

패션상품 소비에 나타난 키치의 사회문화적 의미

김 순 자

상명대학교 의상디자인과 부교수

The Socio-cultural Meanings on Kitsch in Consumption of Fashion Products

Soon-Ja Kim

Assoc. Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

(2000. 11. 28 투고)

ABSTRACT

This study focuses on how fashion products of our contemporary society of consumption are taking on a kitsch look, and on what kind of social and cultural meanings this phenomenon connote.

In general, kitsch is understood as an expression with a negative meanings such as aesthetic inadequacy or bad tastes. In our dairy life however kitsch has been highlighted as an another expressions of subjective beauty and gains positive meaning as almost all the people satisfy their desires through consumption of kitsch products.

In order to prove the kitsch phenomenon in fashion products and social and cultural meanings, the researcher has performed a case study on actual consumption of fashion products and the internal psychological meanings in fashion consumption. The internal psychological meanings of kitsch on consumption of fashion products are emotions and needs such as escape from reality, substitutional satisfaction, belonging confirmation, expression of individual taste, and fun, sexual amusements.

Key Words : kitsch(키치), fashion products(패션상품), socio-cultural meanings(사회문화적 의미)

I. 서 론

후기자본주의 사회에서의 경제는 근대화의 필요를 충족시키기 위해 존재하기 보다는 어떤 개인적 필요와 새로움에 대한 욕망, 끝없는 차별성과 즉각

적 만족 등을 위해 끊임없이 창조하도록 요구되고 있다. 또한 소비자 자신도 과거와 같은 생존의 필요가 아니라 미적 고려나 단순한 재미, 새로움 그 자체에 더욱 끌리게 됨에 따라 상품은 끊임없이 변하고 다양화되지 않을 수 없게 된다.(정현숙, 1995)

※ 본 연구는 2000년도 상명대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

따라서 현대에 이르러 인간은 다양하고 급속한 변화를 보이는 미적 사회적 체험들을 통하여 자신을 보다 자유롭게 표현할 수 있는 가능성을 한층 풍부하게 누리게 되었으며 이런 경향이 가장 두드러지게 나타나는 분야 중 하나가 복식이다.

19세기 산업혁명 이후 등장한 키치는 대중문화와 고급문화를 연결하는 새로운 문화현상으로 나타났으며 다양하고 변화된 자극을 원하는 대중들에게 충격적인 모티브로 전개되었다. 이러한 키치현상은 대중문화적 요소가 강한 복식에서 빠르고 넓게 그 영향력을 확장하고 있으며 현대 패션은 키치적 요소를 수용하여 대중의 다양한 욕구와 취향을 만족시키고 있다.

유행현상과 같은 미적 상황은 삶의 다른 양상들과 분리된 독립적 현상이 아니라 가치들에 의해 영향받은 다른 모든 것들과 함께 언제나 삶의 맥락 속에서 일어난다.(박성봉, 1993) 또한 미적 상황과 인간 삶에서의 다른 상황 사이에 분명한 경계선을 그을 수 없으며 마찬가지로 인간의 삶 전체로부터 완전히 소외되고 오로지 미적 상황에만 유효한 특별한 감성의 영역에 격리된 경험의 본질적 특질이 존재한다고는 생각되지 않는다.(김소연, 1994) 따라서 우리가 미적 현상들을 분석할 때 다른 삶의 상황들과의 연관 속에서 그 현상들을 살펴봐야 한다.

또한 문화를 이루는 내용은 바로 일상의 삶이 만들어낸 결과이다. 그리고 그 문화의 내용은 그 시대를 살아가는 사람들의 행동과 실천의 연결 망으로 이루어져왔기 때문에 이러한 일상 삶이라는 현상에 구체적으로 접근하기 위해서는 사람들의 실제 행동에 주목할 필요가 있는 것이다.(김경옥, 1998)

본 연구의 목적은 키치 문화가 번성할 수밖에 없는 인간 삶의 조건 및 인간 감성의 조건을 재검토하여 오늘날 소비과정에 존재하는 키치현상의 본질과 의미를 실제 삶의 맥락에서 이해하고자 하는 것이다.

이를 위해 우선 키치의 개념 및 특성을 문헌 자료를 통해 고찰한 후 오늘날 패션상품의 소비과정이 이러한 키치의 내용을 실제로 내포하고 있음을 패션 관련 정기간행물과 화보를 통한 사례연구로써 입증하고 이러한 키치적 소비를 가능하게 하는 사회적 힘을 분석함으로써 키치현상이 사회 내에서

피할 수 없는 인간 삶의 한 모습임을 밝히고자한다. 또한 다양화된 사회에서 키치현상을 일으키는 인간의 심리를 통해 미래 소비자 및 패션 방향의 예측을 가능하게 하고자 하는 것이다.

키치패션에 대한 선행연구에서는 외적 현상에 치우쳐 실제 소비상품에 나타난 키치 현상 및 소비자의 태도에 대한 사회 문화적 의미에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 또한 복식에 관한 많은 연구들은 그것의 조형적 특성만을 다루거나 미적인 가치 기준에 근거해 논의되어 왔으며 이러한 연구들은 주로 컬렉션에서 발표되는 하이패션 현상에 치우쳐 있었다. 복식이 하나의 작은 문화임을 생각할 때 한 사회의 유행을 좌우하는 것은 대중들이 실제로 선택하는 매스패션이다.(김서연, 2000) 따라서 본 연구에서는 매스패션으로 분류될 수 있는 기성복을 대상으로 연구하였으며 실제 판매를 목적으로 제작되어 가격이 설정되어 있는 패션상품이나 실제 소비 대중들이 착용하고 있는 의복을 대상으로 연구하였다.

연구의 방법은 질적 연구로서 문헌적 고찰에 의하며 세부적으로는 패션관련 서적의 사진 즉 2차적 자료를 보고 직접 분석하는 방법과 신문 잡지 즉 3차적 자료의 기사를 분석하는 방법으로 이루어졌다.

II. 키치의 개념

1. 키치의 어원

키치라는 용어의 어원적 유래에 대해서는 다양한 견해들이 있다. 키치라는 용어가 영어의 스케치에서 유래했다는 설은(김소연, 1994) 1860-70년대 독일 뮌헨의 화가와 화상들이 팔던 값싼 그림과 조각상들의 주요 구매자이던 영국계 미국인들이 이것을 스케치라고 부른 것이 독일식으로 변형을 겪으면서 키치가 되었다는 것이다(Dorfles, 1969) 그 외에 설득력을 갖는 것은 진흙을 가지고 손으로 문대며 놀다 라는 독일어 동사 키켄(kitschen)에서 유래했다는 설인데(Solomon, 1991) 더럽다는 뜻이 함축되어 있어 키치의 부도덕성에 대한 암시가 보인다.(김소연, 1994) 또한 값싸게 만들다 라는 메클렌부르크의 방

인 버키첸(verkitschen)에서 유래했다(Moles, 1995)는 설이 있는데 이 동사는 은밀히 불량품을 속여 세계 하다는 의미도 있어 키치의 어원에 이미 윤리적인 평가가 들어 있음을 느끼게 한다. 이러한 어원적 유래로부터 키치라는 용어가 암시하는 부정적 의미를 느낄 수 있다.(오창섭, 1997)

2. 키치의 발생 배경

키치적 사물과 이에 대한 태도의 발생은 서구 자본주의 시민사회가 풍요로워지는 과정과 불가분의 관계를 맺고 있다. Moles(1994)는 키치의 역사적 전개 과정 속에서 눈부시게 자신의 진가를 발휘한 두 시기를 제시하였는데 첫번째 시기인 부르조아 사회의 부흥기는 오늘날 우리의 생활양식의 기반을 만들어낸 사회라고 할 수 있고 두번째 시기는 우리가 살고있는 소비사회로 사물이 끊임없이 생산되고 소비되는 네오 키치의 시기이다.

19세기 말까지의 미적 감수성의 향유와 계발 기회는 일부 특수 계층인 귀족계급에만 제공되었다. 그러나 산업혁명 이후 가속화된 산업화 과정에서 수많은 하류 계층들은 새로운 공장에서 일하게 되었고 공장에서 만들어 낸 산업 제품을 소비하는 도시생활에 젖어지게 되었다. 그리고 이들이 여분의 수입을 얻기 시작하였을 때 마침내 중류 계층으로 상승하는 사회적 지위 이동 현상이 일어났으며 이와 함께 중 하류 계층의 사람들은 부자와 귀족들이 자신들의 부와 지위를 표시하기 위해 순수 미술을 사용하는 방식과 모습을 모방하기 시작하면서 키치를 사들이기 시작하였다. 이러한 의미에서 키치는 상류 계층으로부터 내려온 것이라고 할 수 있다.(McDonald, 1957) 네오 키치의 시대인 소비사회는 소비를 위해 생산이 이루어지는 사회이자 생산을 위한 창조의 당위성이 주장되는 사회로 창조, 생산, 소비의 순환이 점점 빠른 속도로 반복되는 사회이다.(Moles, 1995) 소비사회에 근거하고 있는 현대는 소비라는 가치가 인간을 지배하고 있으며 현대 사회에서 소비는 개인적 차원을 넘어선 자기 표현의 수단이자 차이표시 기호로 사용된다는 점에서 키치적 성격을 드러낸다.(오창섭, 1997)

다시 말해 키치의 발생은 산업혁명을 시작으로 야기된 사회 문화적 변화를 기반으로 하면서 19세기에 이미 널리 일반화된 현상이었으나 본질적으로는 인간의 소외감과 신분상승에 대한 욕구에 근거하여 거의 모든 시대에 존재하면서 인간의 문화를 관통하는 현상이었으며 키치가 미적 논의 대상으로 사회 문화적 의미를 가지고 인간의 생활에 다가온 것은 대중적인 소비가 폭발적으로 이루어지는 20세기에 들어와서 였다.(김경옥, 1998)

3. 키치의 개념

사전에서는 키치를 고급문화의 미적 기준을 부적절하게 모방한 대량생산된 예술이나 사물을 의미하는 용어(Lucie-Smith, 1993), 혹은 통속적이고 저속하고 값싸고 나쁜 취향으로서 슈크와 대립되는 개념의 사물이나 이미지의 총칭(The Random House, 1988)으로 정의하고 있다.

키치는 애초부터 윤리적으로 부정함이라든지 진품이 아니라는 의미를 포함하는 것이며(Moles, 1995), 참된 문화의 가치에는 무감각하면서도 특정한 문화만이 제공할 수 있는 오락을 갈망하는 사람들을 위해 생겨난 대중문화이다.(Greenberg, 1987) 키치는 허위의 미적 형식으로 키치 개념은 모방이나 위조 혹은 자기기만을 의미하며 (Calinescu, 1993) 키치는 또한 사이버 예술이며 달콤하고 싸구려 형식을 갖는 예술로서 위조되고 기만적인 현실 묘사에 불과한 것이다.(Houser, 1990)

그러나 부정적인 어원을 갖는 키치는 키치적 표현이 범람하고 있는 현대에 이르면 그 개념이 대중문화의 특성과 관련되면서 보다 풍부해지고 다양해진다. 키치를 긍정적인 의미로 보는 입장에서는 키치현상을 산업사회의 소비문화를 수용하는 대중들의 삶의 태도를 표현하는 특정 철학적 미학적 범주라는 광범위한 영역에 속한 개념으로 보고 무엇이 저속하고 아닌지는 이를 구별하는 특정 관점 또는 미적 감수성의 판단에 근거하기 때문에 키치의 이해는 취향의 문제와 직결된다고 본다.

하지만 이와 같은 개념의 다양성과 평가의 이중성은 키치 개념을 보다 모호하고 복잡한 개념으로

파악하게 하는 한 원인이 되어왔다.

오늘날 키치는 대중들의 실제 삶을 반영한다. 따라서 키치현상들은 나쁜 취미의 대상들의 소비를 포함할 뿐만 아니라 사람들이 이 사물들로 향하는 의도, 사람들이 그 속에서 추구하는 정서, 사람들이 만족해하는 요구를 포함하므로 키치 분석은 결국 인간의 문제로 귀결하게 된다. 즉, 키치적 대상은 키치적 대상으로 되게 하는 키치적 태도에 의해 규정되며 이러한 키치적 태도를 갖고 있는 사람을 키치인간이라고 한다. 대체로 키치인간은 무분별하고 무비판적이며 분석이 아닌 조화와 종합을 선호하는 사람으로, 예술이 유쾌하고 달콤한 느낌들만을 산출해야한다고 믿으면서 노력 없이 향유하는 사람으로, 미적 대상을 지위상징의 수단으로서 취하는 사람으로 이해된다.(김소연, 1994) 대다수의 현대인은 키치 인간이다. 따라서 우리가 분석하려고 하는 키치적 미의식과 키치적 태도의 특징들은 특수한 별종의 인간들만이 갖는 것이 아니며 어떤 의미에서는 이미 광범위하게 일반화된 것이라 볼 수 있다.

사실 키치의 개념이 이처럼 키치적 주체의 태도로 정의된다면 문제는 훨씬 복잡해진다. 왜냐하면 키치 인간은 키치가 아닌 작품이나 상황조차도 키치로 경험하려하기 때문이다.(Calinescu, 1993)

유행을 따르는 행위와 유행현상을 지속시키는 것은 그 자체가 무분별하고 무비판적인 키치적 태도이다. 따라서 본 연구에서는 키치의 개념을 외연적 현상으로서가 아니라 태도로서의 키치에 초점을 맞추어 분석하고자 한다.

III. 키치와 문화

1. 키치와 예술

전통적으로 키치는 예술과 대립되는 개념으로 이해되어왔으며 거의 대부분 부정적 시각과 질타로 일관해온 것이 사실이다.(고충환, 1996) 문화예술 비평가들에게도 키치는 참된 문화의 가치를 낮추고 천박한 복제품을 위해 재료들을 무차별적으로 사용하는 위조된 거짓감각의 저속한 대중의 취향에 지나지 않는 의미로 비쳐져 왔다. 예술이 무관심적인

거리를 전제하는 초월적인 것이라면 키치는 자기향수적 감상으로, 예술이 전위라면 키치는 후위로, 예술이 선 혹은 진실을 추구하는 열린 세계라면 키치는 악 혹은 허위를 추구하는 모방세계로 파악하고 있다.(Calinescu, 1993) 예술은 진리이고 키치는 허위이며 예술향수가 미적 거리를 통해 이루어진다면 키치향수는 미적 거리 두기를 배제하며 예술이 초월적인 것이라면 키치는 사이비 초월적이며 예술이 자율적이라면 키치는 타율적이고 예술이 창조적이라면 키치는 상투적이고 예술이 선하다면 키치는 악하다.(Hauser, 1990) 한마디로 키치와 예술은 서로 분리될 수 없는 관계로 묶여져 있으며, 예술은 긍정적인 가치를 키치는 부정적인 가치를 담보하는 미적 산물이라는 것이 일반화된 통념이었다.(Crick, 1983)

그러나 이러한 통념에 도전적인 입장이 전혀 없었던 것은 아니다. 어떤 것이 키치라는 기준은 형태와 미적 우월성의 결핍에 근거하지 않고 특별히 자극적인 정서적 내용의 존재에 근거하는 것인데 키치나 예술이나 인간의 정서와 관계한다는 점에서 결코 다르지 않다.(Solomon, 1991) 따라서 어느 한쪽만이 감성적(감정적)이라고 비난받는 것은 모순이라는 지적이다.

처음에는 키치가 예술을 배끼는 것에서 시작했지만 그 이후의 키치와 예술의 관계는 단순히 원본의 일방적인 우위로 설명할 수는 없는 양태로 진행된다. 예술의 영역이 점차 축소되어 일상과의 거리가 멀어질수록 그리고 키치가 기술 및 산업과 미디어의 발전으로 고도화되고 그 영향력이 넓어질수록 예술과 키치의 경계선 자체가 모호해지며 또 이 둘 사이가 가까워져 경계가 흐려지게 되었다.(백지숙, 1992)

2. 패션에 나타난 키치

키치가 패션에 적극 수용되기 시작한 것은 1960년대 부터이다.(김경옥, 1998) 키치 패션은 출발부터 주류문화에 대항하는 저항문화의 성격을 가졌다. 키치 패션은 주로 하위문화에 받아들여져 스트리트 패션으로 나타났는데 팝아트 패션, 히피 패션,

핑크 패션, 포스트모더니즘 패션에 본격적으로 수용되어 가시화되었다. 특히 통속적이고 대중적 취향, 값싼 나쁜 취향을 패션에 도입한 팝아트 패션, 물질문명과 전쟁, 환경파괴 등의 저항정신을 복식을 통해 표현한 히피 패션, 미래에 대한 절망감과 기존의 미적 질서와 미적 가치에 대한 반동으로 허무주의와 폭력을 극적으로 표출한 핑크패션 그리고 혼성모방의 형식을 빌어 과거를 재현해내어 보여주는 포스트모더니즘의 낡은 스타일은 기성세대의 심각성이나 복식관계를 거부한 일탈과 저항이라는 키치의 사회 문화적 의미를 갖는다.

히피의 정체감을 표현하는 상징적 단서가 되는 의모는 너털거리고 바랜 의상, 맨발, 헝클어진 머리, 씻지 않은 몸, 계절이나 사회에 맞지 않은 옷, 국기를 잘라만든 옷, 어울리지 않는 조합 등의 적합지 않은 의모로 표현되었다. 또한 인도, 러시아, 터키 등의 민속 요소를 혼합하여 절충주의적 스타일을 도입하였고 전통의 추구로 자수, 손뜨개 등의 수작업 형태를 즐겨 이용하였다.(간문자, 1994)

핑크 패션은 고무나 플라스틱, 네트 등을 사용한 지속적인 디자인의 의복을 고의적으로 무질서하게 분리시켜 착용함으로써 혐오감을 불러일으키거나 소매나 바지 부분에 구멍을 내기도하고 너털너털 찢기도 하여 파괴적이고 무질서하며 인간의 정서가 없어 보이는 기괴한 모습을 연출하였다. 또한 금속으로 된 장신구를 많이 사용하여 안전 핀, 면도칼, 열쇠고리, 나치 모양의 다양한 팬던트 등을 주렁주렁 매달았는데 이렇게 과도한 장식이 사용된 것은 시각적 언어로서의 의복을 통해 기성체제에 반항하는 그들의 주장을 보다 강력하게 표출하여 세상의 이목을 끌기 위한 수단이었다는 것으로 해석된다.(Wilson, 1985)

포스트 모더니즘의 두드러진 현상인 혼성 모방은 잘 알려진 명화나 대중적 이미지를 부분적으로 인용, 차용, 변안, 각색하는 방법으로 독창적으로 짜깁기, 즉 혼성을 하고는 있으나 그것의 기본 이미지는 과거로 복귀하여 죽은 스타일을 모방한다는 것이다. 따라서 포스트모더니즘 패션에서의 혼성 모방은 과거에 대한 향수와 기존 복식에 대한 저항성으로 나타나고 있다. 또한 중고의 낡은 스타일이나 과장이나 도취 등으로 기존의 복식 관례를 거부함으

로써 오히려 세련됨과 자유스러움을 나타내고 있다.(Jameson, 1991)

3. 소비문화와 키치

Baudrillard(1995)는 사회 관계가 더 이상 Marx적인 생산의 에토스에 의해 그려지는 것이 아니라 소비의 이데올로기에 의해 또는 지배 이데올로기로서 소비에 의해 그려질 것이라고 밝히고 있다. 즉 문화적인 것이 상품화로 경제적인 것이 상징화로 바뀌어질 것을 제시했다.(김민수, 1994) 오늘날의 소비는 기능적 필요보다는 기호적 위력에 의해 지시된다. 패션도 기호화되고 문화상품화 되면서 대중들의 욕구에 따라 빠른 속도로 선택되어지고 소비되어진다. 이러한 기호화된 상품의 교환가치로서의 패션의 의미는 결국 소비의 나르시스적인 측면을 강화시킴으로써 대중의 상징적 미적 행위를 조직하게 되는데 이때 키치는 그 대중적 성격으로 인하여 막강한 영향력을 발휘하게 된다. (김경옥, 1998)

또한 제품은 소비과정에서 소비주체에 의해 이루어지는 상상 작용을 통해 물적인 의미와는 다른 사회 문화적 가치를 만들어낸다. 키치는 이러한 특수한 사회적 가치가 사물 자체의 사용가치에 부과된 것이다.(Moles, 1995) 즉 본래적 사물의 기능의외에 다양한 사회적 기능이 첨가되어 나타나는 것이 키치이다. 상품은 그것을 소비하는 인간이 자신의 물질적 혹은 상징적인 욕망이나 필요를 충족시키기 위해 전유하는 유용한 대상이며 상품의 의미는 소비자가 상품을 정신적으로 전유하면서 그의 의식 속에서 생산하는 바의 그 의식 내용이다. 따라서 상품은 실질적 속성들과는 무관하게 욕망과 필요를 허위적으로 충족시킬 수 있는 신비한 물신(物神)으로 쓰일 수 있다. 상품의 물신적 성격은 허위의식 곧 그 상품에 대한 착각을 기반으로 한다. 인간이 욕망이나 필요가 간절한데 비해 그 충족이 어려운 경우 인간은 상품을 그의 욕망이나 필요를 충족시킬 수 있는 자립적 능력자인 것처럼 오해할 수 있다. 그것을 가짐으로써 상류층에 속할 수 있다는 믿음은 간절한 소망으로 인한 허위적 망각이다.(신봉섭, 1997)

반면에 생활의 다양화는 소비 스타일에 변화를

주어 대중적인 소비패턴보다 개인 또는 특정 집단별로 자신의 가치관이나 생활 양식에 적합한 소비패턴을 찾게 되었다. 과거의 대량 소비시대에 보여주던 획일화된 소비패턴이 차츰 붕괴되고 소비의 개성화 다양화 차별화를 강조하는 소비패턴이 부상하고 있다. 즉 상품 자체보다는 상품에 내재하고 있는 문화적 의미로서의 기호를 중시하고 자신만의 감성, 가치관, 주장 등을 잘 연출할 수 있는가 라는 관점에서 선택적으로 소비하려는 경향이 높아지고 있다. 이처럼 소비행위를 통한 미적 가치의 실현을 최고로 여기는 상품 미학적 원리가 우리 사회에 투영되어 나타나는 것이 키치 현상이다.(임혜진, 1998)

또한 키치는 통속적 사회현상에 의해 진품적 가치나 효과를 모방하는 대중적 취향이 산업사회의 소비문화를 수용하는 대중들의 삶의 태도로 표현된다. 키치는 경제발전과 매우 밀착된 상태에서 출발하였고 경제가 발달함에 따라 기술적 가능성과 경제적 이익에 힘입어 일체의 작품들을 값싸게 모방하는 형식으로 나타난다. 현대의 대중소비사회란 3차원의 기계복제를 넘어서는 이미지 복제 상상력 복제가 가능한 시대이므로 키치는 대중의 소비적 욕망을 극대화시킬 수 있다. 이제 키치는 더 이상 주제의 저질성이나 소재의 조악성, 매체의 치졸성을 의미하지 않는다. 오히려 외면적인 키치의 품질과 성능은 놀랍게 향상되었으며 그것은 지난날의 고급문화가 지녔던 세련미와 내구성을 감쪽같이 모방하고 있으므로 면밀히 검토하지 않는 한 구분하기 힘들 정도로 발전하였다.(김현도, 1992)

소비문화에서 우리의 삶은 키치에서 시작해서 키치로 끝난다고 할 수 있다(하정현, 1997) 거의 모든 과소비는 그것이 문화적 허위의식과 자기기만이 결합할 때 키치가 되는 것이다. 어떤 물질을 고르는 것은 이제 자신의 지위상징을 고르는 것과 동일시되는데 키치는 바로 이러한 소비자의 심리에 침투하는 썬디 부르주아적 취미의 산물이다.(정원일, 1996)

IV. 패션상품소비에서의 키치적 특성

우리의 사회문화 속에서 키치는 고급예술과는 대립된 부정적 개념이었으나 고급예술이 가지는 초월

성을 거부하고 가장 넓은 계층에 뿌리를 두고 확산된 사회적 산물인 것은 분명하다. 소비문화 속에서 키치는 진품 가치나 효과를 모방하는 대중들의 삶의 태도를 나타내며 이러한 물질 소비는 사물의 사용가치가 아닌 사회적 가치를 소비하는 것이다. 키치는 또한 다양화된 사회 속에서 개인의 감성을 표현하는 취향 문화로 나타난다. 키치 패션은 고상한 품위와 세련된 멋을 추구하는 패션과는 반대로 산만한 장식, 자극적이면서도 저속한 색채, 싸구려 소재와 모조품을 사용하여 일부러 저속함을 과장하는 패션으로 나타났다. 이러한 패션에 나타난 키치적 특성은 과잉장식으로 인한 축적성, 기존의 미의식을 거부하는 부적절성으로 표현된다. 그러나 패션에서 보여지는 키치 특성은 외연적 현상으로 내적 의미에서는 차이점을 내포하고 있다.

따라서 패션상품소비에서 나타난 키치의 특성은 축적성, 미적 부적절성으로 나타나는 조형적 특성, 진품 가치의 추구, 사회적 가치의 소비, 개인 취향의 소비 특성으로 볼 수 있는 내용적 특성으로 나누어 볼 수 있다.

1. 조형적 특성

1) 축적성

키치는 한정된 표면을 갖는 단위공간에 다양한 사물을 가득 채움으로써 만들어진다.(Moles, 1995) 이러한 축적성은 보다 많은 것을 요구하는 내적 충동에서 발생하여 사물과 이미지들이 범람하는 풍요한 사회에서 삶을 영위해 가는 인간들의 심리를 반영한다고 할 수 있다. 축적은 키치 대상 자체에서만 일어나는 것이 아니라 대상이 만들어내는 분위기에서도 일어나는데 우리들 감각이 제시된 것 전부를 강제적으로 지각하도록 작용한다. 이처럼 가능한 총체적인 아름다운 이미지 작용을 위해 그 모순되는 힘들어 동시에 강압적으로 결합되어있는 것이 키치이다.(하정현, 1997)

가치 하락의 시대는 곧 키치의 시대이다. 가치가 하락되면 무엇 한가지만으로는 존재가치가 유지될 수 없게 되고 여러 요소들을 짜 합쳐야 겨우 무언가가 성립하는 것이다. 본질 그 자체의 가치가 희박해

져가고 있으므로 여분의 것 장식적인 것을 부가함으로써 겨우 무언가가 성립한다. 따라서 키치적 태도는 단순함을 거부하고 과도한 장식과 과잉적 이미지를 만들어낸다. 장식 그것이야말로 궁극적인 목표이다. 이미 있는 것, 다른데서 가져온 것, 확대한 것, 여분의 것을 끌어 모은 일종의 패치워크같은 것이 키치이다.(우나미 아키라, 1994)

보다 많은 것을 요구하며 단순함을 거부하는 키치 특성은 복식에 있어 여백을 남기지 않고 모두 장식하여 채워 버리는데, 특히 장신구로 과도하게 장식하거나 색채나 문양을 지나치게 사용하는 형태로 나타난다. 과잉장식은 저속하고 단정치 못하며 싸구려 같은 키치의 미적 요소를 잘 나타내준다. 이러한 과잉장식은 20세기에 들어와 시장의 팽창과 더불어 대량소비사회에서 보다 단순함을 요구하는 소비자의 잠재의식 속에 억제되었던 욕구의 표출이라고 할 수 있으며 이것은 키치적 특성과 결합하여 과도한 장식과 이미지를 반영시켰다.

사람들은 막대한 양의 장식들을 그들이 속해 있거나 속하기를 열망하는 훌륭한 삶의 조건으로부터 어떻게 분리될 수 없는 것들로 간주한다(Calinescu, 1993)는 말은 키치의 축적성과 특정 집단에 대한 소속확인 욕구와의 관계를 잘 설명한 것이다. 일상 생활을 일련의 장식적 사물로 채워 쾌적함을 느끼고 풍부하게 하려는 열망은 모방과 허위라는 가상적 형식 속에서라도 차이를 소유하려는 노력과 아울러 이런 상징적 상품들이 꾸준히 팔릴 수 있도록 해준다.

2) 미적 부적절성

키치 패션의 부적절성은 본래 가지고 있는 목적뿐만 아니라 동시에 다른 목적으로 사용되는 과정에서 형태, 크기, 형식적 내용 등이 부적절하게 표현되는 것을 말한다. 이런 경우 키치적 사물이나 태도가 과장되어 나타나게 되며 기능을 상실하게 되는 현상을 보여주게 되는데 개별적으로 보면 절대로 키치적이지 않은 대상들도 그 배열이나 결합에 따라 키치의 효과를 야기할 수 있게 된다.(Moles, 1995)

나쁜 취미의 키치 패션으로 가장 먼저 떠오르는 것은 사용하기에 너무 진부하고 적당치 않아서 오

히려 재미와 의미를 가지게 된 복식이다. 미적 부적절성은 복식에서는 너무 크거나 작게 과장되어 표현되는 형태이거나, 착용법이나 배열의 부적합함, 부조화, 무질서, 물형식 등으로 나타난다.

키치 패션은 부적절성의 효과를 위해 이질감을 유도하기도 한다. 서로 어울리지 않는 것, 성격이 반대되는 것, 결합되면 조화를 이루기보다 대비되어 보이는 것을 결합해서 표현하는 것으로 이런 것들이 하나의 복식에서 결합되면 어울리지 않기 때문에 저속해 보인다. 따라서 평범한 의복이라도 착장의 의도적인 오류로 나타나는 부적절성은 키치의 요소로 볼 수 있다. 또한 키치 패션은 의복의 사이즈와 맞음새에 대한 전통적인 개념과 상반되게 배열함으로써 시각적 불일치를 얻고자한다. 즉 잘못에 위배되는 너무 작음과 너무 큼을 통해 인체와 의복 사이즈에 대한 새로운 미학적 관점을 제시하고 있는 것이다.(김혜정, 1995)

이러한 미적 부적절성에는 단순히 기능적 충족에 의해 정의되는 사물과 인간 사이의 건조함을 웃음을 통해 해소한다는 긍정적인 의미가 존재한다. 비합리적인 것에 형태를 부여함으로써 합리적인 것으로 인식할 수 있는 가시적인 형태를 만들고서 인간은 현실세계에서의 알지 못할 불안과 공포로부터 벗어나는 것이다.(Broch, 1969)

2. 내용적 특성

1) 진품 가치의 모방

키치의 주된 동인은 고급문화로부터 소외된 사람들이 그것의 진품적 가치를 모방하는 태도에서 찾을 수 있다. 키치는 어떤 장어로 인해 위에 도달하지 못하는 자신의 심리를 실제 가치의 모방을 통해서 위안을 얻고자하는 노력으로서 아래에 있으면서 위의 것을 잡아당기는 것이다.(오창섭, 1997)

이러한 의미에서 팝아트는 외형적으로 유사한 이미지와는 달리 그 본질에 있어서는 키치와 다른 맥락을 갖고 있다. 팝아트는 키치적 소재를 차용한 예술이지만 그 이면에 존재하는 심리는 키치와 반대로 흐르고 있다. 즉 키치가 고급예술의 효과를 모방하는 위에서 아래로의 흐름이라면 팝아트는 통속적

인 대중문화를 소재로 추상표현주의를 비평하는 아래에서 위로의 흐름인 것이다.(박원동, 1999)

팝아트패션도 외형적으로는 키치적 오브제를 사용하나 키치적 태도의 산물은 아니다. 키치적 오브제란 그 자체로서 키치적인 것으로 모조품, 기성품, 낡은 골동품, 폐품 그리고 비예술적이거나 일상적인 소재들이다.(노정심, 1994) 키치패션은 이러한 대중적 소재에서 영감을 얻어 대중의 감각에 맞게 탄생하였으며 앙드레 쿠레쥬나 입센 로랑 등의 하이패션 디자이너에게 수용되어 전위적이고 독창적인 패션 디자인으로 발전하여 새로운 미적 가치로 대두되었다. 즉 젊은이들과 중·하류 계층에서 생겨나 고급 문화에 까지 확산되어 패션의 민주화를 이루었으며 따라서 아래에서 위로의 흐름으로 키치와는 반대 개념이다. 팝아트에는 키치보다는 캠프적 여유가 존재한다. 캠프는 키치와는 구별되는 것으로 스타일을 즐기는 태도라고 할 수 있다. 캠프에는 키치가 가지는 사회적 환상이라든가 즐기는 대상에 대한 존경은 존재하지 않는다. 캠프에서는 키치가 가지는 사회적 가치의 절실함, 혹은 가치의 모방이라는 내재적 심리는 읽을 수 없다.(Booth, 1983)

가치의 모방이라는 행위 이면에는 부러움의 심리가 존재하며 부러움의 이면에는 우리가 원하는 것과 현실과의 괴리가 존재한다. 실제 삶에서 부러움은 현실의 제한으로 대리적 체험을 통해 해소되며 여기에 진품 가치의 모방이라는 키치적 태도가 존재한다.(오창섭, 1997)

2) 사회적 가치의 소비

오늘날 키치 사물 및 사물의 키치적 소비는 자기 정체성의 확인이라는 사회 문화적 의미를 갖는다. 사물이 사회 문화적으로 기능한다는 것은 그것이 타인들과의 관계에서 상징적인 역할을 행하고 있음을 의미한다.(오창섭, 1997) 향수적 키치의 모습에서와 같이 과거에 대한 그리움을 통해 과거로부터의 나를 정의하기도하고 과시적 키치에서와 같이 자신의 부나 신분을 통해 표현함으로써 현재의 나를 드러내기도 한다. 또한 상상을 통해 남과 다른 자신만의 취향을 드러내기도 한다. 자신이 부자임을 드러내기 위해서 혹은 신세대라는 것을 표시하

기 위한 도구로 사물을 사용하고 있다. 즉 자신의 사회 내에서의 위치 혹은 전달하려는 메시지를 전달하는 기호로 사용하고 있는 것이다.

소속을 확인하는 모습의 키치는 정체성을 가장 극명하게 드러내는 부분이다. 왜냐하면 내가 사회 내에서 어디에 위치하는가를 가장 직접적으로 보여주기 때문이다. 즉, 소비주체인 '나'라는 존재가 키치 사물 및 키치적 소비를 통해 소속을 확인하고자 하는 집단이 바로 사회 내에서 타자의 시선에 의해 읽혀지기를 바라는 '나'인 것이다.(오창섭, 1997)

패션상품도 사회적 관계 속에서 각자의 정체성을 드러내는 수단으로 작용하게 되며 따라서 패션은 패션 이상의 것이 되며 패션상품의 소유는 사물 이상의 가치를 소유하는 것이 된다. 이것은 사물의 본래적 가치에 숨은 사회적 가치를 소비하는 것으로서 이때 대상들은 사회적 지위를 나타내는 하나의 기호로 작용한다. 이러한 형태는 주로 사회, 경제적으로 상위집단을 중심으로 이루어졌으나 최근에는 기성세대와 자신들을 구별지으려는 신세대들의 행위에서 많이 나타난다.(박원동, 1999)

3) 개인 취향의 이미지 소비

사회구조와 문화가 급격히 변하고 고급문화의 전통이 약한 사회에서는 다양한 범주의 사람들이 나름대로의 문화를 선택하고 유지하는 경향을 보인다. 따라서 모든 영역의 문화는 취향에 따라 선택할 수 있는 범주의 것이 되었으며 누구나 향유할 수 있는 것이 되었다.(윤혜진, 1998)

20세기의 패션현상은 개인이나 문화의 취향을 표현하는 메카니즘이라 설명할 수 있다. 즉 개인들의 취향이 보편적인 시대적 취향을 형성하고 이렇게 하여 형성된 대중의 취향이 그 시대의 유행을 결정하게 된다는 것이다. 패션현상은 새로운 취향을 표현하려는 것에 대한 반응으로서 이것의 주체는 개인일수도 있고 그들이 속한 문화일 수도 있는 것이다. 또한 오늘날 복식의 아름다움은 미적 요소나 원리에 근거한 객관적인 미보다는 인간이 주체적으로 판단하는 주관적인 미에 비중을 더 두게 된다.(김정자, 1997)

소비가 환경이 되어버린 이 시대는 무엇을 소비

하는가에 따라 정체성이 정해지는 사회가 되었다. 이러한 환경에서 자신을 타인과 구별짓는 기호로서 교환가치를 나타내는 사물을 소비하는 것은 경제적 능력이나 지위과시를 위해서 만든 아니다. 소비인간은 자기 자신을 향유와 만족을 꾀하는 존재로 간주하고 오늘날 가장 많이 요구되는 개성을 만들기 위해서 대중매체, 광고, 패션잡지 등을 통하여 제시되는 수많은 이미지를 소비한다. 패션 광고에서도 이미지를 강조한 키치적 성향이 강한 광고가 주류를 이루고 있다. 이러한 이미지 소비는 타인을 지향하거나 타자를 상징하여 이루어지는 사회적 행위로서 우리는 타자와의 관계 속에서 인식된 욕망의 대상에 시선을 고정시킴으로써 욕망을 자극하고 욕망의 충족에 대한 환상을 제공하는 사물들을 소비하는 것이다.(오창섭, 1997) 새로운 세계는 점점 더 내재적 자아를 중시하며 개성을 중요하게 보는 환경으로 변하고 있고 이러한 환경에서 자기 이미지에 대한 염려와 자기 표현에 대한 갈망이 스타일을 통한 개성 만들기에 동기를 부여한다. 스타일은 그가 어떤 사람이고 어떤 사람이 되기를 희망한다는 것을 보여주는 방식으로 이해될 수 있을 것이다.(윤혜진 1998)

따라서 소비사회, 미디어사회에서 정체성은 개성, 자기만의 독특한 자아를 개발하는 문제가 되어서 점차 스타일, 이미지생산, 외모와 연결되고 있다. 이러한 정체성의 표현에 키치 패션이 가지는 조형적 특징이 직접적이고 효과적으로 사용된다. 키치 패션은 저속하지만 경쾌하고 과잉장식성 및 유희성을 가지며 지나치게 화려하거나 미숙한 느낌을 통하여 오히려 신선한 감각으로 새로움을 추구하는 인간의 욕구를 만족시킨다.

V. 패션상품에서의 키치 소비심리

키치는 가장 넓은 계층에 뿌리를 두면서 우리 모두의 삶 속에 존재하고 있다. 키치에 대한 이해의 중요성은 키치 상품 소비가 비합리적으로 행동하고 있는 소비자들의 실제심리를 반영하고 있다는 점이다. 패션 상품 소비에서 나타나는 키치 특성은 <표 1>의 분석처럼 그러한 조형적·내용적 특성을 가져

오는 소비자들의 심리에 기인한다. 따라서 이러한 소비 심리를 파악하는 것은 키치의 사회 문화적 의미를 이해하는 중요한 방법이다.

<표 1> 패션상품소비에서의 키치 특성과 소비심리

	키치 특성	소비 심리
조형적 특성	축적성	소속확인
	미적 부적절성	현실도피 쾌락추구
내용적 특성	진품 가치의 추구	대리만족
	사회적 가치의 소비	소속확인
	개인 취향의 이미지소비	개성추구 쾌락추구

패션 상품 소비에서의 키치 특성들이 내포하는 내적, 심리적 의미를 통해 키치 현상을 일으키는 동인을 살펴보았다.

1. 현실도피

급격한 산업화, 도시화의 이면에는 과거 전원적 삶에 대한 강한 애착이라는 반작용이 자리한다. 이것들은 과거의 어떤 가치들, 혹은 과거 자체를 모방하며 존재하면서 키치를 이룬다. 과거의 전통적 산물들은 이러한 이유로 오늘날 우리 주변에서 쉽게 발견된다. 여기서 중요한 것은 과거라는 그 자체 혹은 과거의 이미지라는 사실 자체인 것이다. 이러한 이미지는 우리의 삶의 맥락 속에서 더 이상 그 순수함, 혹은 본래의 의미들을 갖고 존재하지는 않는다. 이것들은 도시적 삶의 공간에서 마음 속의 고향에 대한 향수의 정서를 달래거나 과거 자체를 즐기려는 목적에서, 혹은 또 다른 제3의 목적을 위해 소비된다. 따라서 전통적 문양이라든지 민속품의 이미지를 한 사물들의 소비과정은 하나의 태도로서의 키치 모습이라고 할 수 있는데 이를 통해 우리는 자신의 문화적 정체성을 확인할 뿐만 아니라 과거의 나를 잊지 않고 있다는 자위로부터 오는 심리적 안정감을 경험한다. 결국 키치는 현실적으로 더 나은, 안정된 세계에 대한 개인적인 향수를 어루만져주는 가장 단순하고도 직접적인 방법인 것이다.(하정현, 1997) 이와 같이 인간 생활의 불안과 긴장으로부터 잠시나마 벗어나게 해주는 역할을 담당하는 것이 현실 도피적 태도의 키치이다. (배홍경, 1998)

일상 삶으로부터 도피가 이루어지는 것은 도피처가 제공하는 긍정적 의미 때문이다. 실제 삶에서 도피는 현실의 진지한 생활의 압박으로부터 벗어남을 의미한다. 이러한 벗어남은 삶이라는 고된 여행길에서 잠시 쉬어갈 수 있는 그늘과도 같은 것이다. 그러므로 현실의 지루함으로부터 벗어나 어떤 특별한 체험을 위해 다른 것으로 변화를 추구하는 이탈의 과정은 그 자체로서 의미 있는 행위이다. 즉 벗어남 그 자체가 하나의 즐거운 놀이인 것이다.(박원동, 1998)

키치 패션 또한 좋았던 옛 시절의 노스탤지어를 자극하려한다. 자연을 사랑하며 먼 나라를 동경하고 과거를 찬미하는 등 현실과 유리되지만 현실의 이상화라고 할 수 있다. 자수 손뜨개 등의 수작업의 부활이나 알록달록한 뜨개 소품과 넓은 중고 제품의 옷, 아동복 크기의 꼭 끼는 니트 등을 조합하여 착용하는 것에서 현실도피적 키치 패션을 발견할 수 있다. 이번 시즌 거리와 의류상점의 쇼 윈도우를 물들이고 있는 원색의 털모자와 장갑,(그림 1) 지난 여름 유행하였던 자연에서 볼 수 있는 꽃무늬 의상이나 청바지에 그림을 그리거나 원색의 수를 놓아 유아적 이미지를 연출하는 것도(그림 2) 유아시절로 돌아가려는 키치적 발상이다. 이러한 유아적인 착장은 액세서리에도 영향을 미쳐 가지런히 빗어 넘긴 앞머리에 찰싹 붙여 꽃은 애교 핀을 등장시켰고, 알록달록한 원색 실핀, 큐빅으로 만든 별, 하트, 리본모양 핀 등은 10대들 뿐 아니라 일반인들에게 까지 널리 애용되었다.



<그림 1> 다양한 형태의 손뜨개 털모자
(유행통신, 2000. 11)



<그림 2> 꽃모양의 그림을 그린 바지
(TEXJOURNAL, 2000. 2)

어린 시절에 대한 향수는 동심의 세계와 환상 추구로 나타나기도 한다. 애니메이션이나 캐릭터 용품, 놀이공원 등은 더 이상 어린이들만의 소비영역이 아니다. 패션에서도 다 자라버린 성인에게 천진무구한 어린 시절의 향수를 느끼게 하는 스타일이 도입되고 있다. 이는 형태의 왜곡, 과장 뿐 아니라 어린이와 같은 유치한 착장과 장식 동화적인 환상을 일으키는 프린트 등으로 어린 시절의 순수성과 즐거움을 표현하는 것이다. 다 커 버린 어른에 의한 자신의 연령에서 벗어난 유아적 모티브의 사용과(그림 3), 착장 방식, 혹은 어린 시절에 동경하던 동화 속의 요정과 같은 환상을 상기시키는 차림새로 순수성과 즐거움을 표현하기도 한다. 이러한 유아적 환상의 대리체험에는 현실도피적 의미가 내재되어 있다. 즉 아무



<그림 3> 만화 모티브를 사용한 자켓과 가방
(WWD, 1998. 10)

런 책임도 없고 자유롭게 꿈꿀 수 있던 유아기의 마음 상태로 돌아감으로써 일상적으로 계속되는 긴장에서 벗어나고 사회적인 연령 역할에서 해방감을 느끼고자하는 것이다.(김정숙, 1996)

2. 대리 만족

신분이라든가 부의 차이가 존재하는 사회에서는 높은 신분과 부를 상징하는 그 무엇이 존재한다. 또한 높은 신분과 부의 상징물들이 일반적으로 갖고 있는 가격, 희소성 등의 장애는 모조품을 만들어내는 배경이 된다. 가치를 유지하는 장애를 넘어서지 못하는 이들은 이러한 모조품의 소비를 통해 자신의 결여를 달랜다. 대리만족의 키치는 이 공간에서 존재한다. 키치는 우리로 하여금 키치적 성향의 디자인에서 현실의 자기보다 높은 신분의 생활 양식을 모방함으로써 그러한 상위 계급의 신분을 획득한 것과 같은 효과를 추구하는 자기기만에 빠지게 한다.(오창섭, 1997)

그러나 오늘날 이러한 대리만족이라는 것은 반드시 계급이라든가 부와의 관계에서만 발생하는 것은 아니다. 그것은 친구나 동료의 모습일 수도 있고 과거 찬란했던 시기의 모습일 수도 있다. 그 바탕에는 부러움이라는 심리가 존재한다. 자신의 결여를 드러내는 이미지 앞에서 느끼는 부러움의 감정은 소유를 통해서 해소된다. 그러나 현실에서 소유를 통해 이러한 욕구들을 해소하기에는 너무나 많은 장애들이 존재한다. 하고 싶은 것과 해야 하는 것 사이의 갈등은 욕망과 현실의 갈등이다. 어쩌면 이러한 현실과 욕망 사이의 씨름 자체가 우리의 삶일지도 모른다. 현실이 어떤 욕망을 방해할 때 인간은 다른 수단을 통해서 그들의 욕망을 해소시킨다. 대리 만족적 키치, 혹은 그러한 소비를 통해 사람들은 삶속에서 그들의 욕망을 발산하고 해소한다. 결국 사물의 소비를 통한 대리만족은 결핍의 정서를 채워줌으로써 욕망의 해소라는 긍정적인 역할을 사회 내에서 하고 있는 것이다.

우리나라 거리에서 보여지는 패션은 때로 우리를 당황스럽게 한다. 알마니 정장에 버버리 핸드백, 베르사체 선글래스, 구찌 장식의 구두까지 고급제품

으로 온몸을 치장한 모습을 쉽게 접할 수 있다. 그러나 자세히 살펴보면 대부분 고급 제품을 이미테이션한 제품으로 남대문 시장 같은 곳에서 구입한 모조품이다. 이처럼 이미테이션 제품으로 고급스러운 분위기를 즐기려는 것은 외국 문화에 익숙한 20대들의 외국브랜드에 대한 선호에서 비롯된 키치적 패션현상이다.(임혜진,1998) 이러한 이미테이션 룩은 소재 면에서도 인조가죽과 인조 스웨이드, 인조 모피 등의 이미테이션 현상을 가져왔다. 특히 인조 모피는 가격이 비싼 모피 코트를 입고 싶어하는 사람들 사이에 대용품으로 선호되었다. 싸구려 모조품의 활용은 유행 경향으로도 등장하여 진짜 가죽보다는 비닐이 진짜 모피보다는 모피 느낌을 그대로 살려 진품 같은 인조 털(그림 4)이 인기 있는 시대가 되었다.



<그림 4> 진품같은 인조모피(유행통신, 2001. 1)

신세대들은 자신들이 하고 싶은 것을 할 수 없을 때 포기하는 대신 다른 방식으로 접근하는 적극성을 보인다. 그러나 복제품에 대한 선호는 단지 대체품을 통한 만족을 의미하지는 않는다. 바로 그것을 살 수 없으니까 이것을 사겠다는 의미일 뿐이다. 그것은 선택할 수 있는 범위 내에서 최고를 선택하겠다는 것으로 욕구를 실행하는데 있어서 약간의 사치함과 무리함이 보이지만 중요한 것은 그 책임이 적다는 것이다.

스타패션도 키치적 태도의 산물이다. 스타는 다양한 가치의 창출로 재생산되는 새로운 코드의 문

화를 만들어낸다. 특히 구매파위가 강한 10대와 20대를 대상으로한 스타마케팅은 스타모방심리를 이용한 간접 광고 효과가 뛰어나 가장 선호되는 패션 마케팅으로 정착되었다.(Fashionbiz, 2000, 7) 또한 젊은이들의 대중음악에 대한 취향은 가수의 용모, 머리모양, 의상, 몸짓과 율동 등 가수가 재현하고 있는 이미지와 스타일이 커다란 영향을 미친다. 이들은 이렇게 선호하는 가수의 외모나 스타일에 대하여 동일시하고자하는 욕구를 가지며 정해진 한계 내에서 표현할 수 있는 스타일을 통해 스스로의 정체성을 드러내고자하고 그 이상의 표현욕구는 자유스러운 표현을 할 수 있는 가수들을 통해 대리 충족시킨다. 젊은이들에게 있어서 그 가수의 스타일은 자신들이 실천할 수 없는 자유스러움의 표현인 것이다. 이러한 의미에서 대중문화의 총아인 스타와 스타이미지는 키치의 가장 강력한 번식처이다. 신세대들은 정작 스타 그 자신과는 아무런 관련도 없는 물건들을 통해 스타이미지를 소유하고 스타가 되고 싶은 욕망을 대리 충족하는 것이다.(그림 5)



<그림 5> 서태지 패션(유행통신, 2000. 11)

3. 소속 확인

사회 내에서의 차이는 피할 수 없는 구조적 결과임과 동시에 인간 본성의 결과이다. 문화적으로는 이러한 차이는 취향에 의해 이루어진다. 왜냐하면 취향이야말로 인간이 가진 모든 것, 즉 인간과 사물 그리고 인간과 다른 사람에게 의미할 수 있는 모든

것의 원리이기 때문이다. 이를 통해 사람들은 스스로를 구분하며 다른 사람들에 의해 구분된다.

Bourdieu(1979)는 문화와 취향의 사회학에 대한 논의에서 아비투스(habitus)라는 개념을 제시하였다. 아비투스란 특정 시간과 공간에서 사회적 문맥에 의하여 가르쳐진 획득된 성향, 인지와 평가와 행동의 틀 전체를 가리키는 용어이다. 오늘날 아비투스는 사회 내에서 구별짓기의 수단으로 작용함으로써 삶을 지배하는데 서로 다른 생활 조건은 서로 다른 아비투스를 만들어내고 그 아비투스를 기반으로 하고 있는 개개의 실천은 사회 내에서 차이를 만들어내는 것이다. 아비투스는 취향과 밀접한 관계를 가지면서 오늘날 문화 내에서 주도적인 추진력으로 자리하고 있다. 취향은 역사와 조건의 산물으로써 다른 배경의 사람들과 구별짓는 역할을 한다. 이는 실제적 행위를 통해 구체화되는데 오늘날 큰 비중을 차지하는 것 중의 하나가 사물의 소비이다. 소비는 취향에 바탕을 두고 취향을 드러낸다. 이 과정에서 소비의 대상은 곧 기호가 된다. 상품은 더 이상 사용가치에 의해서가 아니라 기호적 가치에 의해 그 가치가 결정되며 소비재라기보다는 상징적 기호와 이미지에 의해 교환가치가 재고되는 소비상품이 된다. 그러므로 소비자는 상품을 소비하는 것이 아니라 매체에 의해 생산되는 상징적 기호와 그 이미지를 소비하는 셈이 되는 것이다. 이러한 기호들을 통해 수용자들은 자신을 타자와 구별짓는다.

이렇게 자신과 타자를 구별하고 특정한 집단 혹은 계급에 자신이 속해 있음을 드러내기 위해 사물을 소비하는 행태는 하나의 키치적 태도이다. 이것은 제품의 본래적 가치 뒤에 숨어 있는 사회적 가치를 소비하는 것으로 그 순간 대상들은 사회적 신분이나 소속을 확인 시켜주는 하나의 기호로 작용한다.(박원동, 1998)

소속 확인을 위한 키치의 모습은 안정의 욕구에서 비롯된 것으로 집단에의 소속, 매너, 제품의 소비 등의 생활방식으로 구체화된다. 즉 자신이 속해 있는 집단을 과시하기 위해 거기에 맞는 문화활동을 하고 제품을 구입하며 행동양식을 갖는다. 이는 본질적 목적 외의 의도를 포함한 키치적 행위로서 신분의 차이가 드러나지 않는 대중 사회의 대량생

산으로 더욱 가시화되었는데 특히 소비영역에서 두드러지게 나타난다.(배홍경, 1998) 외제 승용차와 모피 코트, 값비싼 보석 등이 부유층의 상징물이듯 힙합 바지, 휴대용 CD플레이어, 가방에 매다는 인형, 휴대폰, 그리고 MD 등은 신세대를 규정하는 사물들이 되었다.

신세대는 키치 미학의 천재들이다. 신세대 문화에서는 고급문화와 저급문화는 하나의 개념적 구분에 지나지 않는다. 신세대들은 먹고 마시고 입고하는 일상 영역에서 정치나 종교 영역에 이르기까지 모든 세상사를 키치화 해버린다. 이렇듯 키치가 범람하는 곳에서 유행이 소용돌이치며 이로부터 모든 가치나 진지함에 대해 회의적이고 냉소적 태도가 분출하게 된다.(임혜진, 1998)

오늘날 10대 패션이 다양해지는 것은 어른들에 의해 길들여지고 시키는 대로 따라 해야하는 현실에서 벗어나고 싶고 뭔가 남보다 튀고 싶은 욕구에서부터 출발한 키치적 취향이 반영된 것이다. 그러나 키치의 모방대상은 반드시 좋은 것, 고급스러운 것에만 한정되는 것은 아니다. TV, 라디오 등 방송매체는 물론 신문, 잡지 등 인쇄매체 영화, 음반 등 대중예술매체 등 다양한 미디어의 혁명으로 인해 글로벌 틴에이지(global teenager)가 탄생되었으며 오늘날 세계 여러 나라의 10대들은 사고방식이나 소비패턴 면에서 매우 유사한 태도와 취향을 나타낸다.(그림 6) 따라서 10대 청소년들은 세계적으로 놀라운 동질성을 보이면서 소비자로서의 단결된 힘을 발휘하고 있다. 실제로 미국의 LA, 프랑스의 파리, 일본의 동경, 싱가포르 그리고 한국에 이르기까지 동서양을 막론하고 세계의 10대들은 리바이스 청바지와 컴퓨터 키보드를 두드린다는 점에서 큰 차이가 없고 이들이 좋아하는 브랜드도 대체로 비슷하다.(김주영, 김소영, 양숙희, 1997) 90년대 초반에 등장하여 지금까지도 10대들을 매료시킨 흑인들의 거리 패션인 힙합룩, 일본 하라주쿠 거리에서 보이는 지키스타일 스포츠웨어의 일상복화 등은 전세계 청소년들이 자신의 소속과 취향을 나타내기 위한 필수적인 스타일인 것이다.



<그림 6> 뉴욕의 글로벌 틴에이지
(Fashionbiz, 2000, 6)

4. 개성 표현 욕구

오늘날에는 많은 사람들이 사회적 과시 욕구에서 보다 변화의 순수한 즐거움을 위해 자신을 가장하고 바꾸는 재미를 위해 변화를 선호한다.(윤혜진, 1998) 오늘날 패션의 개인주의는 장식적, 과시적, 극적이기보다는 더 자유롭고 선택적이고 혼합적이며 훨씬 더 다양하다.(Wilson, 1985) 이렇게 개인들은 패셔너블하게 혹은 개성 있게 옷 입기를 통해 변화와 새로움에 대한 욕망을 충족시키고 기분전환을 하며 옷 입기를 즐긴다. 따라서 기존의 패션만으로 다양해지고 차별화 되어 가는 인간의 욕구를 충족시키기 어렵기 때문에 상식을 깨는 개념이 필요하다. 이러한 상식을 초월한 다양성 추구에 가장 효과적인 것이 키치 패션이다.

지금 패션계에는 대량생산형 트렌드 상품에 반발해 태동한 한 점 상품 감각의 디자인이 주목되고 있다. 또한 양산은 하지만 한 점 한 점 어딘가 다른 옷을 만들어 보려는 움직임이 확산되고 있다. 헌 옷이나 리메이크 상품 등 오직 하나 뿐인 디자인이 지금 런던, 도쿄의 스트리트 매장에서 인기가 지속되고 있다. 런던의 신인 디자이너 러셀 세이저는 A/W 상품의 반 정도를 헌 옷이나 헌 옷감으로 만들었고 마리오 샤네라는 2인조 디자이너는 <그림 7>과 같이 헌옷인 킬트(kilt) 스커트에 스팅글이나 아일릿을 장

식하고 가죽끈으로 웨이스트를 잡아 준 스커트로 주목을 받고 있다.(TexHerald, 2000, 9, 4)



<그림 7> 아일릿과 스팅글로 장식한 킷스커트 (TexHerald, 2000, 9, 4)

다시말해 신세대들은 소유가치를 사용가치로 전환하여 인식하고 있다. 낮은 경제, 문화수준에서는 소유 자체만으로 남과 차별되는 가치가 적용되지만 누구나 소유할 수 있는 상태에서는 그것을 얼마나 효율적으로 사용하느냐가 관건이므로 소유가치는 큰 의미를 가지지 못한다. 그들은 자신의 패션연출에서 자신의 룩, 즉 나만의 개성표현을 중시한다. 연예인들의 패션도 맹목적으로 따라하기를 넘어서 이제는 그것을 자신의 이미지에 맞게 조화롭게 소화해내기에 이른 것이다. 또한 헌 옷을 자기만의 감각으로 리메이크하거나 (그림 8) 기발하고 독자적



<그림 8> 헌 청바지에 페이즐린천을 덧대어 리메이크한 바지(유행통신, 2000, 11)

인 룩을 창조하기도 하여 입고싶은 대로 입으면 된다는 사고방식으로 획일화되어 가는 사회 흐름 속에서 기존의 틀을 깨고 상식을 초월한 옷을 착용한다.(Fashion Marketing, 1996, 2) 이들이 선택한 무작위 코디는 스스로의 선택을 중시하며 입고싶은 대로 입고자하는 자유로움을 보여주며 이것을 통해 불확실하고 자기정체성을 상실한 내면을 표현하고자한다.(그림 9) 가치체계가 옳은지 그른지에 대해 논하던 시대는 지나가고 모든 것을 다양성의 개념으로 인정하는 것이다.(Fashion Today, 1996, 6)



<그림 9> 다양한 아이템으로 자신만의 코디를 보여주는 스타일(유행통신, 2000, 3)

5. 쾌락추구

키치에 대한 일반화된 견해 중의 하나는 키치를 근대의 일상적 삶의 단조로움에서 벗어나기 위한 쾌락의 문제로 보는 입장이다. 쾌락이란 개인이 자신을 어떻게든 즐기고 있는 의식 상태를 말하며(김유로, 1999) 쾌락주의는 유희적 만족의 요소에 반응하게 되는 심적인 요인이며 이미지를 통해 관능성을 추구하려는 태도라 할 수 있다.(박원동, 1998) 이러한 즐거움과 관능적인 체험이 키치의 미적 토대를 형성하는 것이다.

인간은 현실세계에 대한 반사적 작용으로 키치를 사용한다. 지루한 일상의 생활로부터 혹은 무거운 삶으로부터 벗어나 색다른 체험을 위해 다른 것으로 변화를 추구하는 이탈의 과정은 그 자체가 하나

의 즐거운 놀이가 된다.

따라서 인간의 모든 미적 행위는 어느 정도 쾌와 연관되어 있다. 그러나 키치 인간이 추구하는 쾌는 철두철미 오락적이며 부적절한 맥락에서 나오는 것이라는(Calinescu, 1993) 점에서 여타의 쾌락과 구별되며 환희와 격동, 죽음, 에로티시즘을 묘사하기도 한다. Greenberg(1987)는 키치가 전 인류의 보편적인 문화가 되고 있다는 위기의식을 제기하며 왜 키치가 보편화되면 안 되는가의 이유를 키치가 주는 쾌가 무반성적이기 때문이라고 하였다.

대중을 기반으로 하고 자본주의 논리를 따라야 하며 소비주기, 즉 유행시기를 맞추어야 하는 현대패션에서도 모든 현상들이 혼재하는 대중문화의 속성을 가지는 키치의 현상이 두드러지는 것은 당연하며 키치가 가지고 있는 일상적 미의식, 즉 통속성은 사람의 마음을 즐겁게 해주며 만족감을 주게 된다. 모든 경우에 진지함이라든지 노력이 그 문제를 풀 수 있는 실마리를 제공하는 것은 아니다. 키치의 경박함이나 극단적으로 진지하지 않은 형태들은 오히려 유희로서의 예술이라는 개념을 새로운 틀로 재구조해 내었다.(Calinescu 1993) 이 통속적 이미지가 키치 패션에서도 대중성을 확보하는데 결정적인 요인을 제공해 주고 있다.

패션에서의 유희성은 전통적인 미적 규범이나 기능적인 규범에서 벗어나 균형과 조화의 세련된 아름다움보다는 유머와 개성을 통한 파격적인 미적 표현으로 유희적인 단순성을 자유로운 감각으로 표현하며 현대 패션에서 이러한 경향은 가볍고 즐거운 유희적인 감정들이 서로 혼합되어 익살스러운 파괴와 새로움을 창조하는 유희적 특성으로 전개된다.(서승미, 1999) 이것은 체계화되고 정형화된 생활에서 탈출하고자 하는 사람의 욕구가 유희적 성향의 우스꽝스러운 상황을 만들어냄으로써 자연스럽게 희석되는 것이다. 약간은 기능에서 멀어지고 일상에서 벗어났다고 하더라도 크게 문제될 것은 없다. 오히려 유희적인 연출은 고정된 이미지에서 탈피, 아무도 예상하지 못했던 스타일을 창출해냄으로써 사람들에게 카타르시스를 선사하기 때문이다.

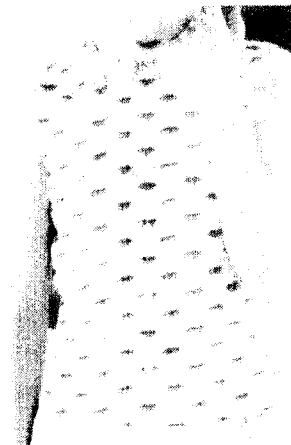
슈퍼맨의 S자를 가슴에 새기고 거리를 활보하는 여성. 만화 주인공이 신을 것 같은 사각코의 구두나

(그림 10) 미키마우스나 도널드 덕의 발을 연상시키는 커다란 신발은 실제로 발가락의 끝이 구두의 2/3에도 미치지 않아 헐떡거림에도 그들은 전혀 아랑곳하지 않는다. <그림 11>과 같이 입술 모양의 무늬가 프린트된 블라우스로 애교스럽고 귀여운 여성을 표현해, 보는 사람으로 하여금 자연스러운 웃음이 흘러나오게 하기도 하고 <그림 12>와 같이 스마일을 상징하는 얼굴을 가슴에 새겨 적극적인 웃음을 유도하기도 한다.

키치는 이렇게 즐거움과 기쁨을 부여한다. 그것이 키치의 중요한 기능이다. 보다 정확하게 말한다면 사람들은 외부가 아닌 자기 자신에게서 즐거움을 찾



<그림 10> 사각구두코의 신발(유행통신, 2000. 3)



<그림 11> 입술모양프린트의 블라우스 (am·an, 2000. 7)



<그림 12> 스카일 캠페인을 상징한 티셔츠
(fashionbiz, 2000. 6)

게 되었으며 키치는 인간들로 하여금 자발적인 즐거움과 기쁨을 찾도록 도와준다. 자신의 룰에 근거해 재미있는 의상을 연출하고, 새로운 소재와 새로운 프로포션, 특이한 색상 배합, 다양한 단품의 레이어링, 엘레강스와 캐주얼, 형이상학과 형이하학적 결합을 통해 부조화 속에서 다양한 코디를 통해 새롭고 즐거운 스타일을 표현한다.(패션포인트, 1997. 7.) 유희적 스타일은 미래에 대한 불안감을 유머로써 해석하여 예상치 못했던 스타일을 창출해냄으로써 카타르시스를 선사하고 용도, 계절, 연령 등을 초월해 믹스 & 매치 함으로써 좋은 취향과 나쁜 취향, 성, 구분, T.P.O.,의 고정관념을 해체시키는, 즉 21세기 패션이 지향하는 열린 의복이라고 할 수 있다.(김주영 등, 1997)

한편으로 키치 패션의 쾌락성은 성적인 아름다움을 감각적으로 표현하는 관능적인 에로티시즘으로도 나타난다.(서승미, 1999) 관능적인 에로티시즘은 인체의 노출을 통해 성 본능의 표출뿐만이 아니라 아름답고 신비로운 인체의 특정 부위를 노출과 은폐, 강조와 암시로 표현한다. 복식에서의 노출은 성적욕구를 표현하는 가장 단순한 방법으로 여성의 성적 부위인 가슴과 힙의 노출, 왜곡된 신체의 과장된 표현 선정적인 장식과 비치는 소재의 사용 등의 극단적인 표현으로 관능적이고 상징적인 에로티시즘을 강조한다.

성적 키치는 통용되는 일반적 인식으로부터 벗어나 남을 통해 무의식 속에 자리잡은 성을 자극함으로써

유희적 경험을 가능하게 한다. 그러나 여기에는 심각함보다 가벼움이 존재한다. 우리가 성적 키치를 자연스럽게 받아들일 수 있는 이유 중 하나는 이러한 가벼운 모습 때문이다. 이러한 표현들을 소비하는 입장은 진지하지 않다. 웃음은 이러한 가벼움에서 나오는 것이다. 이렇게 파생된 웃음은 해소의 경험이자 사회 내의 진지함으로부터 잠깐 동안의 해방이다.(오창섭, 1997)

VI. 결 론

산업사회가 발전하는 곳에서 키치는 번성한다. 때로는 조악한 싸구려 복제품으로, 때로는 멋드러진 값비싼 장식품으로, 때로는 그러한 자기 자신을 아이러니컬하게 차용한 예술품으로 키치는 세계 만방에서 놀라운 위력을 발휘하고 있다.(김소연, 1994)

현대의 키치인간들은 키치의 조잡한 이미지들 속에서 오히려 친근하고 대중적이다 못해 향수 내지는 연민을 느끼고 있다. 키치는 일상으로부터의 탈피에서 오는 쾌감과 진부한 것(키치적인 것)을 통해 새로움을 체험하는 긍정적 효과를 제공해 주며 키치패션은 자유로운 형태와 감정의 표출로 긍정적이며 가치있는 것으로 적극 수용되고 있다. 또한 키치인간들은 패션상품 소비를 통해서 현실의 진지한 생활의 압박으로부터 벗어나고자 하고, 자신의 결여를 대리만족으로 채우며 특정 집단의 소속을 나타내거나 남과 다른 나를 정의하고자하며 기능적 이점보다 즐거움, 아름다움, 행복감, 놀라움 등의 심리적 이점을 추구하고 있다.

그러나 키치적 표현이 우리의 일상생활에 구체적인 도움이 되면서 삶을 다양하고 활기 있게 만들어 주기보다 하나의 정보오락(infotainment)메이커로서의 작용 이상의 의미를 갖지 못한다면 그리고 그것이 현대산업사회의 비인간화 되어가는 현실에 대한 체념적 형태의 것이라면 전통적 규범을 파기하는 이러한 현상들은 낭비 내지 소모적인 형태 이상의 것일 수 없을 것이다. 왜냐하면 키치적 표현은 주관적 표현이라는 예술의 개념을 차용한 나르시즘적인 자기위안과 과시 속에서 우리를 바람직하지 않은 현실로 유도해 가는데 중요한 역할을 할 수도

있기 때문이다.

패션 디자인 분야에서도 주체의식 없는 다양성과 개성을 극도로 강조하고 이에 따른 영향력만을 강조하고자 하는 노력은 디자인으로부터의 일탈을 의미할 뿐이며 스스로의 현실적인 근거 상실을 자인하는 것에 지나지 않게 된다. 우리는 개성의 시대를 살고 있는 것이 아니라 개성을 판매하고 있는 시대를 살고 있다. 판매의 효용가치가 없어질 때 따라서 증발해버리고 마는 개성 시장 시대가 개성의 명목으로 존재하는 이 시대에 우리는 생명의 진정한 욕구와 가치 그리고 자아실현의 올바른 방법을 찾지 못하고 스스로를 경제신화나 무질서 속으로 방기하려 하고 있는 지도 모른다. 내면의 세계에 귀를 기울이고 있는 착각 속에서 자신도 모르게 시장의 유행을 추구하며 또한 타자에 의해 형성된 문화 스타일을 암암리에 추종하게 되는 것이다. 중요한 것은 사회 전반에 흐르는 중심 무드의 가치와 의미에 대한 개인적 판별력의 문제가 아닐 수 없다. 이러한 판별력이 전제될 때 비로소 우리의 개성은 진정한 개성이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 간문자, "저항패션이 모패션으로 전이된 현상에 관한 연구" 건국대 박사학위논문, 1994.
- 고충환, "키치의 현상학 이후-신세대 미술의 키치읽기", 조선일보, 1996, 1, 15.
- 김경옥, "현대패션에 표현된 키치연구", 경희대 박사학위논문, 1998.
- 김민수, 「모던디자인 비평」, 서울:안그라픽스, 1994.
- 김서연, "한국과 일본의 현대 패션현상 분석", 충남대 박사학위 논문, 2000, 4.
- 김소연, "키치연구:사회문화론적 접근", 홍익대 미학과 석사학위논문, 1994, 6.
- "미적·미외적 현상으로서의 키치, 그 가치평가를 위한 소론", 「미학 예술 학연구」, 1994, 3/4. 한국 미학예술학회.
- 김유로, "1990년대 패션에 나타난 쾌락주의", 서울대 석사학위논문, 1999, 2.
- 김정숙, "키치패션의 미적 가치에 관한 연구", 서울대 석사학위 논문, 1996.
- 김정자, "Kitsch패션에 나타난 에로티시즘에 관한 연구", 성신여대 석사학위논문, 1997, 11.
- 김주영, 김소영, 양숙희, "한국 청소년의 거리패션 분석 연구-1990년대 후반을 중심으로", 「복식문화연구」, 제5권, 3호, 1997, pp.96-117.
- 김현도, "우리미술과 키치", 「미술 평단」, 27, 1992.
- 김혜정, "현대 패션에 나타난 키치에 관한 연구", 홍익대 석사학위 논문, 1995.
- 노미경, "현대 실내디자인에 있어서 키치 특성에 관한 연구", 숙명대 디자인대학 원 석사학위 논문, 1999, 7.
- 노정심, "아방가르드 패션에 관한 연구", 서울대 석사학위논문, 1994.
- 박성봉 「대중예술의 미학」, 서울:동연, 1996.
- 박원동, "광고 표현의 전략적 요소로서 키치 유형에 관한 연구", 서울산업대 석사 학위논문, 1999, 2.
- 배홍경, "패션광고에 나타난 키치적 표현 연구", 홍익대 산업미술대 석사학위논문, 1998.
- 백지숙, "키치, 미술의 반성과 반성의 미술", 「월간 미술」, 1992, 8.
- 서승미, "현대 키치이미지 패션 연구", 숙명여대 석사학위논문, 1999, 6.
- 신봉섭, "상품과 광고의 문화적 성격에 관한 연구", 성균관대 박사학위논문, 1997.
- 오창섭, "자동차에 나타난 키치의 사회문화적 의미", 「디자인학 연구」, 1997, 2.
- _____, 「디자인과 키치-수용의 관점에서 디자인보기」, 서울:토마토, 1997.
- 임혜진, "한국 현대패션에 나타난 키치 현상에 관한 연구", 국민대 석사학위논문, 1998.
- 이효진, 추미경, "현대 복식에서의 키치 유형에 관한 연구", 「복식」 30호, 1996, 11.
- 정원일, "디자인에 있어서 키치에 관한 연구", 「디자인학 연구」, 1996, 가을호.
- 정현숙, "패션에 표현된 포스트모더니즘 연구", 숙명여대 박사학위논문, 1995, 12.
- 하정현, "잡지광고에 나타난 키치의 사회 문화적 의미", 홍익대 석사학위논문, 1997.
- Akira, Unami, 「유혹하는 오브제」, 이순혁(역), 도서출판 국제, 1994.
- Baudrillard, J. La Societe de consommation. 이상률(역), 「소비의 사회: 그 신화와 구조」, 서울:문예출판사, 1991/1995.
- Bourdieu, Pierre. La Distinction: critique sociale du jugement(1979). 최종철(역), 「구별짓기:문화와 취향의 사회학」, 서울:새물결, 1996.
- Booth, Mark, Camp, London:Cameron Books Ltd., 1983.
- Broch, Herman, "Notes on the Problem of Kitsch", in Gillo Dorfles 「Kitsch: The World of Bad Tastes」, NY: Universe Books, 1969.
- Calinescu, Matei. Five Faces of Modernity. 이영욱 외

- (역). 「모더니티의 다섯얼 굴」. 서울: 시각과 언어, 1993.
- Crick, Philip, "Kitsch". 「BJA」, Vol.23, No.1, winter, 1983, 김소연(1994)에서 재인용.
- Dorfles, Gillo, 「Kitsch: The World of Bad Taste」, NY: Universe Books, 1969.
- Greenberge, Clement, Avantgarde and Kitsch. 「현대 미술 비평 30선」, 서울: 중앙일 보사, 1987.
- Hauser, Arnold, Soziologie der Kunst. 최성만, 이병진 (역). 「예술의 사회사」, 서울: 한길사, 1990.
- Jameson, Fredric, 「Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism」, NY: Verso, 1991.
- Lucie-Smith, Edward, 「Dictionary of Art Terms」, London: Thames & Hudson, 1993.
- Mcdonald, Dwight, 「A Theory of Mass Culture: The Popular Art in America」, Illinois: The free Press, 1975.
- Moles, Abraham, Psychologic du kitsch: L art du Bonheur. 엄광현(역), 「키치란 무엇인가」, 서울: 시각과 언어, 1995.
- The Random House, 「Dictionary of Art & Artist」, N.Y., 1988.
- Wilson, Elizabeth, 「Adorned in Dreams: Fashion and Modernity」, London: Virago Press, 1985.
- Fashionbiz 2000, 7.
- Fashion Marketing 1996, 2.
- Fashion Point, 나산 패션연구소, 1997, 7.
- Fashion Today 1996, 6
- TexHerald 2000, 9, 4.
- Texjournal 2000, 2.