

# 패션에서 페티시즘(Fetishism)의 정신분석학적 · 사회경제학적 관점에서의 연구

- 성적 이미지와 소비문화를 중심으로 -

서 기 숙\*(서울대학교 의류학과)

김민자 (서울대학교 의류학과 교수)

본 논문은 최근 문화 현상에서 논의되고 있는 페티시즘의 본질적인 의미를 살펴보고, 이중 정신분석학적 관점과 사회경제학적 관점을 통해서, 패션 문화에서 보이는 성적이미지와 소비문화의 특징적 현상들을 페티시즘으로서 설명하고자 한다.

지금까지 패션의 영역에서 이루어진 페티시즘에 대한 연구는, 주로 Freud의 정신분석학적 입장을 수용하고, 패션의 범위를 조형적 대상으로서의 복식 자체에만 한정하여, 특정한 복식 스타일이나, 시각적 이미지에 한정된 페티시 이미지로 고착되었다.

반면, 소비문화 현상으로서의 패션을 설명할 수 있는, 사회경제학적 입장에서의 상품 페티시즘의 개념은 기존의 연구에서는 배제되거나 부분적으로 인용되는 정도로 다루어져 왔다. 이에 소비문화에 대한 연구의 중요성과 함께, 패션이 상품으로서 가지는 의미에 대한 조명이 필요하다고 보았다.

따라서, 본 연구에서는 조형적 대상으로서의 패션에서의 페티시즘을 정신분석학적 관점에서 성적인 페티시 이미지로 정리하였고, 소비문화 현상으로서의 패션에서의 페티시즘을 사회경제학적 관점에서 살펴보았다.

첫째, 성적 이미지로서의 페티시즘에 대한 연구는, '에로틱한 페티시 이미지'와 '이성복장 착장의 페티시 이미지'로 구분하였다. 이들은 페티시스트들의 성

적 대상에 대한 도착, 이성복장 도착 등이 반영된 복식의 디자인 요소로서, 성적 자극을 유도하는 에로틱한 이미지로 표현되거나, 상대 성의 전형적인 복식의 착장 상황 등으로 표현된다.

둘째, 소비문화에서의 페티시즘에 대한 연구는 '육체와 젊음에 대한 페티시'와 '상표에 대한 페티시' 그리고 '수집적인 페티시'의 세 가지 측면에서 살펴보았다. 이는 패션 현상을 논의하는데 있어 상품 페티시의 개념을 도입한 것으로, 소비주체의 '육체'와 '젊음'이 소비 대상화되면서 숭배되는 현상, 육체를 상품화하는 패션 산업 영역의 확장화 현상을 언급하였다. 또한 소비과정에서 '상표'를 통해 전달되는 상징적 의미와, 그 자체가 소비의 대상으로 추종되는 현상, 상표 관리를 통해 지배적인 체계를 구축하는 사치품 산업의 현상 등을 설명하고, 소비주체인 소비자가 구매행위 자체와 사물의 축적을 이루는 수집행위 자체를 목적으로 하는 소비현상과, 구매행위의 환경으로서 매장의 기능을 페티시즘의 기제로서 살펴보았다.

주요어 : 페티시즘(Fetishism), 상품물신주의(commodity fetishism), 트랜스베스티즘(transvestism), 육체(body), 상표(brand), 사치품(luxury goods), 쇼핑(shopping)