# 패션시스템의 사적 고찰을 통한 매스패션의 사치 특성

#### 고혀진

건국대학교 디자인학부 의상디자인 전공

# Luxury Characteristics in Mass Fashion through the Historical Review of Fashion System

### Hyunzin Ko

Dept. of Apparel Design, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract: There have been increasing consumption of luxury fashion and recent marketing researches on luxury syndrome, trading up, etc. in mass fashion today. Historically the consumption of luxury had been concentrated on only upper class in the past. But since 20th century, the mass consumers of modern consumptive society show their interests in luxuries which had been preoccupation of few elite class. Accordingly, it can be thought that the historical review on the changes in the meaning of luxury should be necessary for a better understanding of modern luxury consumption in sociocultural context. The purpose of this study is to grasp the sociocultural meaning of luxury in modern fashion with a holistic viewpoint by examining the changes of luxury consumption in mass fashion. It will be helpful as a conceptual approach of modern luxury consumption. For this, the documentary study has been executed. It focused on since 20th century, which can be the root of mass productive and consumptive society in fashion history. The results are as follows. The luxury in court elite system before 20th century had been concentrated on few elite class exclusively but gradually began to be represented as inferior cheaper version by mass production according to their increasing interests since industrial revolution. The luxuries in elite designer system in the first half of 20th century were represented as illegal design piracy and legal genuine reproduction in spite of problems brought about between originality and copy. The concept of mass as consumer was virtually alienated in both systems. But in fashion system since the second half of 20th century, various types of consumer luxuries has appeared on account of the trading up phenomenon in drastic growth of mass culture.

Key words: luxury, mass fashion, historical review, fashion system.

# 1. 서 론

최근 패션에 있어 '사치(luxury)' 대한 관심이 증대되고 있다. 역사적으로 볼 때, 본래 사치품의 소비는 그 시대의 상류층에 의해 독점적으로 주도되어 왔으나 산업 혁명에 의한 생산 시스템의 획기적인 전환에 의해 20세기이후 점차 대중 시장까지 전파되어왔다. 또한 20세기 중반 대중문화 형성과 소비사회의 도래로 대중 소비자와 매스패션에 대한 인식이 변화되어왔으며, 20세기 후반이후 현대 소비사회의 소비자들은 과거 상류층만의전유물이었던 사치품들에 대한 관심과 더불어 실제 동시 구매행위를 보이고 있다. 이에 럭셔리 신드롬(luxury syndrome), 명품 마케팅 등 매스패션에 있어 사치 관련 논의가 많이 진행되고 있는 실정이다. 따라서 사치 관련 현대 패션 소비 현상에 대한 보다 폭넓은 이해를 위해, 사회문화적 관점에서 이에 대

Corresponding author; Hyunzin Ko Tel. +82-10-9980-1471, Fax. +82-2-444-1058

E-mail: ziniko@konkuk.ac.kr

한 변화의 배경을 복식사를 통해 살펴볼 필요가 있다고 사료되 었다.

이에 본 연구는 복식사를 통해 패션 시스템의 변화에 따른 매스패션의 사치 특성의 변화를 고찰하여 최근 패션에서 보다부각된 사치의 개념을, 총체적 시각으로 이해하는 것을 목적으로 한다. 현대 패션에서의 사치품 소비 현상의 실제에 대한 마케팅적 시각을 넘어, 이는 단순한 계층 이론으로 설명되지 않는 현대 패션 시스템과 매스패션에 나타난 사치에 대한 이해를위한 개념적 접근이라는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

본 연구를 위해 먼저 사치와 매스패션의 개념을 살펴보고, 기존 엘리트 중심의 패션 시스템에서의 사치와 매스패션의 관계를 고찰한 후, 역사적으로 볼 때, 대중소비사회의 개념이 본격적으로 형성되기 시작한 20세기 이후 매스패션에 나타난 사치의 형태와 본질적 의미를 고찰해보고자 했다. 연구의 시대 범위로 선정한 20세기 이후라는 시기는 패션의 민주화에 따라 궁정과 귀족 중심의 엘리트 패션 시스템으로부터 보다 매스 지향적인 패션 시스템으로의 변화와 사치 특성의 변화가 극적으로나타난 시기임에 기인한다. 이를 위해 복식사 관련 문헌과 사

치 관련 마케팅 연구, 트렌드 자료, 사회학 등의 자료를 바탕 으로 문헌 연구를 진행하였다.

### 2. 매스패션의 사치와의 관계

#### 2.1. 사치와 매스패션의 개념

# 2.1.1. 사치의 개념

사치는 '넘침' 또는 '삶의 여유' 뜻하는 라틴어 'luxuria'에서 온 말이다(Danziger, 2006; 49). Lipovetsky and Roux(2004) 에 따르면 오늘날의 사치의 정의는 값이 비싸고 세련되었으며 호사스러운 것이 갖는 특징, 값비싼 물건들이 구성하고 있는 환경, 값비싸고 세련된 삶의 방식이며, 반드시 필요하지도 않은 데, 자신을 위해 마련한, 상당히 돈을 많이 지불하는 기쁨, 그리 고 무엇인가 대단히 풍부한 상태, 희귀하고 값비싼 취향들에 상 응하는 물건, 제품 혹은 서비스에 관해 사치스러운 것, 이러한 제품들이나 서비스를 상업화하는 활동을 일컫는다. 이러한 정의 들에 따르면 사치는 개인의 기쁨, 욕망을 위하여 사용되는 필요 를 넘어선, 풍부하고 호사스러우며, 값이 비싸고 세련된 삶의 방 식, 혹은 그를 위한 제품, 서비스를 뜻한다.

근본적으로 사치(Sombart, 1997)란 필요한 것을 넘어서는 모 든 소비이다. 사치는 양적, 질적으로 가능한데 특히 질적인 사 치라는 개념으로부터 파생되는 것이 사치품이며 이것은 세련된 재화나 다름없다고 하였다. 이와 같은 사치품은 역사적으로 상 류계층에 의해 주도적으로 소비되어 왔는데, 특히 복식은 계층 질서(hierarchy)를 표현하는 수단이 되기에, 상류계층인 소수의 엘리트(elite) 계층에 의해 사치품으로서 신분의 정체성(identity) 을 과시하고 유지하는 표현매체로 자리매김해왔다. 복식사를 통 해. 특히 민주화 이전의 패션 시스템은 엘리트 중심의 시스템 으로 구축되어 왔다. 이후 매스패션이 서서히 자신의 위상을 높 여감에 따라 사치의 주체가 단순히 엘리트 독점으로 설명되기 는 어렵게 되었으나 그럼에도 불구하고 현실에 있어 계층적 사 고에 기반한 패션의 흐름은 간과될 수 없다고 사료된다. 따라 서 본 연구에서는 계층에 따른 일방적 관점일 수는 있으나 이 러한 사치의 특성을 감안하여, 최고급 사치품의 사용 주체를 최 상류계층으로 인식한 사고로서 논문을 전개하였으며 여기에 연 구의 한계를 둔다.

#### 2.1.2. 매스패션의 개념

매스패션(mass fashion)에 있어 '매스'는 사전적으로 '일반 대중'을 의미하며 국가, 사회 혹은 집단의 대부분의 다수를 뜻 한다. 매스패션은 대중에게 지지받는 유행, 대량 생산에 의하여 만들어지는 유행을 이른다.("CFDA Fight", 2008) 매스라는 개 념이 역사적으로 왕, 궁정의 엘리트 중심에서 벗어나, 민주화와 더불어 부각되었던 만큼 매스패션 역시 그러하다.

엘리트 중심의 패션 시스템에서 복식은 권력의 상징으로 인 식되었으므로, 13세기이후 도시와 부르주아 계층의 발달에 의 해 사치품에 대한 일반 시민의 과시적 소비욕구가 구체화되기 시작하였으나 산업혁명이전까지는 일반 대중들의 복식에 있어 대량생산시스템에 의한 매스패션이라는 개념이 아직까지 정착 되지 못하였다. 18세기 중반 산업혁명에 와서야 기성복의 등장 과 더불어, 유럽사회의 구조가 상당히 변화하였으며, 점차 매스 패션 체제로 도약하게 되었다.

그러나 보다 본격적인 매스패션 시스템은 20세기 초 단순화 된 모더니즘 디자인에 의해 보다 대중에게 접근 가능한 디자인 이 등장한 이후 나타났으며, 매스패션의 개념은 20세기 중반 대중문화 형성과 소비사회의 도래와 더불어 점차 중요한 의미 를 갖게 되었고 20세기 후반이후에는 대중 소비자를 인식한 생 산 소비 시스템에까지 이르게 되었다.

따라서 본 연구에서는 보다 본격적인 매스패션 시스템에 도 입하게 된 20세기이후를 연구의 시대적 범위로 설정하고 패션 시스템의 변화에 따른 매스패션에 나타난 사치의 형태와 그 의 미를 분석하였다. 이에 앞서 20세기이전 엘리트 중심 패션 시 스템에서의 일반 대중의 과시적 소비 욕구에 따른 사치 특성을 살펴보고 이후 패션 시스템에서의 사치 특성과 비교 고찰하였다.

#### 2.2. 엘리트 패션 시스템에서의 대중 복식에 나타난 사치

본 절에서는 20세기 이후 매스패션의 개념이 본격적으로 등 장하기에 앞서 엘리트 중심의 독점적 패션 시스템 내에서 대중 복식에 나타난 사치에 관해 고찰해보았다. 20세기 이전 왕, 귀 족 엘리트 중심의 궁정 사회는 엄격한 위계질서가 뚜렷한 신분 중심 사회였고 이와 같은 사회에 있어 개인의 복식과 외양은 사회적 지위 및 역할을 암시하는 데 있어 중요하였으므로 소수 엘리트 계층은 사치를 통해 일반 대중이 추종할 수 없는 독점 적 패션 시스템을 구축해왔다. 그러나 자본주의와 그에 따른 패 션 시스템의 등장은 이러한 복식에 의한 개인의 사회적 지위. 특히 엘리트와 대중의 계층 구분에 있어 경계의 모호함과, 대 중복식에 있어 엘리트만의 전유물이던 사치에 대한 분투를 야 기 시켰다.

복식사학자들에 의해 14세기 중반은 의미 있는 패션의 변화 가 인지된 최초의 시기이며, 이는 유럽 도시들에 있어 상업 자 본주의의 등장과 연결 지어 설명된다. Breward(2004)는 중세 유럽에 이미 기술적 성장(technical boom)으로 인해 인구 증가 와 이동, 그에 따른 도시의 성장, 무한경쟁의 자본주의 형성, 이를 위한 효율적 노동 분화, 에너지 소비 증가 등의 '중세 산 혁명(medieval industrial revolution)'이 있었다는 Gimpel(1977) 의 담론을 인용하면서, 14세기 중반의 극적인 패션 변화가 상 업과 신소재 개발에 기인하며 이때부터 복식이 '현대 패션 시 스템(modern fashion system)'에 진입하게 되었다고 하였다. 비 록 그는 14세기 중반에서 15세기 후반을 패션 시스템의 초기 라고 할 때 사치스런 직물, 혁신적인 재단법, 스타일의 빠른 변 화 등의 패션이 과연 모든 사람에게 적용 가능했던 사실인가라 는 의문을 제기하지만(즉 다수 대중에 의해 선택된 스타일의 유행인 매스패션이 진정 출현했는지에 관해서다. 그런 의미에 서 본 절에서는 매스패션 대신에 대중 복식이라는 용어를 사용

하고자 한다) 하류계층 농부의 은퇴시 의상의 사례와 "Wynnere and Wastoure"라는 시에서의 복장 논쟁을 통해 이 미 사치 금제령이 실효를 못 거두고 있고, 이후 16세기에서 17 세기에 걸쳐 권력에 대한 몸부림으로서 복식에 의해 표현되는 사회적 의미의 정교한 조작과 그에 의한 상징주의가 있었다고 함으로써, 미비하기는 하지만 대중 복식에 있어 사치가 존재했 음을 시사하고 있다.

그러나 폐쇄된 사회구조와 제한된 기술수준으로 인해 초기 패션 시스템에서 대중 복식에 나타난 사치는 양적, 질적 모두 충분히 재현될 수 없는 한계를 지니고 있었다. 따라서 일반 대 중이 보다 접근할 수 있는 사치는 주일 특별 의상(sunday best suit)과 같이 중요한 상황에만 착용하는 특별의상으로 제작되거 나 상류층에 의해 폐기되거나 유증되는 중고의상의 형태로 나 타나곤 했다(Wilson & Taylor, 1989).

특히 중고의상의 경우 빈곤층 대중의 사치에 대한 욕구를 충 족시키는 수단으로 사용되었는데, 패션 시스템이 가속화되기 시 작한 18세기에 도시 귀족들의 차림들에 대한 동경으로 도시의 하류계층들은 중고 의류상점에 가서 옷을 구매하여, 좀 더 풍 요로운 계층의 중고 의류를 입음으로써, 부르주아들과 덜 분리 되어 보이고자 했으므로. 이러한 중고의류 비즈니스는 18세기 에 번창했으며, 그 품목도 카펫, 실크, 베네시안 리본, 캐시미 어 숄, 장갑, 속옷, 이브닝드레스 등 몰락귀족이 착용했던 귀중 품 등 다양했다고 한다(Perrot, 1981).

한편 18세기 중반이후 시작되었던 산업혁명으로 인해 본격 적인 도시 중심의 사회가 형성되면서 소규모의 공방 생산 방식 에서 공장 생산 방식으로의 변화가 시작되었으며 또한 제조기 술, 공급 구조, 유통 전략에서의 혁신을 통해 어느 정도의 사 치. 안락. 패션성이 더 이상 엘리트나 도시에 국한되지 않고. 18세기 시골 혹은 도시의 전문인들 모두 사치품의 소비에 노출 되어 있었다(Breward, 2004). 더 나아가 이후 19세기 빅토리안 사회는 중산계층의 확장과 신분변화가 가능한 보다 역동적인 사회구조를 형성하고 있었으며 이에 따른 사치품 소비가 보다 증가하였다. 이러한 19세기의 사치의 확산의 배경에는 기계에 의한 기성복 생산, 패턴의 발달, 사치와 스타일의 환상을 판매 하는 백화점이 있었다. 백화점에는 대중을 위해 제작된, 언제든 지 구매 가능한 기성복이 존재했으며 뿐만 아니라 원단과 종이 패턴 서비스, 부분 완성된 기성품 서비스가 제공되고 있었다 (Wilson & Taylor, 1989).

이와 같이 패션 시스템 등장이후부터 20세기 이전, 상류층 복식에 대한 열망으로 대중 복식에 있어 사치가 나타나고 있었 고 이에 대한 지속적인 욕구가 존재해왔음을 알 수 있다. 이는 소비자로서 대중을 인식한 것은 아니며 구체적 참조대상이 되 는 복식의 형태가 있기 보다는 전반적인 상류층의 모드를 반영 하는 형태로 보인다. 그러나 계층 구별이 여전히 그들이 입은 의상으로부터 쉽게 유추될 수 있었고 생산의 방법, 품질에는 큰 차이가 있었다. 결국 이 시대 전체 사치의 성질은 내용적으로 도 귀족적이었으며 진정한 사치는 단시일 내에 추종될 수 없는 탁월한 것이었다. (Sombart, 1913/1997)

# 3. 20세기 이후 패션 시스템에서의 매스패션 의 사치특성 고찰

본 장에서는 패션 시스템이 급격한 변화를 보이는 전환점에 따른 역사적 시기 구분에 의해 20세기 이후 패션을 전, 후반 두 시기로 나누어 각 패션 시스템에서의 매스패션에 나타난 사 치를 조명해보았다.

#### 3.1. 20세기 전반 매스패션에 나타난 사치

3.1.1. 20세기 전반 패션 시스템 : 패션의 모더니티와 민주화 20세기 초반은 19세기 중반 이래 등장한 취향의 절대적인 중 재자로서 쿠튀리에에 의한 오트 쿠튀르(haute couture)가 패션 을 주도하며, 산업혁명에 따른 대량생산, 매체, 유통의 발달에 의한 기성복 제조, 소비 시스템의 발달에 의해 패션의 모더니 티(modernity)가 본격적으로 논의된 시기였다.

Lipovetsky and Roux (2003/2004)에 의하면 오트 쿠튀르와 더불어 사치품은 처음으로 창작 산업이 되었다. 이제 사회 계 층질서에 따른 착용 주체의 패션 주도가 아닌 창작 주체인 디 자이너 중심의 본격적인 현대 패션 시스템이 구축된 것이다. 쿠 튀르 디자이너가 성공한 이유는 최신 패션의 판촉 뿐 아니라 여가, 쾌락, 엘리트주의, 그리고 과시적 소비를 특징으로 삼는 극단적으로 패셔너블한 라이프스타일을 판매하였고 취향과 사 교 에티켓의 중재자가 되었다는 점에서다(Craik, 1994/2002). 이러한 쿠튀르 디자인은 20세기 전반 모드를 이끌면서 매스패 션에 대한 지배적 영향력을 끼치게 되었다.

산업화와 대량 생산으로 이전보다 계층의 차별화가 약화되 어, 보다 폭넓은 계층이 지금 파리에서 유행하는 패션을 따르 는 것이 가능해졌다. 이 모든 과정에서 최고의 사치산업인 오 트 쿠튀르 패션이 민주화에 기여한 것은 사실이다(김민자, 2004). 1920년대의 보다 단순해진 의상은 계층 차이를 모호하 게 했으며 민주화의 표현으로서 설명되어 왔다. 분명히 Chanel 의 모델들은 가장 비싼 소재로 수작업에 의해 만들어졌으므로 대량 생산된 의상이 결코 같은 효과를 줄 수 없었다는 면에서 이러한 진술은 지나치게 단순화된 진술이기는 하나 도시 사회 의 민주화와 모더니티를 제안했다(Wilson & Taylor, 1989). 따 라서 20세기 전반 패션 시스템은 산업화에 의한 기성복 시스 템과 모더니티에 의해 단순화된 의상으로 인한 민주화된 체제 로 요약될 수 있다.

# 3.1.2. 20세기 전반 매스패션에 나타난 사치의 형태

오트 쿠튀르는 가장 고급스럽고(luxurious) 비싼 여성복을 생 산하는 패션 산업으로 잘 알려져 있다. 그러나 20세기 초 당시 쿠튀르 의상은 부유한 사람들에게만 독점적으로 구매되지 않았 으며 보다 폭넓은 소비자 마켓까지 적용될 수 있었다. 역설적 으로 엘리트 고객을 위한 유일무이한(unique) 의상과 대중소비 를 위한 다량의 카피(copy)들이 공존했다.(Troy, 2003)

카피는 원본(original)처럼 보이도록 생산하거나 생산된 것으로 재생산(reproduction), 복사(duplicate), 레플리카(replica), 모방(imitation), 위조(forgery), 모조(counterfeit) 등 여러 단어를 포괄하는 용어이다(dic.naver.com) 특히 예술작품에 있어 원작을 다른 사람이 똑같은 기술로 다시 제작하는 행위로 합법적, 혹은 비합법적으로 사용된 창작기법 중의 하나이다. 쿠튀르가고급스러운 사치품이자 예술가적 장인으로서 디자이너에 의해 독창적으로 제작된 예술작품으로 자리매김하게 됨에 따라 이에 대한 비합법적 혹은 합법적 카피의 개념이 패션에도 적용되었다.

#### 3.1.2.1. 비합법적 카피 - 디자인 해적 행위(design piracy)

대량생산 기술의 발달로 인해 유일무이하게 주문 제작되었던 쿠튀르 의상은 재생산이 가능하게 되었다. Vionnet, Chanel, Patou 등은 대량 생산에 추진력을 줄만한 단순한 패션의 미학을 창조했으며 더욱 쉽게 대중에게 카피될 수 있었다(Wilson & Taylor, 1989). 이에 따라 위조제품(fake)도 등장하였는데, 이는이전 기술력이 밑받침 될 수 없었던 시기에는 불가능한 것이었다.

20세기 전반 디자인 해적행위는 유행이었고 거의 통제 불능이었다고 한다. 미국과 독일인들은 파리 쇼에서 보았던 의상을 기억하여 호텔에 와서 정확한 스케치를 만들어 제조업자에게 급송하는 개인과 팀을 고용했다. 비록 많은 디자인 매니저들이 자신의 쿠튀르 오리지널의 카피를 방지하기 위해 디자인을 등록했지만 이들의 카피는 백화점의 더 싸고 조야한 모델들이 되어 나타났다(Wilson & Taylor, 1989).

Dior는 대량생산 소매 컬렉션을 제안한 최초의 쿠튀리에들 중의 한사람이었지만 싸구려 복제품 기술자들과의 싸움에서 늘 패배했다. 1950년대의 한 패션쇼 동안 Dior가 무대 뒤편에서 뛰어나와 한 여성이 스케치한 노트를 뺏어갔다는 에피소드가 있을 정도였다. 1957년 초창기에 Dior는 충분히 빨리 행동하지 못했고 그의 호블 스커트 모조품들이, 쿠튀르 고객들이 진품을 구입하기도 전에 Macy의 진열장에 걸려있었다(Agins, 1999).

또한 오리지널 쿠튀르 의상을 구입할 수 없었던 상, 중류층 (upper-middle class)을 위한 파리 패션은 대형 백화점의 디자인실 혹은 고가 시장(upmarket) 의상제작자나 '도매 쿠튀르 (wholesale couture)'를 생산하는, Jaeger, Cresta, Matita, Dereta, Dorville과 같은 제조회사에 의해 재해석되었다. 1927년 Chanel 룩과 같은 수트가 Matita에서 생산되었는데 Fig. 1 영국 기성복 패션 산업에서는 이렇게 오트 쿠튀르의상을 카피한 패셔너블한 중산층 쿠튀르 디자인(middle class couture design)을 생산하고 있었다. 그러한 회사는 디자이너를 두는 대신 파리보다 더 잘 만드는 비엔나로부터 모델 의상을 가져와서 카피하였다. 매니저와 재단사 팀장은 레플리카(replica)를 구성했고 테일러가 봉제 후 변경하였다.

그들은 생산할 수 있는 원형(prototype)을 창조해냈다. 압착 공(presser), 재봉틀 직공(machinist), 테일러(tailor)의 팀이 일단



Fig. 1. Chanel Original과 Matita의 Reproduction (Wilson & Taylor, 1989)

의상을 만들면 마무리공이 손작업을 통해 좀 더 비싼 의상으로 완성시켰다. 외주업자(outworkers)는 좀 더 싼 가격대 의상을 만들 때 고용되었다. 매 시즌 이러한 방식으로 여러 모델이 디자인되어 대량으로 재생산되었다. (Wilson & Taylor, 1989)

중산층 프랑스 여성의 경우 맞춤옷을 좋아해서 1950년대 후 반까지 대부분 지역 양재사들에게 옷을 맡겼는데, 이들 중 상당부분은 밀거래된 쿠튀르 패턴들이었다. 이렇게 하여 중산층 프랑스 여성들은 디자이너의 상위 라인을 마침내 입을 수 있는 트레이딩 업을 꿈꾸게 되었다. 1970년대 숙련노동의 비용이 급상승해서 쿠튀리에들이 값을 인상하기 전만 하더라도 이 여성들은 단순한 쿠튀르 의복을 때때로 과시할 여유가 있었다(Agins, 1999).

요컨대 20세기 전반 대중 소비자를 위한 매스마켓의 디자인 해적행위는 산업화에 의한 기성복 시스템 발달과 모더니티에 의해 단순화된 의상으로 인해 디자인 카피와 생산이 보다 용이 해진 결과이며, 동시에 보다 민주화된 사회 속의 대중의 수요의 증가에 기인한다.

#### 3.1.2.2. 합법적 재생산 - 원형 판매, 승인된 재생산

20세기 전반 매스마켓에 있어 쿠튀르의 합법적 재생산을 위한 디자인 판매 방식에는 원형 판매, 승인된 재생산이 있었다. 도매 바이어는 합법적 재생산을 위한 가장 중요한 쿠튀르 고객중 하나가 되었다. 1950년대에 그들은 오리지널 쿠튀르 의상을 구입하거나 혹은 완성 모델 대신 트왈(toile)을 구입했다. 왜냐면 머슬린이나 린넨으로 된 원형 모델인 트왈은 옷감 소요량, 버튼이나 다른 액세서리, 트리밍 등의 필요한 정보를 제공했으며 오리지널에 훨씬 근접한 대안이 되었기 때문이다. 트왈을 이용함으로써 뉴욕의 Macy나 Gimbels같은 회사는 한 벌에 950불하는 디자인을 한번에 80달러의 수천 개의 카피로 재생산할수 있었다.(Wilson & Taylor, 1989)

또 쿠튀리에는 간접적인 방식으로 미국 소매업자들과 제조 업자들에게 그들의 귀족적인 살롱을 오픈했으므로 그들은 몇 가지 좋은 아이디어를 떠올리기 위해 1년에 2번 파리로 향했 다. 이들 상업적 고객들은 프랑스 쇼룸을 볼 수 있는 대가로 ' 보증금(caution)'이라 불리는 수수료를 지불하거나 종종 개인 고 객들이 지불하는 것보다 한 단계 높은 금액으로 한 두 벌의 쿠튀르 의복을 주문했다(Agins, 1999).

이와 다른 방법으로 매스 마케팅, 대량소비의 탄생 가운데 오리지널과 카피 사이의 쿠튀리에의 타협은 Poiret가 '권위 있는 재생산(authorized reproduction), Vionnet가 '공식적, 승인된 카피(an official and approved copy)'라고 했던 하이브리드 형식이었다(Troy, 2003). 이러한 재생산된 기성복의 경우 값비싼 원본을 모방하고 좀 더 저렴한 가격의 재료로 만들어져 원본보다 더 폭넓은 고객들의 수준에 맞춰졌다(Lipovetsky & Roux, 2003/2004). 아울러 1930년대 디자인 해적행위, 불법 복제에 대항하기 위해 시작했던 쿠튀르 모델의 재생산에 '라이선스(licence)'부여하는 시스템이 발전되기 시작했다(Wilson and Taylor, 1989).

20세기 전반 쿠튀르의 합법적 재생산과 라이선스 시스템은 기성복 매스마켓의 카피로 인해 자신의 마켓이 축소됨에 따라 쿠튀르 디자이너들이 대중 소비자를 인식하고 자신의 매출 증대를 위해 모색한 새로운 방안이라고 할 수 있다.

3.1.2.3. 마담 샵(Madame Shop)—중산층을 위한 독자적인 고 급 기성복

20세기 전반 시내 중심의 몇몇 상점은 자신만의 작은 디테일을 첨부하고, 선택사양을 포함한 좀 더 비싼, 배타적인 기성복디자인을 제공하고 있었다. 이러한 마담 샵은 배타적 인상을 주기 위해 제한된 범위의 의상만 진열했다. 작은 규모의 제조업자로부터 적은 수의 스타일을 사서 제한된 수만큼 만들었다. 도매상들은 몇몇 다른 제조업자로부터 구입한 의상을 작은 상점에 공급하였으므로 그러한 상점은 작았지만 상품 구색이 다양한 희귀성이 있는 컬렉션(rare collection)을 제안했다. 1920년대부터 1960년대까지 이러한 상점은 'General and Fancy Drapers'이었고 Edith and Flora Hodson에 의해 경영되었다. 이들이 판매한 상품은 부유한 지방 여성들에 의해 구매되었다 (Wilson & Taylor, 1989).

마담 샵은 소규모이기는 하나, 디자인 해적행위나 합법적 재생산과 같이 최상류층을 위한 쿠튀르 의상을 재현한 것이 아니라, 소량의 배타성을 가지고 보다 넓은 소비자 계층을 인식한디자인의 자율적 제안이라는 점에서 의미가 있다.

3.1.3. 20세기 전반 매스패션에 나타난 사치에 관한 논의

20세기 전반에는 대량생산, 패션의 모더니티와 민주화의 패션 시스템 하에 본격적인 매스패션의 개념과 매스패션에 있어 다양한 사치의 형태가 나타났다. 패션을 선도했던 고급 쿠튀르 의상은 착용주체가 아닌 창조주체인 디자이너에 의해 제안되었다는 점에서 이전 시스템과는 다른 양상을 보이기는 하지만 여전히 사치의 근본적인 대상은 매스패션의 대중 소비자라기보다는 상류층 소비자에 보다 근접해 있었다고 할 수 있다. 그러나이전 시기와 비교해 주목할 부분은 기술의 발달과 민주의식의 고양, 경제력의 확산으로 상류층에만 독점적이던 사치가 대중

소비자를 대상으로 한 재현 혹은 구현으로써 가능해졌다는 것 이다.

20세기 전반 패션 시스템을 볼 때, 대중 소비자를 고려한 마담 샵의 형태를 제외하고는 비교적으로 매스패션에 나타난 사치의 형태는 능동적이기 보다는 수동적인 재생산의 형태로서 나타났다. 이에 쿠튀르의 사치와 재생산 사이 즉 오리지널과 카피 사이의 분투적인 관계가 형성되었는데, 이 부분이 20세기 전반 패션시스템에서 매스패션에 나타난 사치에 있어 하나의고려할 만한 문제로 제기될 수 있다.

독창성(originality)과 재생산(reproduction)사이, 유일무이한 예술작품과 대량생산된 일상품 사이의 불안정한 관계로 인한 긴장감은 모더니즘 미술사에서 오랫동안 중요한 문제로 간주되어왔다. 독창성의 위기는 예술작품에서 뿐 아니라 오트 쿠튀르에서도 관련된 문제였는데, 의상이든 아방가르드 예술작품이든 간에 독창성, 진정성(authenticity), 개별 오브제의 미적 아우라(aesthetic aura) 모두 위기에 처해 있었다. 이 문제는 특히 오리지널한 쿠튀르 창조물로서 산업적으로 생산된 도난된 카피들이 존재했다는 점에서 패션의 진정성을 갖는 오브제인 쿠튀르의상에 있어 보다 명확한 문제로 나타났다. 쿠튀르와 다른 패션상품, 그리고 Duchamp의 레디메이드(ready-made) 모두 똑같이 당시 산업화와 대량생산에 의한 기본적인 긴장감을 드러내고 있었다(Troy, 2003).

초기 쿠튀리에 Poiret가 그의 작품이 카피되고 라벨이 모조된 것을 발견한 것 Fig. 2는 오트 쿠튀르의 엘리트 비즈니스에 대한 심각한 도전을 잘 보여준다. 흥미로운 점은 오트 쿠튀르가 카피라는 문제에 직면했다는 것이 모더니즘 시기 예술가들이 복제기술의 편재, 사진의 발달과 같은 산업화와 대량생산에 직면해서 분투하던 시기, 산업화와 대량생산의 기성복 시스템이 활성화되기 시작한 접점, 즉 산업화의 문화와 엘리트 문화가 중첩되는 접점에서였다는 것이다(Troy, 2003).

Duchamp의 레디메이드가 창조자의 사인이 덧붙여져 유일하



Fig. 2. Poiret의 가짜 라벨(false label)에 대한 경고 기사(Troy, 2003)

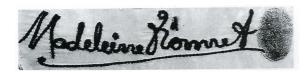


Fig. 3. Vionnet의 진품 라벨 (Troy, 2003)

고(singular) 단 하나뿐인 아우라 있는 대상으로서 효험을 가지 고 있었던 것처럼 쿠튀리에의 독창성과 미적 아우라를 입증하 기 위한 라벨은 오리지널 의상뿐만 아니라 재생산된 기성복의 합법적 카피에도, 디자이너의 권위 있는 기성복임을 알리기 위 하여 부착되었으며 이는 불법적 카피와 구별하기 위한 수단이 었다(Trov, 2003). 그러나 디자이너 라벨은 품질, 스타일에 대 한 보증이었으므로 열광의 대상이 되었고 그 자체도 카피되었 다. 이에 대해 특히 디자인 해적 행위로부터 자신의 작품을 보 호하려고 노력을 경주했던 디자이너 Vionnet의 경우 진정성을 표현하기 위해 라벨에 상징적으로 지문을 첨부하기도 하였다. Fig. 3 Lehmann(2000)에 의하면, 기계화가 오트 쿠튀르에 의해 제안된 고급스러운 사치를 낮은 중, 하류계층까지 점점 확산시 켰는데, 얼핏 보면 비슷해보였으나 이렇게 만들어진 기성복과 재단사가 만든 옷에는 큰 차이가 있었다. 즉, 20세기 전반 불 법적, 혹은 합법적 카피를 통해 매스패션에 재현된 사치는 20 세기 이전 구 귀족만의 전유물인 사치의 패션 시스템과 비교해 볼 때, 소수 부유한 엘리트 계층의 독점적인 오트 쿠튀르의 사 치를 상대적으로 보다 많은 대중이 접근할 수 있게 되었다는 의미에서 보다 민주화되었다고 할 수 있으나 독창성과 카피의 문제, 품질적 측면에서는 아직 거리감이 있었다고 볼 수 있다. 또한 착용자 이자 소비자로서 대중은 여전히 소외되어 있고 디 자이너라는 새로운 엘리트에 의해 재현된 사치라는 점도 간과 할 수 없는 부분이다.

#### 3.2. 20세기 후반 매스패션에 나타난 사치

3.2.1. 20세기 후반 패션 시스템 : 패션의 본격적인 대중화, 트레이딩 업

20세기 후반 패션은 더 이상 파리나 런던의 디자이너들 혹은 패션 산업에 의해 독점적으로 방향을 이끌지 못했다. 각 국가의 다양한 조직들이 소비자의 폭넓은 선택을 가능하게 만들었다. 또, 후기 자본주의의 영향력 있는 매스 미디어, 전자매체의 발달로, 패션 확산과 민주화에 대한 재정의가 이루어졌다(Crane, 2000). 각종 매체의 발달은 대중의 자각을 증가시켰고일반적인 패션 의식의 개발에 중요한 역할을 했다. 이에 본격적인 패션의 대중화의 시대가 온 것이다. 따라서 더 이상 의복에 관한 강력하고 단일한 규칙은 적절하지 않았다. 사람들은 이제 자유로이 다양한 가능성을 가지고 선호하는 의상을 선택했다. 그렇게 함으로써 더 이상 전체로서 중산계층이라기보다는하위 그룹으로서 정체성을 구축했다. TV는 사회집단을 사회경제적 집단이라기보다는 문화계층(culture class)에 의해 사람들의 정체성을 강화시키도록 기여했다.(Crane, 2000, 140)

또한 캐주얼한 일상복과 파리 쿠튀르 패션사이의 구분은 여전히 존재했지만 이제 패션을 위한 너무 많은 선택사양이 모든 가격대내에서 가능하게 되었다. 패션이 배타적으로 엘리트에게만 속하는 것이라는 관념을 가라앉히는 좋은 옷들이 이를 증명했다(Agins, 1999). 다양한 선택 범위 속에서 소비자들은 제품의품질을 요구하게 되었고, 경쟁력이 요구되는 상황 속에서, 제조업자들이 발달된 기술력에 의해 이를 가능하게 한 결과였다.

아울러 인터넷을 중심으로 한 정보 접근성의 발달이 과거 소수에게만 배타적으로 주어졌던 사치품에 대한 정보를 대중 소비자들과 공유할 수 있게 했고 글로벌화 결과 사치품이 보다넓은 매스패션의 유통망까지 확산되었다. 뿐만 아니라 소득 수준, 교육수준과 패션에 대한 세련된 감각 향상 등으로 소외되던 평균적 소비자는 사라지고 보다 영리한 소비자가 등장하게되었다.

이에 전 세계 중산층 소비자들 사이에서는 지금 트레이딩 업 (trading up)이라는 새로운 소비현상이 나타나고 있다. 트레이딩 업이란 중가 제품을 주로 구입하던 중산층 이상의 소비자가 품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 비싼 제품에도 기꺼이 보다높은 가격을 지불하는 소비 패턴을 일컫는 표현이다(Silverstein & Fiske, 2003/2005). 이러한 트레이딩 업 현상은 이제 대중소비자들이 사치품을 구매할 수 있는 중요한 또 하나의 존재로부상했으며 이들을 위한 창조 혹은 제작 주체의 노력이 필요하게 되었음을 의미한다고 할 수 있다.

### 3.2.2. 20세기 후반 매스패션에 나타난 사치의 형태

1960년대에 New York Times는 부유한 사람들의 수입은 변하지 않았으나 생활이 변화했고 따라서 더 이상 그들은 피팅과수정에 많은 시간을 소비할 준비가 되어 있지 않다고 보도했다 (Wilson & Taylor, 1989). 이에 따라 20세기 후반 패션의 본격적인 대중화와 더불어, 전반기 쿠튀르와 비교해볼 때 부정적인식을 얻었던 기성복 마켓이 서서히 성장하면서 고급 사치품을 제공하는 하이패션 시스템의 제도권에 진입하게 되었다.

# 3.2.2.1. 프레타포르테-대중의 접근이 가능한 고급 기성복

기성복에 대한 인식의 전환과 더불어 파리 오트 쿠튀르는 전후 자신의 기성복 산업인 프레타포르테(prê t-à-porter)를 개발하기 시작했다. Entwistle & Wilson(1998)에 의하면 프레타포르테는 복식 스타일을 알리는데 중요 역할을 하며 대량 생산을 통해 보다 저렴하게 해석된 버전으로 하이 스트리트에 빨리 도달하고 있다. 1960년대 창조적 디자이너(createurs)라고 불리었던 디자이너 집단들은 낮은 가격의 오리지널 기성복 의상(original ready-to-wear clothing)을 팔기 시작했다. (Bourdieu & Delsaut, 1975를 Crane, 2000, 144에서 재인용)

프레타포르테는 라이선싱과 더불어 점차 쇠퇴해가는 쿠튀르 하우스의 재정에 기여하는 중요 비즈니스가 되었고, 쿠튀르 하 우스가 고급패션을 대중에게 제공하는 수단으로서 활용되었다. 그러나 프레타포르테는 쿠튀르에 비해 상대적으로 저렴하기는 하였으나 하이엔드(high end)의 경우 가격 면에서 결코 저렴하 지 않았으므로 일반대중에게는 거리감이 있었다. 그럼에도 불 구하고 이는 대중만을 위한 것은 아니나 대중의 접근이 가능한 고급 기성복으로서 고급문화를 대중문화에 전달 가능하게 하는 매체가 되었다.

3.2.2.2. 부티크(boutique) - 개인 소매업에 의한 적절한 가격 의 사치

1960년대 패션에서의 젊은이들의 가치관은 '부티크(boutique) 의 신비로움' 알려진 것의 징후를 공전했다. 1960년대에 부티 크 현상은 재빨리 프랑스로 퍼져갔는데, 보다 부유한 여성들이 부티크에서 적정한 가격의 의상을 구입하게 됨에 따라 값비싼 쿠튀르 의복을 모으는 데에는 흥미를 잃기 시작했다.(Agins, 1999)

부티크는 1960년대 후반에 중요한 영향을 끼쳤다. 여러 지방 도시들은 자체 부티크를 갖고 있었는데, 이는 지방 예술 대학 출신들에 의해서도 경영되었다. 이러한 부티크들은 독특한 디 자이너 의상을 제공했고 이성적인 가격에 오리지널 스타일을 판매했다. (Wilson & Taylor, 1989) 부티크 의상은 대중 소비 자를 대상으로 독특한 오리지널 의상을 보다 대중이 접근 가능 한 가격으로 제공한 사치의 형태라고 할 수 있다.

3.2.2.3. 매스티지, 디자이너 콜레보레이션 - 사치의 대중화 20세기 후반 프랑스가 개별 부티크 판매에 길들여졌던 반면 미국 유통업자에 의해 디자이너 라벨이지만 탑 디자이너 라인 보다 저렴한 가격의 브리지(bridge) 브랜드가 등장한 이래 (Agins, 1999) 트레이딩 업 소비 현상에 의해 사치가 보다 다 양화되고 대중화되었다.

# 3.2.2.3.1. 매스티지(masstige)

매스티지는 중산층 소비자들이 예전에는 중가 제품을 주로 구입하였으나 최근에는 품질이나 감성적 만족을 얻기 위해 중 고가 명품을 구입하여 절대 다수인 중산층이 소비하는 명품을 정의한다(Silverstein & Fiske, 2003/2005). 매스티지 브랜드는 (1)쉽게 구입이 가능한 프리미엄 제품 (2)대량생산이 가능한 고 가품으로 명품 브랜드들의 브랜드 확장에 의한 하위 브랜드인 세컨 브랜드(second brand)제품 (3)중고가 고급 브랜드로서 명 품을 추구하는 중산층 소비자의 기호에 합리적으로 부합되도록 고안된 제품들이다.(서세연, 2006) 이는 아주 저렴하지는 않지 만 다수의 중산층이 접근할 수 있는 상품을 제공하며 대중 소 비자를 인식한 사고를 기초로 한다는 점이 주목할 만하다.

# 3.2.2.3.2. 디자이너 콜레보레이션(Designer collaboration)

H & M은 저렴한 가격에 트렌디한 제품을 고객에게 빨리 그리고 많이 제공하는 패스트 패션이 특징인 패션기업이다. 2004년 이래 H & M은 Lagerfeld, McCartney, Victor & Rolf, Cavali, Comme des Garçons과 같은 디자이너와 콜레보레이션에

의한 캡슐 컬렉션(capsule collection)을 진행하고 있다.

이를 통해 회사는 브랜드를 보다 감각적으로 만들고 또한 저 렴하면서도 디자이너의 멋진 터치를 줄 수 있다. 동시에 디자 이너의 경우 최고급 의상에 국한된, 디자이너에 의해 제공되는 사치를 여러 영역의 소비자에게 좀 더 폭넓게 소개할 수 있다 는 유익이 있으며(McGuinness, 2005) 창조와 비즈니스사이의 균형에 있어 극단적인 딜레마를 극복하는 기회로서 매력적인 도전이 되었다(Sams, 2008).

매스티지와 디자이너 콜레보레이션에 의해 나타난 사치는 브 랜드, 디자이너의 라벨, 품질, 미적 아우라에 대한 신뢰를 도구 로 이용한 것이라고 사료되며, 스타일, 품질 면에서도 우수하며, 이전 패션 시스템에서 배제되어온 착용주체로서 대중 소비자를 고려하였다는 점에서 사치의 대중화를 잘 보여준 형태라 할 수 있다.

#### 3.2.2.4. 비합법적 copy - knockoff

매스티지, H & M, Top shop과 같은 하이스트리트 체인과 디자이너의 콜레보레이션과 같이 자신의 디자인의 더 값싼 버 전의 작업과 같은 것이 있듯이 그 반대편에는 허가 없이 디자 이너의 작업을 단순히 카피하는 상점도 있다("CFDA Fights", 2008). 이는 바로 넉오프(knockoff)이며, 유명한 상품의 값싼 복 제품으로 20세기 초 쿠튀르에 대한 디자인 해적행위와 같은 것 인데, 보다 감쪽같은 기술로 인해 더욱 활성화되고 있는 위조 된 사치 마켓이다.

CFDA 회장 Furstenberg는 "기술이 패션 비즈니스의 방식을 변화시켰다. 디자인 해적행위는 항상 존재해왔고 이슈였지만, 오늘날 훨씬 더 심각하다. 패션쇼로부터 이미지들은 24시간 내 에 그것들을 생산할 능력을 갖고 오리지널 디자인의 값싼 버전 을 제조하는 해적행위로 전환된다. 우리는 독창성과 혁신 속에 서 성장하고 있는 디자이너와 소비자를 보호해야 한다."고 했 다("CFDA Fights", 2008). 1994년 Knockoff 소송이 Saint Laurent과 Lauren사이의 민소매 턱시도 가운에 대해 나타났을 정도로(Agins, 1999) 디자인 해적 행위는 심각한 수위에 달하 게 되었다. 넉오프에 의한 비합법적인 위조시장의 규모는 상당 하며 이에 대한 법률적 제재가 이슈화되고 있지만 지속적인 수 요로 통제가 쉽지 않은 것이 현실이다.

#### 3.2.3. 20세기 후반 매스패션에 나타난 사치에 관한 논의

20세기 전반 쿠튀르의 독창성이 대량생산에 의해 카피되는 위기를 겪으면서 20세기 후반 고급 오리지널 기성복인 프레타 포르테에 의해 패션 시스템의 제도권에 기성복이 진입하게 되 었다. 따라서 20세기 전반의 합법적인 재생산에 대한 개념이 보다 제도권 내에서 인정되었다. 그러나 프레타포르테는 대량 생산된 상품이라 패스트 패션에 의해 쉽게 카피되고 모조 브랜 드에 의해 모방되어 상품과 브랜드 위조에 의해 위험에 빠져있 으며 럭셔리 상품의 재현과 타협되는 변형에 시달리고 있다 (Reinach, 2005). 20세기 후반에 보이는 카피는 이전 시대보다

보다 신속하게, 스타일과 품질 면에서 보다 많이 우수해지고 있

20세기말이후 대중의 사치품에 대한 선호가 증가하면서 새 로운 소비 현상으로서, 소비자를 인식한 디자이너와 패션 산업 에서의 사치의 대중화에 의한 뉴 럭셔리(new luxury) 현상이 등장하였다. 따라서 과거 모두에게 통용되는 단일한 사치는 더 이상 존재하지 않고 다양한 대중을 위해 세분화된 사치들이 존 재한다. 즉, 한편으로는 과거의 전통에 따라 아주 소수의 사람 들을 위한 시장이 재현되고, 다른 한편으로는 사치품의 접근을 보편화시켜 신화적 성격을 제거하여, 예전에 경험하지 못했던 일반화의 길로 들어섰다(Lipovetsky & Roux, 2003/2004).

사치가 계층적으로 과거의 접근 불능의 신화적 성격을 제거 당했다고는 하지만 그렇다고 해서 대중의 사치에 대한 욕망이 상실되었다고 하는 데는 무리가 있다. 사치는 엘리트 고객만을 겨냥한 것이 아니라 엘리트가 되고자 하는 소비자들 '각각의 엘리트적인' 부분을 겨냥한 것이다(Lipovetsky & Roux, 2003/ 2004). 또, 물질에 대한 욕망의 추구 시대인 소비주의 사회에 있어 패션이라는 상품적 가치에 교묘히 감추어져 있는 물신성 (fetishism) 즉, 배후에 깔린 의미들은 은폐시키고 밖으로 드러 난 겉모습에만 직접적인 관심을 두는 현상은 여전히 존재하고 있다(James, 1982/1994). 20세기 후반 매스패션에 나타난 사치 의 형태는 과거와는 다르지만, 디자이너 상표, 이름의 중요성을 통해 보이는 물신 숭배를 반영한다.

뿐만 아니라 오늘날 사치는 계급의 이미지보다는 오히려 개 인의 이미지 향상을 위해 이용되기도 한다(Lipovetsky & Roux, 2003/2004). 이는 트렌드 분석가 Popcom의 자신을 위 해서 약간의 방종과 약간의 사치를 허락한다는 '탐닉 (Indulgence)'의 트렌드로 볼 수 있다. Campbell(Breward, 2004, 132에서 재인용)은 소비자 혁명의 도래는 유쾌한 소비로 표현되고 설명되는 현대 쾌락주의의 탄생이라고 하며 이전 시 기의 지위에 따른 모방이 아니라 꿈과 같은 도피주의와, 개인 특성을 정의하기 위해 사치품에 의미를 부여하는 소비자가 도 래한 것이라고 하였다. 20세기말 매스패션에 나타난 사치는 이 러한 현대 쾌락주의를 반영한다.

#### 3.3. 종합적 논의

20세기 이전 패션은 왕, 귀족 엘리트 착용자에 의해 선도되 는 시스템이었으며, 이후 20세기 전반 패션은 창조자인 엘리트 디자이너에 의해 선도되는 시스템이었다. 이 두 시스템에서 착 용자이자 소비자인 대중의 의지는 거의 배제되었으며 매스패션 에 나타난 사치는 착용주체 혹은 창작 주체인 일부 엘리트에 의해 제안된 사치의 재현으로 나타나는 경향이었다. 그러나 20 세기 후반 이래 패션 시스템은 보다 소비자를 고려하는 디자이 너, 산업화 패션의 제조업체와 소비자 간의 쌍방의 상호작용에 의해 선도되는 체계로 변화하였다. 현대의 매스패션은 과거의 권력에서 소외된 대중이 아닌 배려되어야 할 소비자로서의 대 중을 위한 패션으로서 패션 시스템 내에 존재하며 매스패션에 나타난 사치 역시 상류층의 재현이라는 과거의 수동적인 관점 보다는 보다 능동적인 대중화의 형태로 나타나고 있다. 이러한 패션 시스템의 변화에 따라 나타난 사치의 특성을 표로 나타내 면 다음과 같다(Table 1).

# 4. 결론 및 제언

본 연구는 패션 시스템의 변화의 사적 고찰을 통해 매스패 션에 나타난 사치 특성을 조명하는 연구로서 계층의 차별화와 동조에 의해 고급패션이 대중패션에 전달되는 과정이나 계층 이론, 패션성에 초점을 두었다기보다는 복식에 있어 사치가 사 회문화적 환경에 따른 패션 시스템의 변화 속에서 어떻게 작동 하고 있는지에 관하여 사적으로 고찰하고자 하였으며 이러한 개념적 접근을 통해 현대 패션에 나타난 럭셔리 패션 현상을 보다 총체적으로 이해하고자 하였다.

20세기 이전 궁정 엘리트 중심의 패션 시스템에서 사치는 소 수 엘리트 계층의 구별 짓기를 위한 독점적 지위를 갖고 있었 으며, 산업 혁명이후 대중의 점진적인 관심의 증가에 의해 열 등한 범위 내에서의 소비로 재현되었다. 20세기 전반 취향의

Table 1.	패션	시스템의	변화에	따라	나타난	사치의	특성
----------	----	------	-----	----	-----	-----	----

특징 시기	20세기 이전 패션 시스템	20세기 전반 패션 시스템	20세기 후반 패션 시스템
패션 시스템의 특징	왕, 귀족 중심의 엘리트 (착용자)에 의 엘리트 패션 시스템	엘리트 디자이너 한(창조자)에 의한 쿠튀르 중심의 패션 시스템	소비자(착용자)를 인식한 디자이너, 제 조업체에 의한 보다 대중화된 패션 시 스템
사치의 형태	-중고 의상 -주일 특별 의상 (sunday best) -저급 생산된 기성품	-비합법적 카피, 디자인 해적행위 -합법적 재생산 (원형 판매, 승인된 5 피)-마담 샵	-프레타포르테 고급 오리지널 기성복 -부티크 오리지널 기성복 가-매스티지, 디자이너 콜레보레이션의 사 치의 대중화 -넉 오프(knockoff)
사치의 의미	-구체적 참조대상은 없는 재현 -스타일과 품질 면에서 미흡 -계층 구별이 쉽게 유추 -대중 소외	-디자이너의 쿠튀르 의상의 재현 -스타일은 재현되나 품질 면에서 미흡 -독창성과 카피에 대한 문제 제기 -대중 소외	-트레이딩 업에 의한 뉴 럭셔리 홈-스타일, 품질 면에서 우수함 -사치의 계층화, 세분화 -대중 고려, 인식

지배적 중재자인 엘리트 디자이너 중심의 패션 시스템에서 사치는 독창성과 카피에 대한 문제가 제기되면서 비합법적 해적행위, 합법적 재생산으로 재현되었다. 이 두 패션 시스템에서 매스패션에 재현된 사치에 있어서는 착용자이자 소비자로서 대중은 소외되어 있었다. 그러나 본격적인 대중화, 트레이딩 업현상과 더불어 20세기 후반 패션 시스템에서는 제도권 내에 진입한 기성복 체제하에 보다 대중 소비자를 위한 다양한 형태로서 대중화되었다.

사치의 정체성을 규명하려는 시각에서, 복식사를 통해 매스 패션에 재현된 사치에 초점을 두고 본 연구를 진행하는 과정 중에 다소 시대착오적인 이슈일 수 있지만 패션 확산 이론에 대해 현대 패션을 다각도로 해석하는 큐빅 어브로치(cubic approach)에 의한 재 개념화가 필요한 시점이라 사료되었다. 이에 후속 연구로서 이를 제안한다.

### 참고문헌

- 김민자. (2004). *복식미학강의 2*. 서울: 교문사.
- 서세연. (2006). *매스티지 페션 브랜드 소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동*. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- Agins, T. (1999). The End of Fashion-the Mass Marketing of the Clothing Business. NY: William Morrow and Company.
- Breward, C. (2004). *The Culture of Fashion*. Manchester & NY: Manchester University Press.
- Craik, J. (2002). *패션의 얼굴*, 서울: 푸른솔.
- Crane, D. (2000). Fashion & It's Social Agendas Class, Gender, and Identity in Clothing, Chicago: The Univ. of Chicago Press.

- Danziger Pamela. (2006). 메스티지 마케팅, 서울: 미래의 창. Entwistle, L & Wilson F. (1998). The Body Clothed. Addressing the
- Entwistle, J. & Wilson, E. (1998). *The Body Clothed, Addressing the century-100years of Art & Fashion*, London: Hayward Gallery.
- James Frederic (1994). *포스트모더니즘과 소비사회*, 서울: 현대미학 사, pp. 176-197.
- Lehmann Ulrich. (2000). Tigersprung: Fashion in Modernity, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Lipovetsky Gilles. & Roux Elyette. (2004). *사치의 문화-신성의 시 대에서 상표의 시대로*, 서울: 문예출판사.
- Perrot, P. (1981). *Fashioning the Bourgeoisie*, Princeton, New Jersey: Princeton Univ. Press, pp. 41-57.
- Reinach Simona Segre. (2005). China and Italy: Fast Fashion versus Pret a Porter. Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory*, *9*(1), 43-66.
- Silverstein M. J. & Fiske Neil. (2005). 소비의 새물결 트레이딩 업, 경기: 세종서적.
- Sombart Werner. (1997). 사치와 자본주의, 서울: 문예출판사.
- Troy, Nancy, J. (2003). Couture Culture A Study in Modern Art and Fashion. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Wilson, E. & Taylor, L. (1989). Through the Looking Glass-A History of Dress from 1860 to the Present Day, London: BBC Books
- CFDA Fights Fashion Forgeries. (2008,1.29). 자료검색일 2008, 7. 4, 자료출처 http://www.fashiondesignblog.com
- McGuinness, Damien. Fashion for the masses-Going from Catwalk to Catfights 자료검색일 2005, 11. 15, 자료출처 http://www.spiegel.de
- Sams, Mitchell, H&M Designer Collaboration, 자료검색일 2008, 7. 4, 자료출처 http://www.marieclaire.co.uk

(2008년 7월 21일 접수/ 2008년 9월 11일 1차 수정/ 2008년 10월 2일 2차 수정/ 2008년 10월 16일 게재확정)