

# 패션에서 유행을 따르게 되는 내적 에너지에 대한 연구 -Masochism을 중심으로-

임성민<sup>†</sup> · 박민여

경희대학교 생활과학대학 의상학과

## The Study of the Inner Energy for following the Fashion Trend -Focusing on Masochism-

Sungmin Lim<sup>†</sup> · Meegnee Park

Dept. of Clothing & Textiles, Kyunghee University

(2007. 4. 27. 접수)

### Abstract

The remarkable tendency shown in recent fashion can be the customer's passiveness, not only their feeling desire for product but also needs for product seem to be made by mass media. So this condition can be thought as the currency of energy for being subjected. The public of fashion eagerly want the fashion style to be suggested for following it. The late Freudian, Erich Fromm said that the reason why individuals demand themselves to follow the masses' move could be explained as the hope against the fear of feeling not being from staying isolated and having no direction. Escaping from this fear, individuals ought to believe the necessity of participation in public. The fashion is willing to be defined as the united condition by individuals in the hope being consolidate in masses against being solitude. Nowadays, people can share many informations with internet, the fastest medium, which makes the individuals impatient not to be isolate, thinking other people must contact the information and should feel pressure of taking part in the currency. Even though the style is considered to be awkward for following it, it's frequent exposure on mass media by celebrities wearing the style could soon make a fashion. This is able to show that many customers should incline to consider less about their style or taste, whereas lean to pursue after masses' authority. Recent consumers have propensity to avoid feeling concern about others' criticism, on the other side, they try to chase of the fashion as masses' choice for feeling peaceful. The reason why people recognize not to have clothing to wear in spite of a large wardrobe, it must reflect their needs promoted from outside influence of introducing for new styles.

**Key words:** Fashion, Trend, Masochism, Erich Fromm, Sigmund Freud ; 패션, 유행, 마조히즘, 에리히 프롬, 지그문트 프로이드

### I. 서 론

옷을 사러 가기 전에 사람들은 대부분 최신 유행에 대해 궁금해 할 것이다. 사고 싶은 옷이 존재하기 보

다는 유행하는 옷을 사고 싶고 이러한 것에 익숙해진 것이 현대 소비자들의 특징 중의 하나이다. 패션전문 프로그램에서는 시시각각 다음 시즌 트렌드에 대한 정보를 스타일, 컬러, 아이템별로 구체적으로 알려주고 있다. 소비자들은 새로운 트렌드를 대중에게 소개하는 중간단계로서의 트렌드 세터들로부터 정보를 찾

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: limsungmin@yahoo.co.kr

기 보다는 대중매체에서 트렌드를 미리 알려주면 곧 그렇게 소개된 스타일에 따라 옷을 입을려한다. 유행에서 최근 경향은 자신의 의지적이기보다는 상당히 수동적인 경향을 보인다. 욕구(desire)뿐만이 아니라 요구(needs)는 매스미디어에 의해 조장되어지는데, 매스미디어는 소비를 이끌어내기 위한 새로움을 구체적으로 선보여 소비자로서 하여금 이미 자신이 가지고 있는 것이 더 이상 새로운 것이 아니고 나아가 사용할 수 없는 품목이 되었다고 인식하게끔 한다. 이러한 상황에서 개인들은 유행상품에 대해 욕구를 넘어 요구를 느끼며 소유에 대한 강한 집착을 보이게 된다. 유행을 설명하는 다양한 이론들이 많은 학자들에 의해 소개되어져 왔는데, 상황에 따라 유행을 추종하는 정도와 그에 따른 이유에 차이가 존재할 수 있다고 사료된다. 예를 들어 현재 인터넷 쇼핑이 일반화되면서 정보의 흐름이 신속하게 소비자들에게 소개되고 유행이 개선되면서고 유행에 내재된 의미나 정도가 과거와 차이를 보일 수 있다. 이러한 차이를 보이는 현 상황에 대해 유행에 내재된 근본적인 미적 의미의 질적 연구는 현재를 보는 기본적인 시선의 틀을 제공하는 시도가 될 수 있다고 사료된다. 특히 유행의 질적 연구에 대해 유행이 개인적이며 사회적 현상이라는 점에 착안하여 본 연구는 정신분석과 사회심리를 통합적으로 설명하려 했던 Post-Freud 학자들의 의견을 토대로 하였는데, ‘신프로이트학과’ 또는 ‘문화주의 정신분석학과’로 불리는 Karen Horney, Harry Stack Sullivan, Erich Fromm은 수정한 정신분석 이론을 기반으로 마르크스주의적 보충을 시도하였다. 특히 정통 Freud 학파와 비교해서, 무의식의 근원적 원형이나 무의식의 상징과 자율성에 대한 관심보다는 개인의 심리에 영향을 끼치는 사회, 문화적 갈등 요인에 주목하는 입장을 보인다(코와코프스키, 1978/2007). 그리고 최근 유행이 매스컴에 의해 조장되어지며 이에 대해 대중들이 적극적으로 추종하려는 움직임이 있는데 현재의 유행은 대중의 선택이라기보다는 대중에게 선택이 강요되며, 대중도 이러한 강요된 요구에 반응하는 수동적인 역동성이 보여 진다. Post-Freud 학파는 권력에 편향해서 대중적 움직임에 적극적으로 동참하고 나아가 동참할 권력의 요구가 인간에게 발견된다고 하였는데 이러한 움직임을 Freud가 자신을 박해하는 비이성적 행동으로 언급한 마조히즘을 확장하여 설명하였다. 즉, 본 연구에서 사용한 마조히즘은 정통 Freud의 학설에서 초점을 맞춘 개인적인

성향이 아닌 Post-Freud 학파 학자들이 타자 즉 사회와의 관계적 측면에서 확장하여 전제한 의미로, 극단적인 성향으로 소수만이 가지고 있는 특정 의미가 아닌 다양한 사회집단이 존재하며 이끄는 에너지와 이끌어짐이 존재하는 일반적인 상황에서 수동적인 이끌어짐에 동참하고자 하는 성향을 설명하는 의미로서 사용하였다. 마조히즘에 대한 고찰을 토대로 현대 패션에서 유행에 나타나는 마조히즘적 성격에 대해 연구하기 위해 상대적으로 유행에 민감하다고 인식되는 계층인 서울에 거주하는 20대 여성 소비자 17명(직장인, 대학생: 2007, 2. 3~4. 10)의 심층면접과 일간지에 보도된 패션유행에 대한 조사를 시행하여 현재 유행패션을 대하는 사회적 태도를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회현상으로서의 마조히즘(Masochism)

일반적으로 성적 변태성을 지칭하는 새디즘과 마조히즘은 문학에서 파생된 것으로, 마조히즘의 경우 작가인 Leopold von Sacher-Masoch는 「모피를 입은 비너스(Venus in furs), 1870」를 비롯한 그의 책에서 성적인 학대 속에서 희열을 느끼는 인물들을 묘사하는 경우가 많았는데 이에 대해 Krafft Ebing이 그의 이름을 변태성향을 지칭하는 용어로 사용하면서 작가의 이름이 특정 상황을 설명하는 용어로 의미를 가지게 되었다(들뢰즈, 1989/1996). 이후 정신분석학자들에 의해 개인의 성적 변태성을 지칭할 때 사용되어졌으며, 사회학자들에 의해 의미가 넓게 확대되어져 사회관계에서 권력에 대해 추종하고자 하는 성향을 설명할 때 사용되어졌다. Post-Freud 학파의 대표적인 학자인 Fromm은 그의 저서 「자유로부터의 도피(Escape from Freedom), 1941」에서, 계급이 없는 자유로운 분위기 속의 고착됨이 없는 자신에 대한 불안을 회피하기 위한 ‘자유로부터의 도피’를 소극적 자유라고 칭했는데, 이는 개인적 자유가 부담스러워 실존적 적용에 힘든 근대인의 도피성향을 나타내준다. 외부의 권위에 의지하고자 하는 성향인 권위주의는 개인이 자아의 결여된 힘을 획득하기 위해 어떤 사람이나 대상에 자신을 융화시켜 가는 경향을 의미하는 것으로 Fromm은 이러한 경향을 마조히즘적이라 설명하고 있다. 특히 권위는 외부적 권위에서 내부적 권위로 대치되고 있는데, 외부적 권위는 중세시대에 속박을

거부하는 신분 타파의 움직임처럼 자유를 추구하는 과정에서 억압으로부터 벗어나려는 예측적 심리에서 느끼는 권위를 의미하고, 내부적 권위는 자본이 발달하면서 스스로 부작용을 벗어나려는 고립이나 소외를 떨치려는 과정에서 사회의 질서를 어느 정도 유지해 가고자 하는 자각에서 비롯된 의무나 양심으로 초자아에서 비롯된 권위를 의미한다. 즉, 내부적 권위는 '윤리(倫理)'라는 미명하에 사회적 요구가 내재화된 권위로서 자신의 행동의 기준이 되는, 일종의 자기 통제적이고 자기 감독적인 권위인데 스스로 자유를 억압한다는 면에서 외적 권위보다 더 혹독할 수 있다(신홍식, 2002). Honey도 또한 마조히즘적 성격의 특성이 Freud가 주장한 것과 같이 성적 도착에 뿌리박고 있는 것에 한정되어 있는 것이 아니라 심리적 경향의 표현으로 풀이하고 있는데, 권력과 같은 외부적 대상을 추종하고자 하는 마조히즘적 노력은 견딜 수 없는 고립감과 무력감에서 도피하고자 하는 자아의 노력으로 볼 수 있다고 했다. Fromm은 「건전한 사회(The Sane Society) 1955」에서 자본주의가 인격에 미치는 영향의 핵심문제는 혼자라고 느끼는 '소외(疏外)' 현상이라고 했는데, 자본주의가 도입되는 과정에서 상품 교환 수단인 돈은 출신과 계급의 구분을 없애고 인간을 평등하게 만드는 수단이 되면서 개인은 경제적 및 정치적인 속박으로부터 자유롭게 되었지만 폐쇄된 세계 속에서의 고정된 위치를 잃어버림으로써 자기 삶의 의미를 명확하게 규정하는데 어려움을 느끼게 되었다. 삶에서의 희의를 줄이고자 하는 노력은 근대인의 근본문제 중 하나인데, 이러한 희의를 줄이는 방법에는 확실성을 보증해 주는 방향으로의 복종이 있다. 즉, 개인으로 남겨진 두려움은 공동체의 참여를 유도하게 되고 참여를 통하여 완전한 고립과 의심이라는 고통을 감소시키게 된다. 또한 인간은 개인으로서의 무력함으로 인한 두려움 속에서 참을 수 없는 불안과 자기 자신의 하찮음에 대한 위축된 감정으로부터 도피하고자 하는데 이에 가장 효과적인 방법은 무엇에 대해 에너지를 쏟는 활동을 하거나 무엇을 하고자 하는 충동을 느끼는 것이다. 그래서 이러한 의미에서의 활동은 강제적인 성격을 갖는 것으로 열성적으로 만든다. Freud는 자아에 입각한 자발적인 이상과 자아를 지배하는 내재화된 명령을 구별하지 않은 반면 이후 Freud를 계승하는 학자들은 이를 구분하였는데, 근대 사회의 노동의 특징은 자아에 입각한 자발적인 이상이라기보다는 자아를 지배하는 내

재화된 명령으로 볼 수 있다. 즉 현대인은 불안을 회피하기 위해서 무엇인가를 열심히 해야만 하는 심리 기제를 가지는데 해야 할 그 '무엇'의 선택에서 외부의 권위에 의지하는 성향을 보인다. 심리학적 의미에서 공생(symbiosis)란 개인이 자아의 정체성을 잃고 완전히 의존할 수 있도록 타인이나 외부의 어떤 존재와 일체화하는 것을 의미하는데, 이는 자기 자신의 무력감에서 벗어나고자 하는 것이다(프롬, 1955/1999). 외부의 어떤 존재와 일체화 하는 상황에서 일체화할 '존재'를 선택할 때 권력을 내재한 존재를 선택하게 되는데, 가장 효과적인 전략의 하나는 '대중'을 선택하는 것이다. 타인들의 집합으로서의 대중이 동일한 움직임을 보인다면 그 동향에 편승하여 대중의 일환임을 자신과 타인에게 설득시켜 보임으로써 고독과 자신의 무력감에서 벗어날 수 있게 되는 것이다. 대중이라는 권력적 집단의 의지는 순간적인 불안을 벗어날 수 있지만 개인의 내재적 요구에 대한 고찰이 아닌 외부로의 집중된 관심으로 자아의 정체성의 상실이나 나아가 회의감을 느낄 수 있다. 이와 같이 독립성이 주는 불안감을 탈피하고자 하는 전략으로 마조히즘적 복종을 취할 수 있는데 관료제와 자본주의 이데올로기에서 권력의 행사가 존재하는 모든 분야에서는 지배하고픈 그리고 지배당하고픈 사도마조히즘적 특성이 잠재되어 있으며 특성이 강화되면서 표출화 된다. 자신이 통제받으려고 하는 강박적인 열망은 인간의 총체적 삶에 침투해 있고, 다양한 양식의 외양을 하고서 스스로 작용하는 일반화한 감정으로 인간의 본질에 깔려있는 상태이다. 따라서 마조히즘적 작용은 일상생활에서 존재하는 관계들을 통해 나타날 수 있다(첸서, 1992/1994). 예를 들어 의복으로 계급을 나타내는 시기는 옷을 입는 방법에 있어 제재가 있었으나 현재 자신이 입고하자는 패션에서 '그러해야만' 하는 확실한 규칙은 없다. 하지만 구체적 제시가 없는 상황에서, 게다가 빠르게 돌아가는 현재 상황에서는 가시적인 것이 타인과의 관계에서 많은 것을 차지하게 되고, 옷을 입는 방법이 자신을 나타내는 틀을 제시해주기 때문에 어떻게 옷을 입느냐는 단순한 문제가 아니게 되었다. 옷을 입는 방법은 전적으로 개인의 자유이고 사회적 구속이 약해진 상황이지만, 아무런 규칙이 없다는 것은 자유를 느끼기 보다는 자신의 선택에 대한 불안을 느끼게 되고 누군가 또는 어디에선가의 방법의 제시를 요구하게 된다. 이에 유행의 제시는 불안 없이 따를 수 있는 필

요한 강요이며 이러한 개인적 추종은 유행이라는 대중의 선택을 결과로 낳게 된다.

## 2. 최근 패션의 유행현상

국내 최대 온라인 매장인 G마켓이 11개월 동안 (2006, 1~2006, 11) 소비자들에게 가장 인기를 끌었던 '2006 히트상품 베스트10'을 선정했는데, 올 한해 소비자가 가장 많이 구매한 제품은 레깅스인 것으로 나타났다. 올 한 해만 약 100만건이 판매됐으며, 2위는 총 90만건이 판매된 미니스커트로 레깅스, 부츠가 유행하면서 계절을 가리지 않고 꾸준히 판매됐다. 스키니 진은 헐리우드 스타들이 입은 모습이 매스컴에 소개되기 시작하면서 올 초부터 국내 연예인을 중심으로 일반 소비자까지 빠르게 확산됐다. 남녀 모두에게 인기를 끌었던 스키니진은 총 70여만 건이 팔리며 3위를 차지했다("올해 인터넷 히트상품은 '레깅스'", 2006). 단일 온라인 매장에서 특정 아이템이 1년이 채 안 되는 기간 동안 100만건 가량 판매된 것은 대중적 관심이 집중된 현상으로 개인이 자신의 취향을 고려한 현상이기 보다는 대중적 행동에 동참한 것으로 설명되는 것이 타당하다. 2006년 인기 패션아이템이었던 레깅스나 미니스커트, 스키니진은 하나의 온라인 매장에서 위와 같은 판매를 기록했는데, 다른 수많은 온라인 매장과 오프라인 매장에서 팔린 이러한 인기아이템들의 판매수치를 합산하면 국내의 젊은 여성들의 수치를 예상할 수 있으리라는 것은 과언이 아닐 듯 싶다. 또한 굳이 온라인 매장의 판매 수치가 아니더라도 어떤 패션아이템들의 판매가 높았는지는 거리의 패션스타일에서 예측할 수 있다. 소비자들이 유행정보를 쉽게 찾을 수 있게 되었고 또한 유통의 개선과 다양한 가격대의 상품소개로 일정한 선택을 하게 되는 경우를 쉽게 찾을 수 있다. 소위 패션의 거리라는 압구정동에서 독창성과 주제성을 찾아 보기 힘들며 국내 또는 헐리우드 유명인들의 모방에서 벗어나지 못한 것에 대한 비판이 있는데("패션 일번지엔 진짜 멋쟁이가 없다", 2007), 이는 개성을 추구하기 보다는 유행을 추종하는데 급급한 현 유행패션의 태도를 반영한다. 이외에 거리에서 같은 가방을 가지고 다니는 여성들을 찾기는 어렵지 않아서 심지어 '3초백(bag)', '5초백'이라는 신용어가 생길 정도인데, 3초마다 마주친다고 해서 Louis Vuitton의 보스톤백이나 모노그램백을 '3초백'이라 하고 5초마다 보

인다고 해서 Gucci의 'G로고' 가방을 '5초백'이라 칭한다("욕망이라는 이름의 '명품백'", 2007). 김난도(2007)는 사치의 유형을 '과시형, 질시형, 환상형, 동조형'으로 분류했는데, 최근과 같은 명품백 구입현상은 남과 똑같아지길 원하는 동조형에 해당된다고 했는데, 현재 소비자들의 성향은 자신의 사회적 위치를 높이고픈 과시성향에 비해 대중의 움직임에 동조하는 경향을 보여준다. 즉 과거에 '구별짓기(La Distinction)'를 통한 사회적 계급의 상승을 원했다면 현재는 대중적 행동에 순응하고자 하는 현상으로 풀이된다. 특히 인터넷 등의 다양하고 속도가 빠른 매스미디어 영향으로 대중들은 많은 정보의 공유가 가능해졌는데, 정보의 공유는 대중들이 더 많이 볼 수 있고 알 수 있게 해주었기 때문에 특정 패션이 노출되어지는 정도도 과거에 비해 커졌다. 하지만 패션에 대한 실시간 대량으로 소개되는 정보는 자신과의 어울림이나 취향의 고려를 할 시간적 여유를 느끼게 해 주기보다는 자신과 마찬가지로 타인들에게도 이러한 정보가 노출되어져서 그들 즉 대중들도 접하고 있으며, 나아가 대중의 선택을 받고 있기 때문에 자신도 그 시류에 따르기 위해서 유행을 쫓아야 한다는 심리적 영향을 받을 것이다. 또한 매체의 발전으로 국내뿐만 아니라 다양한 곳에서의 직접적인 유행패션의 영향이 발견되는데, 국내 유명스타들의 스타일링에 영향을 미치는 해외 특히 헐리우드 스타들의 스타일링을 직접적으로 접할 수 있기 때문에 그들의 패션이 유행에 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 20대 여성들에게 스타일리한 연예인으로 인식되는 두 명의 여배우를 모델로 기용해서 2007년 11월 8일부터 방영되고 있는 인터넷 쇼핑몰 '옥션(Auction)'의 광고는 현재 젊은 여성 소비자들의 유행패션을 추구하는 태도를 볼 수 있는데, 넓은 공간이 트렌디한 옷들로 빈틈없이 걸려진 행거와 가방들로 꽉 차있는 공간에서 두 명의 여자가 서로를 의식하면서 트렌디한 스타일의 아이템을 선택하기 위해 뛰어다닌다. 두 여자의 패션은 새롭게 선택한 의상으로 바뀌고 트렌디한 아이템을 선택했다는 '목적'(두 여자의 패션은 유행을 추구하기 때문에 선택한 결과가 비슷하다)에 도달한 것으로 만족하고 선택한 스타일로 바뀐 자신의 스타일을 되돌아보기 전에 또 다른 옷들이 꽉 차게 걸려있는 공간으로 뛰어가기 시작한다. "지금 이 순간의 스타일은 다시 돌아오지 않는다."라는 카피로 끝맺는 이 광고<사진 1>는 현재 소비자들이 유행을 쫓는 경향을 단적



<사진 1> 온라인 쇼핑몰 옥션(Auction)의 TV광고

으로 보여준다. 즉, “다양하고 많은 유행이 제시되고 소비자들은 편안하고 여유 있게 선택하기 보다는 타인을 의식하면서 자신의 취향을 고려하기 보다는 빠르게 유행아이템들을 선택한다.”를 보여준다. 그리고 자신의 선택한 상품에 대한 향유(享有)가 부재함이 인식된다. 유행을 따르는 것이 목적으로 단지 추종에 중점을 두고 있는 인상을 준다.

### III. 패션에 나타난 마조히즘적 특성 분석

#### 1. 매스컴(일간지) 태도에 나타난 마조히즘적 특성

광고주협회가 2006년 10월 26일 발표한 조사에 따르면, 가구 구독률 조사에서 조선일보(10.1%), 중앙일보(8.4%), 동아일보(6.8%), 경향신문·매일경제·부산일보(1.4%), 스포츠조선·국민일보(1.1%), 한겨레·한국일보(1.0%)의 차례로 높았는데, 이에 전체적인 대중의 태도를 조사하기 위해 이러한 일간지 구독률 결과를 토대로 순위에 오른 일간지들을 중심으로 기사를 추출하여 본 연구의 텍스트로 사용하였다. 특히 조선일보는 신문 열독률과 구독률에서 가장 높았는데(“본지 열독률 17.5%로 1위”, 2006), 2005~2007년까지 가장 구독률이 높은 신문인 조선일보를 중심으로 문화면의 섹션에서 패션/뷰티 중 ‘패션’부분의 모

든 기사를 추출하여 기사를 분석해서 ‘정보제공(유통, 트렌드, 스타일, 전문정보/생활정보)’과 ‘패션 관련 상황제시’로 분류하였다. 이에 대해 분석한 결과 ‘유통’, ‘트렌드’, ‘전문정보/생활정보’의 경우 상대적으로 사실을 전달하는 측면에서 객관적인 태도를 유지하는 반면, ‘스타일’과 ‘패션 관련 상황제시’는 개재된 기사가 사회에서 패션에 대한 태도를 반영하고 있어 상대적으로 패션에 나타난 태도를 인식하기가 효과적이라고 사료된다. 이에 최근(2005~2007) 패션유행에 나타난 태도를 일간지가 패션을 전달하는 기사 중 특히 ‘스타일’과 ‘패션 관련 상황제시’에 해당하는 기사에서 추출하여 본 연구의 텍스트로 사용하였다.

1. 케이트 모스가 엉덩이에서부터 발목까지 마치 레깅스처럼 몸에 착 달라붙는 스키니진 차림으로 전 세계를 누비지만 않았더라면, 또 그녀의 그런 모습이 인터넷과 패션잡지를 통해 세상에 알려지면서 빅토리아 베켄 같은 패셔니스타들마저 그녀를 흉내 내는 불상사가 발생하지만 않았더라면 주말을 앞둔 이 시간에 스포츠센터가 이토록 북적대는-그것도 특히 레그프레스 주변만- 불상사는 결코 생겨나지 않았을 것을 (“스키니진에 몸을 맞춰라!”, 2006)

1. [~않았더라면]의 어투는 반감이나 반항이 아닌 회의적인 어투로, 제시된 유행에 대해 비판이 결여되어 있으며 제시된 상황을 기꺼이 받아들이기 보다는 회피할 수 없었음을 내포한다. 이는 권력에 순응하고자

하는 마조히즘적 성격을 나타낸다고 할 수 있다. 특히 자아가 따르기 힘든 상황을 규정해 놓고 그것에 도달하기 위해 노력 하고 있다는 것을 인식한다면, 사회에서 더 나은 인간이 되는 노력을 해야만 하는 개인으로서 무엇인가 하고 있다는 느낌으로 아무것도 하지 않고 있다는 불안을 회피할 수 있다. 즉, 무엇을 하고 있다는 행위를 통해 자신의 존재를 인식하게 되고 행위의 선택에 대한 책임감도 회피할 수 있기 때문에 자아의 추종에 대한 내재적 욕구는 집중될 수 있으며 결과적으로 마조히즘적 성향을 갖게 된다. 그리고 기사 제목인 ["스키니진에 몸을 맞춰라!"]는 상황을 비꼬는 듯한 비판적인 어투나 꾸밈어라기보다는 내용과 관련지어 봤을 때 조언에 가깝다. 조언은 결과를 고려하여 일반적으로 타당한 이유가 있어 선(善)의 방향으로 유도할 때 이루어지며, 조언시에 특정 방향으로의 권고에 대한 이유가 구체적이지 않으면 설득력이 떨어질 수 있으나 패션의 조언에 대한 이유는 구체적이지 않다. 단지 현재 대중의 선택이라는 점을 들며 조언한다. 그리고, [전 세계를 누비지만 았다더라면], [패셔니스타들마저 그녀를 흉내 내는 불상사가 발생하지만 았다더라면], [주말을 앞둔 이 시간에 스포츠센터가 이토록 북적대는-그것도 특히 리그프레스 주변만]:에는 다음과 같은 의미가 함축되어 있다. "케이트 모스의 레깅스 스타일이 전 세계를 누비었고 유명패셔니스타들마저 스키니진을 선택하고 있으며, 현재 당신의 주변의 대중들도 스키니진을 입기 위해 노력하고 있다."는 것을 알 수 있다. 패션의 조언은 구체적 이유를 들어 설득하려 들지 않고 단순히 대중의 선택을 예로 들며 부추기고 있다는 점에서 권위적이다. 개인들은 자신의 선택에 대한 타인의 비평을 염려하기 보다는 대중의 집단으로 편향하기를 선택한다. 대중의 선택에 순응하는 것이 적응이 되어 익숙해지고 또한 결과적으로는 자신의 선택이기 때문에 능동적이라 인식되어져서 선택에 대한 비평은 피하게 된다. 이러한 상황에서 대중(선취적 개인들의 선택으로의 결과)과 개인(특정 선택을 강화하는 상대적 후발 선택자)들이 유행을 선택하는 것에서 '비판 없는 선택'을 하게 되는 것이다. 취향이 다른 개인들이 단순한 스타일이나 아이템을 착용하는 유행현상은 사회동조성으로 설명되어질 수 있으나 특히 최근에 이러한 유행의 동조화 현상이 심화되고 열성적으로 따르는 것은 '따르려고 하는' 나아가 '따라야만' 한다고 인식되는 마조히즘적 에너지의 결과로서 이루어졌다는 것이 설

명력이 크다고 사료된다. 이러한 과거와의 차이는 배스컴으로서의 인터넷 영향이 가장 크다고 생각되는데, 개인 나아가 대중들에게 '대중들의 선택'임을 강조하는 데 가장 효과적인 매체가기 때문이다.

2. 서울 동대문 패션상가. 스카프 전문매장이 몰려 있는 여기서 똑같은 문구의 뜻말이 붙어 있다. '려원 스카프'. 인디언 판초스타일 분위기가나 인디언 스카프로도 불리는 이 제품은 현재 이곳의 최고 인기 상품 중 하나다. 인터넷 쇼핑몰 G마켓에서는 '려원 스카프', '려원 머플러'로 등록된 제품만 120여 건에 달하며 주간 평균 1만 건의 판매량을 보이고 있다.('려원 스카프가 뭐길래', 2007)

2. 최근 특정 상품에 연예인 이름을 붙이며 'OOO 바지', 또는 'OOO 치마'라고 지칭하며 소비자들에게 호소하는 것을 흔히 볼 수 있으며 결과 또한 효과적이다. 특정인의 착용에 의해 아이템이나 스타일이 제시되면서 대중이 호응하는 경향이 두드러지는데 게다가 유행에 민감한 직종에 종사하는 계층이 즐겨 사용한다는 것은 그것이 현재 유행하는 것으로, 뭔가 새로운 것이 내포되어 있을 것이라는 막연한 의미를 부여할 수 있다. 또한 자신도 현재 유행하는 'OOO 스카프'를 알고 있으며 구매해서 사용하고 있으므로 유행을 따르는, 패션에 신경 쓰는 사람임을 대중에게 보일 수 있는 것이다. 세련되어 보이는 타인이 갖추고 있는 유행아이템을 보았을 때 느껴지는 감정을 자신도 같은 유행아이템을 갖추었다면 대중도 자신이 느낀 것처럼 자신을 인식할 것이라는 안도감은 특정 아이템이나 스타일이 같은 공간에서 빈번하게 보여지는 것을 설명할 수 있다고 사료되는데, 예를 들어 남과 동일하거나 비슷한 아이템 또는 스타일의 착용에 대해 부정적이거나 불편한 느낌을 가지고 있다면 대중적으로 유행이 퍼지기는 쉽지 않다고 생각되며 유행하고 있는 시기동안 아이템과 스타일이 확산되는 현상을 고려한다면 이는 단순한 무관심이 아닌 긍정적이며 적극적인 행위의 결과로 설명될 수 있는 대중적 에너지의 몰입이다. 즉, 대중이 동일한 유행아이템을 착용하고 있을 경우 같은 옷 또는 같은 액세서리를 착용했다는 어색함을 상대적으로 덜 느끼기 때문에 특정한 아이템이나 스타일이 넓게 퍼지는 것이라 사료되는데 이러한 상황은 주체로서 타인과 구별을 요구하는 자아의 내재적 요구보다 대중적 움직임에 병합하려는 내재적 요구가 큰 것으로, 패션에서 마조히즘적 특성이 강조된 상황으로 유추할 수 있다. 이와 함께 유행이 지난 상품을 착용하고 있을 경우

대중의 흐름에 동조하지 못하기 때문에 어색함을 느끼게 되는데, 어색함은 차이에 대한 불안이나 대중의 승인을 얻지 못할 것이라는 의식에 대중의 흐름에 따르려는 내면적 요구를 강조할 것이라 사료된다.

3. 최근 할리우드 스타들이 즐겨 입는 옷이 곧바로 한국에서 유행하는 일이 많아졌다. 지난해와 올해 청담동과 압구정의 유행 창조의 원동력은 ‘파파라치 룩’이다. 파파라치에게 포착된 스타들의 일상 패션스타일이 인터넷을 타고 실시간으로 유통되면서 한국의 다운타운 패션을 바꾸어 놓고 있다. 스키니진, 커다란 빅백, 큰 선글라스, 미니드레스, 핫팬츠, 클러치 백, 남자 친구에게나 어울릴 법한 양복조끼 등이 할리우드에서 시작된 대표적인 아이템이다. 파파라치 룩은 스타일을 따왔다는 점에서 명품을 그대로 복제한 ‘짜퉁’은 아니다(“패션의 新교과서 ‘파파라치 룩’”, 2007).

3. 최근 크게 유행한 패션아이템들이 모두 나열되어 있는데, 이러한 아이템들이 할리우드에서 시작된 대표적인 아이템으로 설명하고 있다. 특정 아이템 한 두 개가 아닌 최근 가장 크게 유행한 7가지 아이템을 모두 할리우드에서 시작된 아이템으로 명시하고 있는 것은 현재 패션유행이 구체적으로 특정 국가의 영향을 지배적으로 받는다는 현 상황의 인식에 대한 기술이다. 유행이 다양한 지역으로부터의 영향이 아닌 특정 국가나 소수집단에서 영향을 받는데 이는 권위에 대한 편향된 성향을 나타낸다고 할 수 있다. 또한 파파라치 룩에 대한 설명에서, [스타일을 따왔다는 점에서 명품을 그대로 복제한 ‘짜퉁’은 아니다]라고 하며 파파라치 룩의 정통성을 인정하고 있다. ‘스타일을 따라서 추구하는 것’은 원본이 따로 존재하는 것이 아니라고 하며 가치의 차이가 있는 명품과 짜퉁의 관계가 아니라고 기술한다. 이것은 스타일의 모방에 대해 대중들의 선동을 추구하는 사회의 일반적인 분위기를 표현한다고 할 수 있다. 그리고 ‘파파라치 룩’이란 단어를 자연스럽게 사용하며 ‘패션의 新교과서’로 설명하고 있는데, 매스컴에서 신조어를 생성하면서 빠르고 넓게 확장되어질 수 있는 기반이 되고 더 많은 대중들이 인식하게 된다. 소비자들은 ‘샤넬 구두’가 아니라 파파라치 사진에서 그 구두를 신어 유행시킨 할리우드 배우의 이름을 따서 ‘린지 로한 구두’라고 부르며 관심을 가진다. 유명인들의 파파라치 사진 속의 일상적인 패션은 대중들의 라이프 사이클에서 모방할 수 있는 스타일이기 때문에 쉽게 영향을 받을 수 있으며 이들에 대한 매스컴의 집중되고 지속적인 노출은 이러한 영향을 강화시킨다(“패션의 新교과서 ‘파파라

치 룩’”, 2007). 최근 패션기사의 가장 눈에 띄는 점이 스타들의 언급이라고 할 수 있는데, 유행할 아이템에 대한 근거로 가장 먼저 유명인들의 착용을 제시하고 있는 것을 볼 수 있다. 개인들은 과거에 비해 훨씬 늘어난 매스컴의 노출을 시시각각 접하면서 상황에 대한 현실 나아가 진실로 인정하게 되면서 유행을 따르는 대중에 동참하게 된다. 또한 패션 케이블채널과 인터넷의 다양한 매체들이 유행에 영향을 주는 특정 스타들의 스타일링을 구체적으로 소개하면서 대중들이 특정 유행을 적극적으로 따르게 되는 상황을 강화시킬 수 있다. 많은 정보를 빠르게 얻는 등 정보 습득력이 향상된 소비자들은 자신들이 추구하려는 최신 유행의 원천을 국내 뿐 아니라 해외의 유명스타들에게서 찾고 있는데, 유행에서 세계적 영향력을 가지고 있는 국가나 유명인들의 패션을 직접적으로 접하고 있다. 유행원천을 쉽게 접할 수 있게 되면서 유행을 대중에게 소개하는 즉, 유행을 가장 먼저 접해서 대중에게 전파하는 트렌드 세터의 개념이 약해지고 있는 대신 유행의 원천과 대중으로 직접적으로 연결되는 현 상황은 상위의 권력에 편승하는 움직임은 강조하면서 마조히즘적 특성을 강화시킨다.

4. 온라인 쇼핑물들은 “플랫폼즈 판매가 지난해 같은 분기와 비교해 3배까지 늘었다”, “플랫폼즈 매출이 지난 3월 이후부터 매달 100% 이상 폭발적으로 늘어나고 있다”고 밝히고 있다. 20만원대 구두를 주로 내놓는 금강제화는 14만~15만원대의 플랫폼즈를 내놓았다. 금강제화 마케팅실 대리는 “플랫폼즈는 저가아이템이라 우리 브랜드가 취급하기 힘들었지만, 지난해부터 반응이 심상치 않아 이번 시즌에 본격적으로 출시했다”고 말했다. 최근 시에나 밀러, 커스틴 던스트 같은 할리우드 톱스타들이 즐겨 신어 유명해진 ‘스티브 매든’의 잘 빠진 플랫폼즈들이 10만원에서 12만원의 가격대에 대거 수입돼 구색을 갖췄다(“납작하게 감싸줘, 플랫폼즈”, 2007)

4. [“플랫폼즈는 저가아이템이라 우리 브랜드가 취급하기 힘들었다. 그러나 지난해부터 반응이 심상치 않아 이번 시즌에 본격적으로 출시했다”고 말했다]: 대중의 흐름에 편승하는 시장의 분위기를 알 수 있는데 자사의 정체성(Identity)보다는 트렌드를 고려하고자 하는 것을 알 수 있다. 이는 소비자들이 브랜드의 특성보다 트렌드를 중시하는 대중의 움직임을 설명한다. 트렌드를 즉각적으로 반영해서 상품을 내놓는 Zara, H&M, Mango와 같은 ‘패스트패션’ 브랜드들이 최근 부각되고 있는 것도 이러한 반향을 나타낸다. 그리고 소비자들이 유행을 추종하는 성향은 브랜드 자체의 정체성을 고려하

기보다는 트렌드를 고려하는 경향을 나타내므로, 다양한 브랜드들 함께 볼 수 있는 멀티숍이 부각되는 것을 볼 수 있다. 패션 관련 직업에서도 디자인의 컨셉을 표현하고 창조하는 디자이너보다는 유행에 맞는 스타일을 소개하고 정보를 주는 스타일리스트를 매스컴에서 흔히 볼 수 있다(“패션계 트렌드가 바뀌었다.”, 2007). 또한 최근 패션기사에서 특정 아이템의 가치를 설명하는 것과 관련해 가장 흔하게 나오는 표현이 헐리우드 스타들의 착용을 예로 드는데 이는 소비자들이 유행을 추종하는 내면에 객관적 기준이 존재하지 않는다는 것을 알 수 있다. 케이틀의 패션채널이나 패션잡지에서 ‘셀레브리티(celebrity)’라는 용어가 빈번하게 사용되며 연예인, 스포츠인과 같은 대중들의 관심을 받는 유명인들에게 협찬이 패션업체의 효과적인 홍보방법으로 늘어나고 있다. 패션업체들은 유명인에게 제공한 협찬 사진을 인터넷을 통해 노출시키고 있으며, 또한 오프라인에서도 의류매장의 카운터 옆에 소비자가 계산하는 동안 볼 수 있게끔 자사 브랜드의 연예인 협찬 사진을 위치하여 홍보로 이용하는 방식을 쉽게 볼 수 있다. 소비자들은 패션 브랜드의 컨셉이나 자신의 취향 또는 체형에 적합한 스타일에 관심을 기울이기보다 유행하는 패션스타일에 관심을 가지며 곧 그렇게 입고자 한다. 그렇게 때문에 매스컴의 관심을 받고 노출정도가 높은 유명인들의 협찬은 효과적인데 특정인의 착용에 대해 구체적 이유나 비판 없이 따르는 소비자들의 행동에서 대중적 권위에 쉽게 부합하려는 성향을 발견할 수 있다. 즉, 노출되는 직업이기 때문에 패션에 대해 자신보다 민감하다고 인식되며 대중들이 함께 알고 있는 특징인이 착용했다는 것은 대중들의 선택이 기대되어질 수 있는 상황이 된다. 또한 그러한 스타일링을 선택하는 것은 자신의 선택이 아닌 특정 유명인의 선택이기 때문에 대중의 비판을 피할 수 있는 여건이 된다. 예전에는 해외 스타의 경우 직접적인 노출빈도가 적어서 국내 스타와 같은 친숙함이 느껴지지 않아 유행에 직접적인 영향이 크지 않았지만 인터넷이나 케이블 등에서 해외 드라마를 비롯한 다양한 모습의 노출로 전과 다른 친숙함으로 다가가 패션의 유행에 큰 영향을 미치게 되었다. 국내의 스타들이 영향을 받는 해외 유명스타들의 스타일링을 직접적으로 따르고자 하는 것은 마조히즘에서 나타나는 권력을 향한 추구로서, 상대적 상위 권위로의 추구로 볼 수 있다.

## 2. 소비자들 태도에 나타난 마조히즘적 특성(심층 면접)

소비자들이 유행을 적극적으로 따르는 경향이 눈에 띄게 증가되면서 패션시장의 신상품을 내놓는 흐름이 빨라지고 있다. 이러한 분위기 속에서 패스트패션을 표방하는 Zara가 매출이 증가한 것은 즉각적으로 트렌드를 반영하는 의류들을 매장에 전시하는 방식 때문이다(Ghemawat & Nueno, 2003) 이외에 국내 다른 의류제조업체들도 최근 변화된 시장 분위기에 맞추어 생산 시스템을 바꾸는 등 유행에 민감해진 소비자들의 요구에 맞추는 것을 볼 수 있다(“패션업계 지금 필요한 게 뭐? 스피드!”, 2007). 패션브랜드들이 자사의 아이덴티티보다 트렌드에 초점을 두는 전략으로 수정하는 것은 현재 소비자들이 유행을 적극적으로 따르는 현 패션시장의 상황적 특성을 반영하는 것이다. 이렇듯 스타일을 따르고자 하는 소비자들의 열성적인 움직임이 감지되는데, 이러한 열성적인 움직임에 대해, 상대적으로 유행패션에 민감한 계층인 20대 여성들을 대상으로 유행패션에 대한 인터뷰를 통해 이러한 열성적인 움직임에 대해 조사하였다.

1. 백화점이나 동대문에 가면 다 비슷한 스타일들밖에 없어요. 그러니깐 거리의 패션도 비슷해지는 것 같아요. 외국에 비해 우리나라 여성들이 옷을 잘 입는 것 같긴 한데 거리패션이 다양하지 못한 것 같아요(A, 24세, 대학생).

1. 소비자들은 유행의 추종현상을 쫓으면서 결과적으로 대중의 패션이 일관화 되어지는 것에 대해 독창성이나 정체성에 대한 부족함을 지적하기도 하였는데, 이는 유행을 무조건적으로 따르는 것에 대한 회의를 포함하는 것으로 사료되어진다. 또한 국내 여성들 즉, 주변의 여성들이 옷을 잘 입는다고 인식하였는데 이는 주변의 타인들을 의식하는 태도로서 대중의 흐름에 따르지 않는다면 불안해지고 그래서 유행을 따라야 하겠다는 의미가 내포되어 있다. 패션에 대한 관조적 시각으로, 일관화 되는 패션경향에 대해 회의적 태도를 나타내는 동시에 추종에 대한 의식이 포함되어 있는데 이는 전형적인 마조히즘적 특성으로 볼 수 있다. 즉, 개인으로서 대중을 바라보면서 회의적인 면이 인식되지만 대중의 일관된 행동을 보고 추종하지 않는다면 대중과 쉽게 고립되는 불안도 함께 느낄 것이다. 이에 개인은 대중들을 의식하고 단합되어 보이는 움직임에 편승하는 것이 불안을 피할 수 있는 가장 효과적인 선택이라고 생각할 것으로 사



료된다. 이러한 개인적 움직임은 대중의 흐름을 확대할 것이며 확대된 대중의 에너지는 개인에게 더 직접적인 영향을 줄 수 있다. 회의적인 부정적 느낌이 인식되어 저도 사회적 동물인 인간은 대중을 의식할 수 밖에 없는데 특히 보다 많은 수의 주변인으로서의 대중적 움직임은 구성원인 개인으로서 대응할 수 없는 권위를 행사하게 된다. 특히 개인이 집단적 움직임에 편승해서 집단의 특성을 가지게 되면 개인적 위치일 경우와 다른 경향을 보이는데, 심리학자인 Le Bon은 집단을 이루는 개인들은 단지 수가 많다는 이유 때문에 저항할 수 없을 만큼 강력한 감정을 얻고, 혼자 따로 있었다면 억제했을 게 분명한 본능을 그대로 표출한다고 했다. 집단의 익명성과 이로 인한 무책임 때문에 평소 개인을 억누르는 책임감은 사라지면서 개인이 자신을 억제하는 경향은 줄어들는데, 이러한 성향은 개인에게 존재했었지만 표출하지 않던 것으로, 집단 속의 개인이 무의식적 충동을 억제 하지 않은 결과로 나타난다고 하였다. 그리고 Le Bon은 개인이 집단 속에 흡수되면 지적능력도 떨어진다는 점을 특히 강조하는데, 그에 의하면 집단은 충동적이며 변덕스럽고 또한 성급해서 무엇이든 쉽게 믿으며 영향도 쉽게 받는다. 즉, 집단은 편협하며 권위에 순종적인데, 특히 복종을 갈망하기 때문에 주어진 제시에 본능적으로 복종하게 된다(프로이드, 1920/1997). 패션시장은 마스크를 활용하여 대중적 선택임을 강조할 수 있고 대중의 특성이라고 인식한 개인은 이에 편승하고자 하는 내면적 요구를 강하게 느끼게 된다. 이는 개인에게 대중이라는 권력적 움직임에 따르고자 하는 마조히즘적 특성으로 설명될 수 있다.

2. 유행에 맞춰 입는 게 가장 현명한 것 같아요. 어차피 옷에 신경 쓰는 게 남들에게 잘 보이고 싶어서 그러는 거잖아요. 유행은 현재 따라 입을 수 있는 가장 좋은 'how to wear'에요. 그리고 유행하는 아이템은 이유가 있어요. 예쁘니까 유행하는 거잖아요. 많은 스타일이나 품목 중에서 굳이 특정한 아이템이나 스타일이 유행하는 것은 그것이 예쁘기 때문에 선택되는 거예요(K, 25세, 취업준비생)

2. 유행하는 아이템이나 스타일 선택에 대해 개인적 견해보다는 대중의 선택을 예로 들고 있다. 즉, '옷이 남들에게 잘 보이고 싶어 하는 것인데 그렇기 때문에 남들의 취향을 고려해야 하며, 남들의 취향은 유행하는 스타일'이라고 인정하고 있고 그래서 유행하는 스타일을 선택하는 것이 가장 효과적이라고 인식하고 있었다. Freud를 계승함을 표방하는 정신분석학자인 Benjamin은 "지배의 문제는 의존의 거부와

함께 시작되었다."며 규칙이 없어진 상황에서 즉 외부적 지배가 제거된 자유로운 상황에서의 개인적 불안을 언급하고 있는데, 또한 그녀는 "아무도 상대방에 대한 의존과 인정의 필요로부터 자신을 해방시킬 수 없다."고 언급한다. 그녀에 따르면 매저키스트는 상대방에게 정당하고 가치 있는 사람으로 인정받기 위해 자신을 기꺼이 종속시킨다(첸서, 1992/1994). 자신의 유행아이템 선택에 대해서는 '예쁘니까 유행하는 것'이었고 그래서 '유행하는 것은 곧 예쁜 것'으로 인식해서 자신이 선택한 유행아이템이나 스타일은 곧 '예쁜 것'이라는 미적 가치를 부여해서 생각하였다. 사물의 내재된 가치는 외부적 판단에 의한 것으로 가치라는 것이 사용 또는 향유하는 주체적 판단에 의한 것이므로 사물 자체의 절대적인 미적 가치는 존재하지 않으며 상대적 가치만이 존재한다. 특히 사물의 가치가 쉽게 바뀌어지는 내적 특성을 가지고 있다면 개인적 판단은 더욱 어려울 수 있다. 패션에서 스타일이나 아이템의 미적 기준이 빠르게 바뀐다고 인식 되는 요즘과 같은 시기에 개인의 이에 대한 판단 기준이 명확하지 않다고 인식되어질 것이다. 그렇다면 선택한 결과에 대한 불안이나 책임감을 회피할 수 있는 가장 효과적인 방법은 대중의 판단을 추종하는 것이고 이러한 상황에서는 '대중의 취향'이라는 판단 기준에 따라 '개인의 취향'이 정해지기 때문에 자신의 선택한 것이 대중적 취향에 의한 것이기 때문에 사물의 미적 가치 또한 확신할 만한 것으로 그 같은 판단 기준을 성립한 개인은 개인적 판단기준으로도 미적 가치를 인정하게 된다. 즉 대중의 판단기준을 개인적 판단기준으로 삼았기 때문에 대중의 인정을 받은 유행하는 스타일링은 개인의 기준에서도 미적인 인정을 도출하는 것으로 사료된다. 이와 같은 개인의 사물에 대한 판단기준을 대중의 것으로 치부하는 매커니즘은 권위에 의지하는 것으로 무조건적인 대중의 선택을 추종하게 되는 결과를 도출하게 된다.

3. 정말 촌스러운 옷을 입은 여자들은 이해가 안가요. 인터넷에 있는 옷 그대로 코디해서 입어도 중간은 같 것 같은데 왜 그렇게 자신에게 투자하지 않는지... 같은 여자로서 정말 이해가 안가요. 굳이 비싼 명품으로 치장하지 않아도 비싸지 않은 예쁜 옷을 쉽게 구매할 수 있잖아요. 저는 동성이라도 못 생기고 패션감각이 없으면 싫어요(E, 22세, 대학생).

3. 타인에 대한 태도는 결과적으로 자신에 대한 태도일 수 있다. Sullivan은 타인을 판단할 때 자신이 사용하는 기준만을 사용한다고 했는데, 그는 자신이

자신을 평가하는 것만큼만 다른 사람들을 평가하게 된다고 했다. 예를 들어 다른 사람에 대해 강하게 반응하는 이유는 상대방 때문이 아니라 자신의 특성 때문인 경우가 더 많으며 습관적으로 중요하다고 생각하고 있는 특성에만 초점을 맞추게 된다(데이비스 외에서 재인용, 1995/2003). 유행을 따르지 않는 '존스러운' 옷을 입은 패션 감각이 없는 여자들을 비판하고 있는 상황이 보여 지는데 타인을 판단하는 기준은 또한 자신을 판단하는 기준으로, 타인이 유행을 따르지 않는 것을 비판적으로 인식하는 것은 자신이 유행을 따르지 않을 경우 타인이 자신을 비판한다고 인식하는 것으로 설명할 수 있다. 타인에 대한 태도는 자신의 태도에 의한 것이기 때문에 타인을 판단하는 상황에서 유행을 의식하는 개인의 태도는 대중의 구성원으로 자신에게 영향을 미쳐 대중의 성향이라는 큰 흐름을 만들어내고 이러한 대중의 성향은 다시 개인에게 영향을 주어서 유행을 의식하는 사회적 분위기를 생성 또는 강화할 수 있다. 즉 타인들도 자신을 판단할 때 자신이 타인을 판단하는 기준과 같거나 비슷할 것이라고 생각하게 되어 유행을 따르는 것에 대한 필요성을 느끼게 되어 내면적 요구로 연결되어질 것이라고 예상할 수 있다. 그리고 [비싸지 않은 예쁜 옷을 쉽게 구매할 수 있잖아요]라고 느끼며 유행을 따르는 것이 어렵지 않다고 생각하고 있었는데, 최근 다양한 유통과정과 제작 기술 그리고 공급업자의 증대로 동일하거나 비슷한 스타일의 아이템이 다양한 가격대별 소개되고 있다. 패션시장의 이러한 상황은 소비자들이 유행을 따르게끔 자극할 수 있는 상황을 만들 수 있는데 즉 유행을 따르는 방법이 어렵지 않기 때문에 대중적 움직임을 강화할 수 있는 계기가 된다.

4. 매 시즌마다 항상 옷을 사는데도 계절이 바뀌면 입을 옷이 없어요. 작년에 뭐 입고 살았나 싶을 정도로... 나에게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 모르겠어요. 유행에 맞게 입는 게 위험이 적으니깐 그냥 따라 입는 것이긴 한데, 솔직히 유행이 제시되지 않으면 어떻게 입을지가 더 걱정일거예요. 고등학교 때 교복이 생기면서 옷에 덜 신경 쓰고 빈부격차랄까 차이도 안보이잖아요, 요즘 패션은 교복 같은 느낌이 들어요. 차라리 맘은 편해요(하, 26세, 직장인).

4. 소비자 자신들이 입을 옷이 없다고 느끼는 것은 유행에 맞춰 구매에 대한 필요성을 절실히 느끼는 것의 반영이다. 유행에만 급격하게 따라가는 현 상황에 대한 회의도 느껴지지만 따를 수밖에 없는 상황은 권위에 대한 자발적 협력과 이에 대한 소외의 끝없는 생성을 만들어내는 마조히즘적 상황과 일맥상통한다. 매

체에서는 새로운 유행을 선보이는 동시에 지나간 유행에 대해 서둘러 버릴 것을 요구하면서 새로 나온 유행에 동참하기를 선동한다. 소비자들도 대중의 패션이 일관화 되는 것을 인식하고 있는데, 추종할 제시의 존재로 인해 불안을 느끼지 않고 있음을 알 수 있다. 개인은 자신의 행동에 대한 확신이 없을 경우 불안을 잠식시키고자 구체적 제시를 요구하고 있는데, 이에 특정한 제시의 상황이 주어졌을 때 대중적 관심이 집중하게 된다. 그리고 [나에게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 모르겠어요]라고 답한 것은 자신의 취향이 고려되기보다 제시된 패션을 열성적으로 따른 결과로 이러한 선택과 관련해서 주체적 접근이 아닌 것을 깨닫고 정체성의 상실을 느끼게 되는 상황일 수 있다. 이에 자신의 취향에 대한 확신이 없게 되고 불안이 발생하는데, 이 때 또 다른 제시가 주어졌을 때 불안을 잠식시킬 수 있게 내면의 에너지가 제시를 추종하는 방향으로 집중된다.

심층설문을 실시한 17명의 20대 여성들이 보이는 패션에 대한 공통적인 태도 중에, '옷을 잘 입는 것은 유행에 민감한 것을 포함 한다'라는 것에 공감하였는데, 이는 패션이라는 것은 자신의 취향과 같은 선택에 따른 개인적 만족이기에 앞서 타인의 승인이 우선한다는 것을 의미한다. 또한, 패션을 전문적으로 소개하는 케이블TV에서 무작위적으로 선택된 스트리트 패션에 대해 'Good'이나 'N.G'라고 평가하는 코너를 보면서 옷을 잘 입어야겠다는 생각이 든다고 하였다. 자신이 'N.G'가 된다면 프로그램에서 평가받는 그들처럼 사람들이 자신의 패션에 대해 비평하고 험담할 것 같다는 느낌을 받는다고 하였다. 그래서 유행을 따르는 것은 필수적이라 인식하게 되고 특히 제시되어진 것처럼, 즉 권위의 의지가 옷을 선택하는 소비자들의 마음을 편안하게 만들어 주며 이러한 상황에서 유행을 따르게끔 개인들, 나아가 대중을 선동하게 될 수 있다고 사료된다.

#### IV. 결 론

최근 20대 여성들의 유행패션을 따르는 소비행태가 열성적인데 이에 대해 본 연구는 이들의 소비에 대한 움직임과 관련하여 유행을 따르는 경향이 기꺼이 '하고 싶다'기보다는 '해야 한다'는 것이 인식되는 바 이에 대한 경향에 집중하였다. 즉, 주체적 존재인 인간에게는 주체로서 자신이 주가 되어 능동적이 되기를 원하는 욕망이외에 무엇인가를 추종하고자 하는 욕망이 내재되어 있는데, 이러한 경향을 사회학자

들은 마조히즘으로 지칭하는데, 이에 유행에 내재된 마조히즘적 경향을 분석하였다. 현재 패션의 유행에서 강조되는 것 중 하나는 지식, 즉 정보가 힘인 현재 사회에서 다양한 정보를 쉽게 얻게 된 소비자들과 파워를 예를 들 수 있는데 이는 구체적으로는 '소비자'라는 대중적 집단의 영향력이 커졌음을 의미하는 것으로 집단 구성원인 개인의 주체적 영향력은 차이를 보인다. 즉 유행패션이 과거에 비해 적극적으로 열성적으로 개인들이 추종하게 되는 배경에는 대중의 권력에 의해 개인적 행동이 영향을 받는다고 사료된다. 이러한 결론은 현재 패션시장에서 개인들이 유행을 따르는 데 기꺼움보다는 유행의 추종에 내재적 요구를 느끼며 따르는 경향을 나타내기 때문이다. 집단으로서 획득한 권력과 소비자 개인의 상황은 다른 것으로, 대중들의 권력이 커진 것과 함께 개인은 위축되는 경향이 발견된다. 일간지의 패션기사 분석결과 패션에 대해 전문적이거나 비판적 시선이 부재함을 볼 수 있었으며, 특정 유명인의 착용이나 대중적 유행을 이유로 드는 경향을 볼 수 있었다. 이는 비판적 시선이 부재한 권위에 추종하고자 하는 경향으로 사료된다. 또한 20대 여성 소비자들의 심층면접을 통해 자신의 취향이 반영된 주체적 선택이라기 보다는 대중의 선택으로 제시된 것에 수동적으로 따르는 성향이 인식되었다. 이는 추종할 권력이 제시되기를 지향하며 제시된 권력에 편승하기를 요구하는 내면적 요구인 마조히즘적 에너지로 설명될 수 있다. 특히 자신이 추종할 집단에서 계급적 차이를 인식하는 경향을 보이는데, 대중의 패션에 영향을 미치는 국내 유명인들에게 영향을 끼치는 헐리우드 스타들 패션으로 대중들의 관심이 귀결되는 양상을 보인다. 이는 상대적 상층 권위의 추종을 의미하는 것으로, 권위를 추종하고자 하는 움직임을 보여준다고 사료된다.

최근 유행을 따르는 태도에서 마조히즘적 특징이 강조된 것은 개인들이 인터넷을 비롯한 다양하고 빠른 매스컴을 통해 대중적 움직임을 인식하기 쉬워졌으며, 유행에 대한 개인의 인식은 대중과의 구별로 인한 고립과 같은 불안을 피하기 위해 대중의 움직임에 편승하고자 하는 태도를 가지게 된다고 생각된다. 게다가 유통의 개선으로 대량의 패션이 빠르게 소개되는 양상을 보인다. 이는 개인들이 선택에 대한 어려움으로 인식하게 되어 선택을 의지하는 경향을 강조할 수 있다. 또한 현대 산업사회의 특징인 '소외'의 심화는 개인들의 불안을 부각시키는데, 불안을 회피하고자 집

단의 구성원으로서의 안락감을 추구하기 위해 집단적 행동에 열성적으로 참여하고자 하는 성향이 유행패션의 적극적인 추종으로 나타났다고 사료된다.

## 참고문헌

- 김난도. (2007). *사치의 나라 럭셔리 코리아*. 서울: 미래의창.
- 납작하게 감싸줘. 플랫슈즈. (2007, 6. 14). *한겨레* 21. 자료 검색일 2007, 10. 21, 자료출처 <http://hani.co.kr>
- 데이비스 마사, 맥케이 매튜, 패닝 패트릭. (1995). *메시지 (Message)*. 이재봉 옮김 (2003). 서울: 보보스.
- 들뢰즈 질. (1989). *매저키즘*. 이강훈 옮김 (1996). 서울: 인간사랑.
- 박찬국. (2001). *에리히 프롬과의 대화*. 서울: 철학과 현실사.
- 본지 열독률 17.5%로 1위. (2006, 10. 27). *조선일보*. 자료 검색일 2007, 2. 1, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 스키니진에 몸을 맞춰라! (2006, 2. 8). *한겨레* 21. 자료 검색일 2007, 9. 4, 자료출처 <http://hani.co.kr>
- 신홍식. (2002). *에리히 프롬의 자유론 연구*. 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 올해 인터넷 히트상품은 '레깅스'. (2006, 12. 4). *세계일보*. 자료 검색일 2007. 3. 4, 자료출처 <http://www.segye.com>
- 욕망이라는 이름의 '명품백'. (2007. 7. 20). *해럴드 경제*. 자료 검색일 2007, 8. 1, 자료출처 <http://www.koreaherald.co.kr>
- 유통형 브랜드 경쟁, 제 2라운드. (2007, 6). *패션채널*. 자료 검색일 2007, 9. 10, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 첸서 린. (1992). *일상의 권력과 새도매저키즘*. 심영희 옮김 (1994). 서울: 나남출판사.
- 코와코프스키 레세크. (1978). *마르크스주의의 주요 흐름*, 제 3권. 변상출 옮김 (2007). 서울: 유로서적.
- 패션 일번지엔 진짜 멋쟁이가 없다. (2007, 10. 30). *주간한국*. 자료 검색일 2007, 11. 20, 자료출처 <http://weekly.hankooki.com>
- 패션계 트렌드가 바뀌었다. (2007, 11. 6). *주간조선 1979호*. 자료 검색일 2007, 12. 1, 자료출처 <http://weekly.chosun.com>
- 패션업계 지금 필요한 게 뭐? 스피드! (2007, 4. 10). *중앙일보*. 자료 검색일 2007, 4. 27, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 패션의 新교과서 '파파라치 룩'. (2007, 9. 7). *동아일보*. 자료 검색일 2007, 10. 1, 자료출처 <http://donga.com>
- 프로이드 지그문트. (1920). *쾌락 원칙을 넘어서*. 박찬부 옮김 (1997). 프로이드 전집, 14. 서울: 열린책.
- 프롬 에리히. (1941). *자유로부터의 도피(Escape from Freedom)*. 원창화 옮김 (1988). 서울: 홍신문화사.
- 프롬 에리히. (1955). *건전한 사회(The Sane Society)*. 김형익 옮김 (1999). 서울: 범우사상신서33.
- Ghemawat, P. & Nueno, J. L. (2003). *ZARA: Fast fashion, Harvard business school*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Kalberg, S. (2005). *Max weber-reading and commentary on modernity*. London: Blackwell Publishing.