

상업가로경관에 나타난 키치적 현상에 관한 연구

김한배* · 이윤주**

*서울시립대학교 조경학과 · **서울시립대학교 대학원 조경학

I. 서론

현대의 우리는 고도로 산업화되고 체계화된 대중소비문화시대를 살아가고 있으며 자본주의 사회에서 나타나는 물질만능주의와 개인주의의 경향을 보이고 있다. 이러한 소비중심의 대중문화로 인하여 소비자들의 욕구를 충족시켜 주기 위해 생산자들은 소비자의 심리를 이용하여 상업주의 문화가 증대하고 있는 실정이다. 하지만 키치적 현상에 관하여 긍정적·부정적 측면의 논란은 많이 되고 있으나 현상 진단에 관한 연구는 미흡한 상태이므로 연구의 필요성이 있다고 보았다.

따라서 본 연구는 증대되고 있는 키치적 현상에 관하여 강하게 나타나고 있는 몇몇 가로들을 대상으로 하여 실제 현상을 조사하고 이용자들의 반응을 파악하여 키치적 현상에 관한 진단을 하고자 하였다. 우선 키치를 소비중심의 대중문화현상의 하나로 파악하여 상업가로경관에서 나타나는 키치적 현상의 사례를 수집하고 유형화하여 사례를 통해 나타난 유형들이 실제 상업가로경관에서 얼마나 어떻게 나타나고 있는지를 분석하고 특성을 규명하여 보고자 하였다. 이를 토대로 실제의 이용자들은 키치적 현상에 대해 어떻게 반응하는지를 밝혀서 한국 상업가로경관의 향후 방향을 전망해 보고자 하였다.

II. 연구범위 및 방법

내용적 범위로는 키치적 경관의 등장 배경, 유형 분류, 이용자들의 반응을 분석하기로 하였다. 키치의 본질적 의미 보다는 현상의 실증적 연구와 이용자들의 반응 조사를 근거로 하여 상업가로경관의 키치적 현상의 특성을 규명하고 앞으로의 방향을 논의하는 것에 연구의 범위를 한정시키고자 하였다. 공간적 범위로는 서울의 중

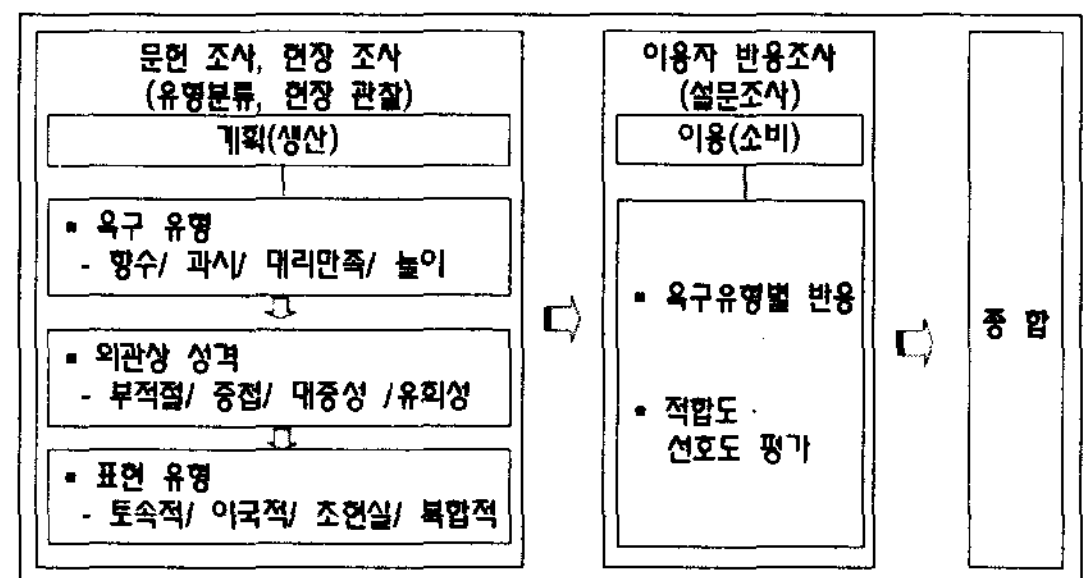


그림 1. 분석의 틀

심지는 강북의 전통적 상업가로인 인사동과 강남의 현대적 상업가로인 압구정동으로 나누고 외곽지는 근교 상업가로인 미사리로 선정하였다.

본 연구를 위한 방법으로는 문헌조사, 사례조사, 설문 조사를 하였다.

첫째, 문헌조사방법으로는 연구논문, 서적, 신문기사, 광고 등의 문헌 연구를 통해 키치 및 상업가로경관의 개념, 특징 등을 고찰하여 분석의 틀을 도출하였다.

둘째, 사례연구로는 우선 상업가로경관에서 나타나는 키치적 현상의 사례들을 종합하여 유형하고자 하였다. 그리고 대상지를 선정하여 현장 조사를 하고 키치적 현상이 나타나고 있는 곳을 맵핑을 통하여 어떠한 분포와 성격으로 나타나는가를 분석하고 '객관적 현상에 관한 해석'을 시도하였다. 즉, 사례를 통해 특정 현상이 어떤 특징을 나타내고 있으며, 그 특징이 상업가로경관의 이해에 어떤 의미를 가지는가를 밝히는 기술적인 연구방법을 취한다.

셋째, 일반인들을 대상으로 설문 조사를 통해 이용자들의 반응을 분석하고자 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 유형별 분석

문헌 조사를 통하여 상업가로경관에 나타난 키치의 사례들을 토속적, 이국적, 초현실, 복합적 키치의 표현 유형으로 나누었으며 키치의 표현에 내재된 심리에 관해 분석하였다. 표현유형별로 토속적 키치는 대부분 향수를 느끼게 해주는 전통요소를 차용한 것으로 나타나고 이국적 키치는 외국에 온 것 같은 심리를 느끼게 하기 위해 각 나라의 대표적인 역사적, 향토적인 요소를 차용하였다. 또한 초현실적인 것은 놀이의 태도로 사물을 다루어 이색적 경험을 유도하며 대리만족을 시키고자 하였다. 이러한 키치 현상들은 유행과 관계되어 기호로써 나타나게 되며 제작자들이 모방에 모방을 거듭하면서 과장되어지고 왜곡되어졌다. 또한 이론적 고찰에서 언급한 키치의 심리인 향수, 과시, 대리만족, 놀이, 성적 유희, 풍자, 소속 확인 중 상업가로경관에서는 향수, 과시, 대리만족, 놀이와 더 관계되어 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 이러한 심리는 한 유형에 한 가지 심리로 반응하는 것이 아니라 복합적으로 나타나는 것임을 알 수 있었다.

2. 지역별 분석

세 곳의 대상지의 현상을 진단해 본 결과 인사동은 토속적, 초현실적 키치 성향이 우세하게 나타났으며 압구정동은 이국적, 초현실적이, 그리고 미사리는 이국적, 초현실적, 토속적 키치 현상이 우세하게 나타났다. 또한 인사동은 전통적 요소를 현대식으로 차용하려다 보니 키치적 현상이 나타난 것으로 보이고 압구정동은 이국적 요소를 현대식으로 차용, 또 미사리는 과거의 양식을 그대로 차용한 것을 볼 수 있다. 분석을 통해서 알 수 있었던 사실은 키치는 그 장소의 이미지와 대부

분 비슷하게 나타나고 있으며 키치가 그 장소의 분위기를 나타내는데 중요한 역할을 한다는 것을 무시할 수 없다는 사실이다. 이용자들은 그 곳의 이미지를 기대하고 올 것이며 건물주나 임대자는 그러한 이용자의 심리를 최대한 이용하여 그 장소의 이미지를 한껏 느낄 수 있게 해 주는 것이 최대한의 수익을 올릴 수 있는 것이라 생각한다. 따라서 외관 전체 또는 부분적으로 전통 요소를 차용했고 이로 인해 비슷한 모양새의 건물들이 늘어남과 동시에 시장경쟁에서 살아남기 위해 차별화가 생겨났다. 또한 이러한 차별화의 전략은 주요 거리보다는 골목길에서 또한 도심보다는 도시근교에서 더 심하게 나타나며 주요 가로보다는 골목길에서 더 적극적으로 나타나는 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 눈에 띄고 목적지까지의 거리가 가까우면 쉽게 이용하는 자가 많을 테지만 식별성이 떨어지고 거리가 멀면 사람들이 적극적으로 그곳까지 찾아오게 만들어야 하기 때문에 이용자의 심리를 자극할 수 있는 차별화의 전략이 필요했기 때문에 기존의 것을 과장하거나 한껏 더 튀는 치장을 하게 되는 것이다.

3. 이용자 반응조사

각 대상지에서 조사한 상업가로경관에 나타난 키치 현상의 사례들을 선정하여 기존 이미지, 심리유형의 반응, 이미지 부합도, 표현 반응 조사, 희망 이미지 조사, 응답자 특성 등에 관한 문항으로 설문하였다. 사진 선정은 전문가 집단의 예비조사를 통하여 선정된 사진을 키치의 현상이 두드러지게 나타난 것으로 판단하고자 하였다. 각 대상지별로 선정한 사진의 개수는 키치적 현상이 나타난 전체 개수에서 지역별, 유형별의 30%로

표 1. 설문항목의 구성내용

설문 목적	문항	설문 방법	비고
1. 기존 거리 이미지 파악	각 거리가 가지고 있는 현재의 이미지는?	제한 응답식	
2. 심리유형 파악	각 표현들에 대해 느껴지는 향수, 대리만족, 과시, 놀이의 정도는?	5점 리커트 척도법	
3. 이미지 부합도 파악	각 거리 이미지에 어울리는가?	5점 리커트 척도법	
4. 질적 평가	각 표현들의 우수함, 흥미로움, 유치함의 정도는?	5점 리커트 척도법	
5. 희망 이미지 파악	장래 각 거리가 가져야 할 이미지는?	자유 응답식	
6. 피험자 특성 파악	성별, 연령, 출신지역, 방문횟수	제한 응답식, 자유 응답식	

계산하고 중복되는 부분을 제외하여 최종적으로 인사동 12개, 압구정동 7개, 미사리 9개로 정하였다.

설문 조사는 연구의 대상지인 인사동, 압구정동, 미사리의 방문 경험이 있는 이용자로 한정하여 만 18세 이상의 남녀를 대상으로 하고 기간은 2005년 10월 28일부터 11월 1일까지 5일간 시행되었으며, 인사동 52부, 압구정동 54부, 미사리 51부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 조사 방법은 우선 각 해당 대상지를 방문한 경험이 있는지를 확인한 후 경험이 있는 자를 대상으로 설문지를 나누어 주고 설문지 번호에 해당하는 사진을 보여주어 설문지에 체크하도록 하였다. 자료 처리는 SPSS/WIN Ver.10.0을 이용하였으며 빈도 분석을 통해 응답결과를 해석하였다.

1) 심리유형 반응

(1) 향수- 평균 이상 집단에 포함된 것으로는 전체 13개의 사진 중 11개가 토속적 유형에 속해있는 것을 알 수 있다. 이용자들은 토속적 유형에서 향수의 심리를 더 많이 느끼는 것을 알 수 있으며 기차길과 같이 어렸을 적 자주 보던 경관을 현재는 잘 접하지 못할 경우도 향수에 반응하는 것으로 나타났다.

(2) 대리만족- 전체 사진 28개 중 24개에서 평균 이상의 집단에 포함된 것으로 보아 키치적 표현들은 대체로 이용자들에게 다른 시간이나 장소에 있는 듯한 대리만족을 어느 정도 주는 것으로 판단된다. 하지만 미사리의 성모양의 카페, 압구정동의 데몰리션 노래방, 미키마우스 장식 등 유행에 관련된 것에는 진부하거나 식상한 것으로 생각하여 대리만족을 덜 느끼는 것으로 판단된다.

(3) 과시- 3개의 사진만이 과시로 느껴지는 것을 알 수 있다. 이것은 키치적 표현에 대해 과시의 심리로 느껴지는 것은 특정 대상에서만 나타나는 것을 알 수 있는데 대체로 고급스런 분위기에서 과시를 느끼는 것으로 나타났다.

(4) 놀이- 사진 1개를 제외한 모든 표현들이 평균 이상의 집단에 포함되는 것으로 나타났다. 키치적 표현은 대체로 이용자들에게 색다른 재미를 어느 정도 제공해 주는 것으로 판단된다.

2) 적합도, 선호도 평가

(1) 이미지 부합도- 5개를 제외한 23개의 사진이 평

균 이상의 집단에 포함되는 것으로 나타났다.

(2) 질적 평가- '우수함의 정도'평가에서 전체 사진 28개 중 24개의 사진이 평균 이상의 집단에 포함되었으며 평균 미만의 집단에는 4개의 사진이 속하였다. '흥미로움의 정도'평가에서는 1개를 제외한 모든 사진에서 흥미로움을 느끼는 집단에 속하는 것을 알 수 있다. 이것은 이용자들은 키치적 표현에 대해 흥미를 느끼는 것을 알 수 있다. 압구정동의 일본 선술집 앞의 홍등은 최근 유행하고 있는 것으로 거리에서 많이 볼 수 있기 때문에 흥미로움의 정도가 떨어지는 것으로 판단된다. '유치함의 정도'는 세 대상지에서 모두 평균 미만의 집단에 속하였다. 이것으로 보아 일반적으로 이용자들은 키치적 표현을 유치하다고 생각하지 않는 것으로 나타났다. '종합적 평가'에서 미사리의 사진 4번(성모양의 카페)을 제외한 나머지 표현들은 모두 긍정적인 면으로 결과가 나타났다.

3) 대상지간 비교 및 종합

'향수'는 인사동에서만 평균 점수 이상으로 나왔으며 '향수'는 토속적 유형에서 이용자들이 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또한 심리유형 중에서 이용자들은 키치적 표현에 대해 색다른 재미를 가장 많이 느끼고 있는 것을 알 수 있으며 과시는 그다지 많이 느끼지 않는 것으로 나타났다. 이 세 장소의 이미지 평가에서도 키치적 표현들이 대체로 각 거리에 어울리는 것으로 나타났으며 질적 평가에서도 종합적으로 선호하는 쪽으로 나타났다. 질적 평가를 보면 '우수함'보다는 '흥미로움'의 점수가 더 높게 나타났으며 '유치함'은 평균 미만으로 나타나 이용자들은 키치적 표현에 대해 '유치함'보다는 '흥미로움'을 더 느끼는 것을 알 수 있다.

표 2. 표현유형과 욕구유형의 관계

표현유형 \ 욕구유형	토속적	이국적	초현실적
향수	★★★★	☆	☆☆☆
대리만족	★★★★	★★☆☆	★★★★
과시	☆	☆☆☆	☆☆
놀이	★★★★★	★★★★	★★★★★

2.0~2.5 - ☆ 2.5~3.0 - ☆☆ 2.5~3.0 - ☆☆☆

3.0~3.5 - ★★★★★ 3.5~4.0 - ★★★★★

4.0~4.5 - ★★★★★★ 4.5~5.0 - ★★★★★★

표 3. 지역별 기존 이미지와 키치적 성향

	인사동	압구정동	미사리
기존 이미지	전통의 거리 문화, 예술의 거리 상업, 유흥의 거리	젊음의 거리 패션의 거리 고급스런 거리	라이브 거리 이쁜 카페촌 추억의 거리
키치적 성향	토속적 우세	이국적 우세	이국적 우세
키치 심리	향수, 대리만족, 놀이	대리만족, 놀이	대리만족, 놀이

또한 표현유형과 심리유형과의 관계를 볼 수 있는데 표 3과 같이 토속적 키치 표현은 '향수', '대리만족', '놀이'의 심리에 많이 반응하고 이국적 키치 표현과 초현실 키치 표현은 '대리만족', '놀이'의 심리로 많이 반응되는 것을 알 수 있다. 이것은 박정란(2000)의 연구와 다소 차이가 나는 것으로 토속적 키치 표현은 일반적으로 '향수'에 가장 많이 반응할 것으로 예상되었으나 키치는 시대에 따라 다르게 받아들여질 수 있는 것으로 현재의 상황에서는 '향수', '대리만족'보다 '놀이'의 심리에 더 많이 반응하는 것을 알 수 있다. 이것은 현재 실제이용자들이 토속적 키치 표현에 대해서 향수나 대리만족의 욕구와 더불어 놀이의 욕구도 강하게 충족하고 있음을 알 수 있다.

이용자 반응을 조사한 결과 일반적으로 이용자들은 키치적 표현들에 대하여 '향수', '대리만족', '놀이'의 욕구에 충족하는 것으로 나타났다. 이는 정직한 디자인이 할 수 없는 '향수', '대리만족', '놀이' 등의 심리들을 키치가 전달할 수 있다는 것을 입증하는 결과로 판단되었다. 이것은 이 시대 대중 문화적 소통의 한 표현으로 가치가 있다고 본다. 또한 토속적 키치 표현들은 '향수', '대리만족', '놀이'의 욕구를 더 많이 충족시키고 있었으며 이국적 키치 표현과 초현실 키치 표현들은 대리만족, 놀이의 욕구를 충족시키는 것으로 나타났다.

또한 문헌에서는 부정적인 시각의 키치 비평가들이 키치적 표현들을 유치하고 저속하다고 평가하였지만 실제 이용하는 대부분의 이용자들은 일반적으로 키치적 표현에 흥미를 느끼고 바람직한 현상으로 보는 경향이 있었다. 하지만 한때 유행했던 진부한 표현들에 대해서는 이용자들이 선호하지 않는 것으로 나타났다.

IV. 결론

후기 자본주의 시대에 더 이상 키치는 피해 갈 수 없는 산물이다. 이러한 키치적 표현들은 이 시대 대중문화적 소통의 한 표현으로 가치가 있으며 상업가로경관의 각 거리의 이미지를 부각시키고 흥미로운 볼거리를 제공할 수 있는 수단으로서의 가치가 있다고 판단된다.

본 연구에서는 실제의 상업가로들을 대상으로 하여 키치적 표현의 현황과 그에 대한 이용자 반응을 분석하여 키치의 실제 표현유형과 심리유형과의 관계를 밝혀냈다는 점에 의의를 둔다.

인 용 문 헌

1. 김성태(2002) Post-Modernism과 Kitsch를 통한 상업건축의 외부형태 유형에 관한 연구. 전북대학교 석사학위논문.
2. 김원갑(1992) 키치문화와 포스트모던시대의 건축. 예술세계, 17호.
3. 박정란(2000) 한국현대건축의 키치에 관한 연구. 인하대학교 석사학위논문.
4. 오창섭(1997) 디자인과 키치. 서울: 토마토 p.145-156.
5. 원용진(1996) 대중 문화의 패러다임. 서울: 한나래.
6. 이규목(2003) 한국의 도시경관. 서울: 열화당미술책방 p. 214.
7. 임석재(1998) 한국현대건축 비평. 서울: 예경, p. 325, 326.
8. Abraham Moles(1971) Psychologie du Kitsch-L'Art du Bonheur. 엄광현 역(1994) 키치란 무엇인가. 서울: 시각과 언어.
9. Edward Relph (1976) Place and placelessness. 김덕현 외역 (2005) 장소와 장소상실. 논형.
10. Edward Relph (1989) The Modern Urban Landscape. 김동국 역(1999) 근대도시경관. 태림문화사.
11. Rover Venturi(1972) Learning from Las Vegas. 김정신 역 (1995) 라스베가스의 교훈. 태림문화사.