex and Suits*. New York·Tokyo·London: Kodansha International.
- Jan brand, & José Teunissen. (2009). *Fashion and imagination: About clothes and art*. Artez Press.
- John Beynon. (2011). *남성성과 문화*(임인숙, 김미영 역). 고려대학교출판부.
- Ruth Schwartz Cowan. (2012). *미국 기술의 사회사*(김명진 역). 궁리. (원저 1996 출판)
- Simone de Beauvoir. (2009). *제 2의 성*(이희영 역). 동서문화사. (원저 1992 출판)
- Tim Edwards. (1999). *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. Cassell.
- Whitney Frances(2004). *미국사 개요*(이경식 역). 미국 국무부. (원저 1963 출판)