

현대패션에 표현된 키치(kitsch) 연구

김 인 속 · 김 경 옥*

경희대학교 의상학과 · 배화여자대학 의상과*

A Study on Kitsch in Modern Fashion

In-Sook Kim · Kyung-ok Kim*

Dept. of Clothing and Textiles, Kyunghee University,

Dept. of Clothing, Baewha Women's Junior College*

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to interpret fashion through a socio-cultural phenomenon called *kitsch* by understanding its aesthetic characteristics and clarifying its significance in the modern consumer society and analyzing the examples of *kitsch* appearing in modern fashion. The following are the arguments and conclusion of this dissertation.

First, *kitsch* has negative meanings such as aesthetic inadequacy or bad tastes implying vulgar popular tastes of faked sensations just imitating elite culture and using things indiscriminately for inferior reproduction or at best the philosophical and aesthetic category that expresses the mass of people's attitudes toward life in accepting the consumer culture of the industrial society. It started from the art of romanticism accompanied by the commercializing of art with the bourgeois society background formed in the mid-19th century. Though *kitsch* started to prevail following the socio-cultural changes caused by the Industrial Revolution in the 19th century, it is only in the late 20th century that *kitsch* has come to our everyday life and has become an object of aesthetic arguments.

Second, formative characteristics of *kitsch* appearing in fashion have a cumulative, inadequate, romantic, pleasure-seeking, satirizing and multicomplex nature.

Third, the socio-cultural meanings of *kitsch* appearing in fashion are as follows: the extension of commercialism which gratifies the pleasure-seeking mass consumers, the enlargement of the aesthetic category by inclining to everyday commonplace aesthetic sense, the expression of one's identity through the gratification of desire and the new aesthetics of resistance and deviance by an anti-traditional and anti-elite tendency towards the traditional society and aesthetic values.

Key Word : kitsch, bad tastes, mass culture, consumer society, anti-traditional, anti-elite

I. 서론

개인이나 집단이 수용하는 복식은 그 개인이나 집단의 정체성을 나타내는 문화상징물의 역할을 하며 일상생활과 관련된 실용적 도구적 기능과 함께 예술적 기능을 동시에 지닌다. 복식이 인간의 생활과 가장 밀착된 예술의 한 형태이며 그 시대를 표현하는 문화의 한 분야임을 고려할 때, 현대적 특징을 지닌 중요한 미적 범주의 하나로서 대중을 기반으로 빠르고 넓게 그 영향력을 확장하면서 주목받고 있는 키치 현상은 대중문화적 요소가 강한 복식에서 더욱 활발한 양상을 보이고 있다.

본 연구는 키치에 담겨있는 미적 특성에 대한 이해 및 그것이 현대 소비사회의 구조와 패턴 내에서 갖는 의미를 밝히는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 키치 현상의 발생과 역사적 맥락을 조망하고 키치와 대중문화와의 관계를 살펴보았다. 또한 현대 복식에 나타난 키치 양식의 실제 표현 사례들을 분석함으로써 현대의 복식에서 키치적 표현이 나타내는 문화적, 미학적 의미와 역할을 밝혀보고자 하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 키치의 개념과 발생의 사회적 배경은 무엇인가?
2. 키치의 특성과 유형에는 어떠한 것이 있는가?
3. 키치와 대중문화 및 예술은 어떤 관계가 있는가?
4. 패션에 나타난 키치의 조형적 특성은 어떤 것이 있는가?
5. 패션에 나타난 키치적 표현의 사회문화적 의미는 무엇인가?

II. 키치(kitsch)의 개념과 특성

1. 키치의 개념

키치라는 용어는 1860년대에 이미 독일 뮌헨의 미술가와 화상들 사이에서 통용되고 있었다고 한다. 그러나 이 용어가 하나의 미적 양식으로 국제적으로 널리 사용된 것은 독일의 극작가이자 시인이었던 Wedekind가 키치를 “폭넓은 역사의 스타일이며, 근대적 시대정신의 구체적인 구현¹⁾”으로 받아들여지게 된 1917년 이후부터이며, 이 때부터 이 용어는 “현대 언어에서 예술적인 나쁜 취미를 지칭하는 수많은 용어들 중 진정하게 국제적 지위를 획득한 유일한 용어²⁾”로서 보편적으로 쓰이게 되었다.

출발에서부터 부정적인 어원을 갖는 키치 양식은 키치적 표현이 범람하고 있는 현대에 이르면 그 개념이 대중문화의 특성과 관련되면서 보다 풍부해지고 다양해진다.

사전에서는 키치를 “고급문화의 미적 기준을 부적절하게 모방한 대량 생산된 예술이나 사물을 의미하는 용어³⁾” 혹은 보통 “통속적이고 저속하고 값싸고 나쁜 취향으로서 쉬크와 대립되는 개념의 사물이나 이미지의 총칭⁴⁾”으로 정의하고 있으나 키치 양식에 관심을 보이는 사회학자들이나 미학자들의 키치 개념에 대한 설명은 다양한 차이를 보이고 있다. 이들의 관점은 대체로 키치를 “전형적인 근대적 산물로서 문화의 산업화와 상업주의 그리고 증가하는 여가와 밀접하게 관련되어 있는 것”이라고 보는 역사사회학적 접근 방법과 “허위적 예술이며 미적 가식의 다양한 형태들이 변형되어 생산된 것”이라고 보는 미적 도덕적 접근 방법으로 나누어지며,⁵⁾

1) Matei Calinescu, *Five faces of modernity*, Durham: Duke University press, 1989, p.225.

2) Ibid., p.233.

3) Edward Lucie-Smith, *Dictionary of Art Terms*, London: Thames & Hudson, 1993.

4) The Random House, *Dictionary of Art & Artist*, N.Y: 1988, p.284.

5) Calinescu, op. cit., pp.261-262.

이들 관점에 따라 이들의 키치에 대한 시각은 부정적 혹은 긍정적 뉘앙스를 띤다.

키치 개념은 '고급문화를 모방하며 천박한 복제품을 위해 사물을 무차별적으로 사용하는 위조된 거짓감각의 저속한 대중적 취향'이라는 소극적 부정적 의미로부터 '이러한 취향을 적극적 긍정적으로 수행하며 산업사회의 소비문화를 수용하는 대중들의 삶의 태도를 표현하는 특정 철학적 미학적 범주'라는 광범위한 영역에 속한 개념으로서 이와 같은 개념의 다양성과 평가의 이중성은 키치 개념을 보다 모호하고 복잡한 개념으로 파악하게 하는 한 원인이 되어왔다.

2. 키치의 특성과 유형

키치의 특성에는 본래의 기능을 거부하는 특성, '좀더 많이'라는 충동과 수집의 특성, 입수 가능하기 위해 비교적 값이 싸야하며 쓰레기나 폐기물로 여겨질 수 있는 특성, 축적의 요소 또는 광란의 요소를 가지는 특성, 환상주의적 낭만의 요소를 포함하며 상투성과 쾌적함의 요소를 가지는 특성, 문화의 요소를 조금씩 가지고 있는 중층성의 특성을 갖는다. 또한 키치는 누적성, 부적절성, 낭만성, 풍자성, 쾌락성, 중층성 등의 조형적 특성을 지닌다.

키치의 유형은 다음 네 가지 방법으로 구분할 수 있다.

첫번째는 키치가 제공하는 정서적 효과를 중심으로 한 심리학적 분류로 '달콤한 키치'와 '시름한 키치'로 구분하며, 두번째는 생산 목적에 의한 분류로서 '선전을 위한 키치'와 '오락을 위한 키치'로 구분하고, 세번째로는 구체적, 용도별 분류로서 기념비, 크리스찬, 광고, 영화, 포르노, 건축, 전통, 관광 등의 키치 유형이 있으며, 네번째로는 대립되는 키치에 표현된 주제 및 표현형식의 대립성에 의해 구분하는 방법인데 달콤함과 씩씩함, 종교적 키치와 세

속적 키치, 관능적 키치와 가족적 키치, 이국취향과 향토성, 전통성과 미래지향성 등으로 구분하는 방법이다. 이와는 다르게 키치를 산물과 태도로 구분하는 방법이 있는데 이 분류는 인간의 삶에서 어떤 대상과 관계를 맺을 때 대상의 실제적 가치에 덧붙여진 중층적 가치를 소비하고 있다면 그것은 태도로서의 키치가 되며 그 키치를 소비하는 사람은 키치 인간이 된다. 키치의 범위를 확장시켜 키치를 보는 관점이 산물 즉 대상에서 주제로 확대된 것이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 대중문화와 키치

19세기 중반에 이르기까지 주요 시각예술은 건축, 회화, 조각이었다. 그것은 사회에서 가장 부강했던 군주나 왕가, 귀족, 교회, 상인 혹은 의회, 동업조합 등과 같은 개인 및 집단, 제도 등의 실질적 후원 이 있었기 때문인데 그 때와는 다르게 오늘날의 문화를 지배하는 것은 고급문화가 아니라 대중문화이다. 산업의 발전, 자본주의 경제체제의 발달 및 도시화된 소비사회의 돌연한 출현은 고급예술가들이 실질적으로 영향을 끼쳐 왔던 사회적 맥락을 돌이킬 수 없을 정도로 바꿔 놓았다. 다양한 종류의 기계가 사회적, 과학기술적 변화에 중대한 역할을 수행했다. 이를테면 색채 사진술과 그 인쇄술이 등장하기 전까지는 화가가 색채 이미지 제작에서 진정한 독점을 누렸지만 이제 는 고도로 향상된 품질의 색채 이미지와 그 복제물이 카메라와 인쇄기의 사용으로 수백 만점씩 신속하고 용이하게 제작될 수 있다. 결국 순수예술이 완전히 사장되지는 않았더라도 그 지위와 힘, 또 그 권위의 쇠퇴에 따라 사회적 기능 또한 변화된 것이다. Foucault와 Lyotard의 지적대로 결국 문화 내에서 중요하게 취급되었던 단일한 이성의 기준에 의해 지배되는 사회이념은 본질적으로 잘못되었다는 것을 보여주는 것이다.⁶⁾

6) 김민수, 『21세기 디자인 문화 탐사』, 서울 : 숲, 1997, p.193에서 재인용.

문화는 우리가 우리의 세계를 해석하고 구성하는 관념과 활동을 의미한다. 가치있고 뛰어난 것으로만 제한된 문화의 개념에서 '전적으로 자연적인' 일상의 잠복된 의미를 밝히려는 시도가 프랑스의 철학자 Barthes에 의해 제안되었다. Barthes의 문화에 대한 견해는 미술관, 도서관, 오페라 하우스를 넘어서 일상 삶의 전체를 포괄한다. 언어학에서 기초한 방법을 언어 외부의 다른 담론의 체계들 예를 들면 패션, 영화, 음식에 적용한 Barthes의 방법은 오늘날 문화 연구에 있어서 완전히 다른 가능성을 열어 놓았다. 종래의 문화라고 판정받은 순수미술, 음악과 문학에서 벗어나 '제도와 일상의 평범한 행동'까지를 포함하는 다원적인 문화개념에 많은 영향을 준 것이다. 문화라는 것을 특권화된 소수가 인간경험의 매우 제한된 영역에서 생산한 '최고의 것'이 아니라 평범하고 일상적인 생활에서 경험할 수 있는 모든 범위를 포함하는 것으로 파악했던 것이다.⁷⁾ 현대를 살아가는 사람은 누구이든 그리고 오늘날의 어떠한 문화적 사물이든 대중문화라는 문화 상황을 벗어나기가 어렵다. 대중문화라는 개념은 대중교육의 전파와 대중매체의 발전으로 엄청나게 확대된 문화시장의 존재와 함께 이제 원칙적으로 어떤 종류의 문화라도 누구에게나 접근이 가능해진 현대의 문화 상황을 효과적으로 표현한다. Howe의 말처럼 대중문화란 우리가 아무리 부정적 인식을 갖는다고 해도 숨을 쉬기 위해서는 누구도 벗어날 수 없는, 우리 모두 호흡하며 사는 문화적 대기권과 같다.⁸⁾

Hamilton은 대중문화의 계율이라 생각되는 사항들을 열한 가지로 분류하였다. 이들은 대중을 위해 고안되고 통속적일 것, 단시간 안에 해결되는 일시적일 것, 쉽게 잊혀지는 소비적일 것, 가격이 저렴할 것, 대량생산이 가능할 것, 젊음에 관한 것일

것, 재치가 있을 것, 성적 매력이 있을 것, 참신할 것, 매혹적일 것, 대형사업일 것⁹⁾ 등으로서 이 사항들은 대부분 키치와 맥락을 같이 한다.

고급 예술 작품과 대중매체의 산물은 그 질적 척도에 따라 분류될 수는 있지만 고급문화의 입장에서 대중문화를 경멸하는 것은 이데올로기적인 관점이며 키치에 대한 관점에 있어서도 동일하다. 지금껏 키치는 대중문화와 동일하게 정의되어 왔는데, 키치란 대중문화와 마찬가지로 고급문화와 상대되는 저급하고 불순한 것으로 정의하는 부정적 판단 역시 고급문화의 이데올로기에 지나지 않는다. 키치는 사회가 피해 갈 수 없는 일종의 숙명이며, 엔트로피(entropy)와 마찬가지로 사회 속에서 필연적으로 증대해 가는 것이다. 개개의 인간은 심리적 사회적 과정에 의해 통합되고 그 결과 사회 전체가 키치화 되는 현상이 일어난다.¹⁰⁾ 사물과 인간의 관계에 의해 사회적인 관계도 영향을 받아 키치화 되어 버리는 것이다. 현대 소비사회에서는 대중문화를 벗어나 살 수 없듯이 키치 또한 부르주아 문명이 만들어낸 가장 보편적이고 명확한 산물인 동시에 생활방식의 창조이기 때문에 비록 고급예술이 아니라고 해도 적어도 일상생활의 미적인 양태임에는 틀림이 없다. 키치는 고급예술이 가지는 초월성을 거부하며 가장 넓은 계층에 뿌리를 두고 확산된 대다수의 현대인이 비켜갈 수 없는 사회적 산물인 것이다.

IV. 패션에 나타난 키치 표현

1. 키치 패션의 변천

키치 양식의 기원을 바로크 시대로 보는 견해가 있다.¹¹⁾ 키치 패션도 '과잉 장식'이라는 조형적인 특

7) Ibid., p.165.

8) Irving Howe, *Note on Mass Culture* Rosenberg & D. M White, 1964, p.496.

9) John A. Walker, 정진국 譯, 『대중매체시대의 예술』, 서울: 열화당, 1996, p.35.

10) Moles, Abraham. *Psychologie du Kitsch*. 엄광현 역. 『키치란 무엇인가』, 서울: 시각과 언어. 1995. p.287.

11) Calinescu, op. cit., p.240.

<표> 시대별 키치패션의 특성

	근 대		현 대			
	프랑스 혁명기	낭만주의	팝	히피	핑크	포스트 모더니즘
반전통성 (반엘리트, 저항과 일탈)	○	○	○	○	○	○
미적 범주의 확장	○	○	○	○	○	○
대중미학확보 (대중소비)			○	○	○	○
정체성표현	○	○	○	○	○	○
키치적 표현 및 디자인	의도적으로 단정치 않은 차림을 함	의도적으로 단정치 않은 차림을 함	값싼 감각의 요소 사용, 플라쥬, 낙서 기법, 일상용품사용, 구호나 문구사용. Courrage, Saint Laurent, Paco Rabanne	second-handstyle, 어울리지 않는 의복의 조합, 계절이나 시대착오적인 복식, 여러 민속을 조합한 질충적 스타일, 전통적수작업. Saint Laurent, Kenzo	과잉장식, 값싼 소재, 구호 사용, 공격적 불쾌감. Zandra Rhodes, Westwood, Gaultier	복고풍과 플라쥬, 혼성모방을 통한 절충주의. Lagerfeld, Gaultier, Westwood, Katherine Hamnett

성만을 중심으로 살펴볼 때 바로크 시대의 복식을 그 기원으로 삼을 수 있으나, 바로크 복식의 배경에는 키치가 가지는 정체성의 문제나 통념적 미적 기준을 거부하는 의미를 담고 있지 않기 때문에 키치와의 조형적 연관성은 발견할 수 있더라도 본질적으로 키치 패션이라고 보기는 어렵다. 따라서 본 연구에서는 키치의 조형적 특성과 사회문화적 의미를 함께 가지는 프랑스 혁명기의 앙크르와야블(incroyable) 복식을 키치 패션의 초기적 표현으로 보았다.

각 시대별 키치패션의 특성은 다음의 표와 같다.

2. 키치 패션의 조형적 특성

본 연구에서는 키치 현상의 특징과 맥락을 같이 하는 키치 패션의 조형적 특성을 누적성, 부적절성, 낭만성, 쾌락성, 풍자성, 중층성의 6가지 특성으로 분류하였다

1) 누적성

보다 많은 것을 요구하며 단순함을 거부하는 키치 특성은 복식에 있어 여백의 공간을 남기지 않고 모두 장식하여 채워버리는데, 특히 장신구로 과도하게 장식하거나 색채나 문양을 지나치게 사용하는 형태로 나타난다.

2) 부적절성

“나쁜 취향이라고 정의된 키치 기준들에 의해서 나쁜 취향의 키치 패션으로 가장 먼저 떠오르는 것은 사용하기에 너무 진부하고 적당치 않아서 오히려 새로운 재미와 의미를 가지게 된 복식이다. 예를 들면 무릎에서 두 가지 색으로 갈라진 몸에 꼭 끼는 나팔바지(loon pant)와 8인치 짜리 두꺼운 밑창이 달린 신발, 아주 값싼 것이거나, 비싸면서도 오리지널 재료와 디자인을 우습게 모방한 것, 투명한 플라스틱 바지, 또는 부모 세대가 Jim Reeves를 들을 때

나 TV의 big game을 시청할 때 사용하는 보풀있는 슬리퍼, 반짝거리는 단추가 있는 카디건 등이며 항상 이국풍의 특이한 모습을 나타낸다. 또 나쁜 취향의 의상들을 찾을 수 있는 가장 좋은 자원은 중고 가게, 자선사업가게, 나이 지긋한 친척의 옷장 또는 당신이 십 년 전에 무엇을 넣어 둔 벽장의 꼭대기에 있는 낡은 옛날 상자 등에 있다.”¹²⁾는 설명은 키치 패션이 가지는 나쁜 취향, 즉 미적 부적절성을 의미한다. 또한 본래의 목적뿐만 아니라 동시에 다른 목적으로 사용하는 과정에서 형태, 크기, 형식적 내용들이 부적절하게 표현되는 것을 말하는데, 복식에서는 너무 크거나 작게 과장되어 표현되는 형태이거나, 착용법이나 배열의 부적합함, 부조화, 무질제, 무질서, 몰형식 등으로 나타난다. 히피패션에서 나타나는 기존의 착장법을 무시한 복장, 적당하지 않은 조합과 계절이나 시대에 맞지 않은 의복 등은 부적절성을 보여주는 예이다.

3) 낭만성

부르주아 사회 성립기의 예술 조류인 낭만주의는 당시 사회에 대한 비판적 태도에서 표출되었다. 낭만주의자들은 목가적 자연과 낮은 이국적 풍경을 동경하는데 현대의 도시인들의 내면에 자리하는 산업사회 밖에 존재하는 이국적이고 전원적인 생활에 대한 욕구의 근원 역시 낭만주의적 정서이다. 낭만주의적 정서는 히피 패션과 포스트모더니즘의 역사주의, 복고주의, 대중주의를 포함한 토속성에도 찾을 수 있다. 낭만성은 예술에서는 ‘역사주의’로서, 복식에서는 복고풍과 민속풍으로 표현되며 또한 유희적인 형태로 표현되기도 한다.

4) 쾌락성

“Freud에 따르면 문명은 원시적 본능의 포기에 근거하고 있으므로 위대한 인간 공동체 창조란 마

치 개인들의 쾌락에 아무런 배려를 하지 않을 때 가장 성공한 것처럼 보이기까지 한다는 것이다. 우리 대부분은 자라면서 우리 내면의 깊숙한 곳에 자리한 다양한 성적 꿈들을 현실화시킬 수 없다는 것을 알게 되고, 그것과 동시에 성적 경험은 우리로 하여금 계속 그것의 만족을 추구하게 하는 강렬한 쾌락의 체험 중의 하나라는 것도 분명해진다. 그렇게 되면 항상 도전적이고 만만치 않은 긴장이 심리적으로 육체적으로 우리의 생활에 깊숙이 개입하게 된다. 이러한 긴장의 느낌은 보통 에로티시즘이라 부르는 제대로 통제된 자기탐닉을 위한 일련의 기술적 처리방식들을 야기하는데, 이 방식들에 의해 우리는 성에 부과된 개인적이고 문화적인 제한들을 강렬하고 극적인 에로티시즘의 분위기로 몰아붙일 수 있다. 이처럼 강렬하고 극적인 에로티시즘의 대기권은 대중예술의 창조와 감상의 맥락에서 도처에 편재해 있다. Marcuse나 Reich는 관능의 해방이야말로 사회적, 정치적, 문화적 해방이라는 의견을 펴 려한다. 즉 관능적이라는 것은 다른 이들과 조화로운 상호작용을 성취하려는 성적 에너지(libidinal energy)의 방출을 통해 얻을 수 있는 해방의 가능성이이라는 것이다. ... 우리 자신을 성적 체험에 적절하게 반응적인 자세로 열어 놓는 일은 가능하다. 대중예술의 관능성은 우리에게 저마다의 성적 성향의 한계 내에서 성적인 상상력의 세계를 탐험하는 것을 허용할 뿐만 아니라 본능적으로 우리를 삶에 불 들어 매주는 육체를 느끼게 해준다. 단지 정서적 차원이긴 하지만 대중예술의 관능성을 통해 일상의 성적 문제들을 마주하게 되는데, 이런 의미에서 대중예술의 관능성은 삶의 확장으로서 도피주의의 성격을 갖게 된다.”¹³⁾ 이 같은 주장처럼 쾌락의 추구는 대중문화 안에서 주로 관능적 형태로 나타나며 이것으로 인하여 대중들은 욕구를 해소하게 된다. 키치 패션에 있어도 쾌락성은 주로 관능적 형태로

12) Peter Ward, *Kitsch in sync : a consumer's guide to bad taste*. London: Plexus Publishing, 1991. p.106.

13) 박성봉, 『대중예술의 이론들』, 서울 : 도서출판 동연, 1995. pp.335-339에서 재인용.

나타난다. 성적인 아름다움을 감각적으로 표현하여 인간이 가지는 성본능의 자유로운 표현으로 속옷이나 신체의 노출, 속옷의 위치전환, 인체강조, 자극적 소재나 선정적인 장식, 포스트모던 문화 안에서 찾을 수 있는 성의 양면가치 표현인 성의 혼돈, 에로티시즘의 강조 등의 형태로 나타난다.

5) 풍자성

현대사회의 인간소외와 단절, 부의 불균형 등으로 인한 상대적 빈곤감을 해소시키려는 의도로 풍자된 사물을 소비하게 되는데 이 사물로서의 패션의 풍자성은 주로 인간소외와 물질만능 풍토에 대한 사회풍자, 그리고 정치적 풍자성이 나타난다. 국기를 잘라 만든 의복이라든지, 핑크 패션에서 나타나는 나치 상징물이나 구호가 적혀있는 의복 등이 그 예이다.

6) 중층성

키치 패션은 복식 내에서 여러 요소가 동시에 결합된 형태로 존재한다. 시간적 중층성과 공간적 중층성(예를 들면 여러 민속복의 요소가 공존하는)을 모두 포함하는 형식으로 이미 있던 것, 다른 곳에서 가져온 것 등 여러 다른 요소가 모여 중층적 구조를 이루는 형태이다. 히피 패션에서 보여지는 여러 민속의 요소가 혼합된 절충주의적인 스타일이나, 포스트모더니즘 패션 등에서 사용되는 과거의 역사적 복식과 현재의 복식이 공존하는, 혹은 여러 시대의 복식이 동시에 사용되는 예에서 중층성이 나타난다.

이 중층성은 포스트모더니즘의 가장 보편적인 표현방법이며, 패션에서는 디자인 영감의 원천이 되었고 모든 대중문화에 영향력있게 자리하고 있다.

3. 키치 패션의 사회문화적 의미

이상에서 논의된 키치의 개념, 특성과 유형 및 그 출현의 사회적 배경을 중심으로 키치 패션이 갖는 사회문화적 의미를 살펴보면 다음과 같다.

1) 대중문화와 상업주의의 산물

McDonald는 19세기가 시작된 후에 키치가 번성하게 된 이유를 사업가들이 새롭게 각성한 대중의 문화적 욕구 속에서 이윤을 낼 수 있는 시장을 발견했다는 사실, 그리고 기술의 진전이 그 시장을 충족시킬 만큼 충분한 양으로 저렴하게 생산하는 것을 가능케 했다는 것으로 설명했다.¹⁴⁾ 이러한 사회적 변화는 전통적 예술이 기술의 발달과 자본주의 발전으로 대중문화라는 개념을 낳고, 이 개념은 이른바 문화산업으로 발전하여서 상업주의와 소비를 통해 쾌락을 추구하는 현상을 만들어내게 된다. 즉, 키치는 경제 발전과 매우 밀착된 상태에서 출발하였고 경제가 발달함에 따라 기술적 가능성과 경제적 이익에 힘입어 원시미술이나 민속예술, 아방가르드까지 일체의 작품들을 값싸게 모방하는 형식으로 나타나며 또한 시장을 목표로 한다.

이와 같이 키치는 절대성을 지향하던 미적 가치가 기술의 영역으로 전환되면서 드러나게 되는 것으로서, 따라서 키치는 대중문화의 형식을 띠게 된다.

“키치는 모든 예술을 사로잡았다. ... 어떤 예술가가 준비된 자신의 관중들을 위해 작품을 생산해 내기 시작할 때 그것은 키치이다. 오늘날의 사회조직에서는 키치만이 존재의 사회적 근거를 가지고 있다.”¹⁵⁾고 한 Rosenberg의 말은 오늘날의 대중문화로서의 키치의 영향력을 잘 설명한 것이다. 대중들은 키치를 사용하여 쾌락을 추구하며 그들의 욕구와 소외감을 해소하는 보상적 차원에서 사용하게 되는데 Calinescu에 의하면 “시간적으로는 개인적 과거나 역사의 전원으로 혹은 공상과학의 상투적인 수단들을 통한 모험적인 미래로, 공간상으로는 온갖 다

14) Moles, op. cit., p.242에서 재인용.

15) Calinescu, op. cit., p.225에서 재인용.

양한 상상의 장소와 이국적 지역으로"¹⁶⁾ 나아감으로써 일상적 차원에서 벗어나려 한다는 것이다.

또한 키치가 가지는 상업주의는 다음과 같이 설명할 수 있다. 구조주의에 의해 제공된 철학적 통찰은 세계에 대한 우리의 지각에 있어 언어와 시각언어의 중요성을 인식시켰으며 Saussure와 Wittgenstein에 의해 독립된 학문으로 형성된 기호학은 윤리학이나 미학을 포함하여 그 표현된 언어들을 분석함으로써 현대 문화 속에서의 사고의 전개와 커뮤니케이션의 중요한 역할들을 예고했다. 이는 현대 소비사회가 대중매체에 의해 지배되고 통제되어 가는 양상으로부터 파급된 직접적인 결과라 할 수 있다. 이 점에 대한 Baudrillard의 지적은 기호에 의해 변화된 사회적 지배양상을 적절하게 설명해 주고 있다. 그에 따르면 인간의 투영적 공간들이 과거에는 물리적 경관과 거울을 통해서 이루어졌다면 이제는 TV 스크린과 네트워크에 의해 대치되어졌다는 것이다. 여기에서 중요한 것은 대중매체가 정치, 경제 등의 사회 권력을 제품, 광고, 패션, 오락, 스포츠 등과 같은 문화 상품들과 같은 기호화된 채널들로 분배하기 때문에 결과적으로 소비유형과 패턴을 변화시킨다는 점이다. Baudrillard는 사회관계가 더 이상 Marx적인 생산의 에토스에 의해 그려지는 것이 아니라 소비의 이데올로기에 의해, 또는 지배 이데올로기로서 소비에 의해 그려질 것이라고 밝히고 있다. 다시 말하자면 문화적인 것이 '상품화(commodification)'로, 경제적인 것이 '상징화(symbolization)'로 바뀌어질 것임을 제시했다.¹⁷⁾ 오늘날의 소비는 정확하게 상품이 축약적으로 하나의 기호로, 즉 기호가치로 파생되고 그 기호 또는 문화가 상품으로 생산되는 단계를 정의하고 있다.

소비는 기능적 필요보다는 기호적 위력에 의해 지시된다. 패션도 기호화되고 문화상품화되면서 대중들의 욕구에 따라 빠른 속도로 선택되어지고 소

비되어진다. 이러한 기호화된 상품의 교환가치로서의 패션의 의미는 결국 소비의 나르시시적 측면을 강화시킴으로써 대중의 상징적 미적 행위를 조직하게 되는데 이때 키치는 그 대중적 성격으로 인하여 막강한 영향력을 발휘하게 된다. 이와같은 패션의 대중화와 대중적 패션에서의 키치의 중요성은 키치 패션이 오뜨꾸뛰르가 기성복 패션에 압도당하는 1960년대 이후 시점에서부터 급격히 확산된 사실에서도 알 수 있다. 키치패션은 대중문화의 대표적 성격을 가지게 되었으며, 현대사회의 커뮤니케이션 수단으로서 활성화된 대량소비의 영향을 받아 대중들은 자신들의 일상생활 영역 안에서 사회와 자신의 개인적인 생활의 변화를 자연스럽게 용이하게 받아들이는 태도를 만들어내고 있다. 또한 패션의 소비는 쾌락을 추구하는 대중에게 자신들의 욕구와 소외감을 해소시켜 주는 역할을 한다.

2) 정체성의 표현

현대에 이르러 패션을 통한 개인의 정체성은 코드화된 형태가 아닌 개인의 선택을 중심으로, 그리고 유동적인 형태로 표현되며, 이런 정체성의 표현에는 키치 패션이 가지는 과잉 누적성, 부적절성, 낭만적 유희적 표현, 풍자나 증증성 등의 조형적 특성이 직접적이고 효과적으로 사용된다.

현대 이전의 사회에서는 정체성이 고정되어 있고 견고한 것이었으며 문제될 것이 없었고 성찰이나 토론의 주제가 되지도 않았다. 그러나 현대에 이르러 정체성은 보다 유동적, 다원적, 개인적인 것이 되며 변화와 혁신이 이루어지기 쉽게 된다. 따라서 가능한 정체성과 새로운 정체성의 경계가 지속적으로 확장되며 우리가 담당할 수 있는 사회적 역할과 가능성들에 대해 지속적으로 성찰하는 것이 가능해졌고 전통과 어느 정도 거리를 두게 되었다. 이제 자신의 삶의 가능성이 변화하고 확대되거나 축소되

16) Ibid., pp.234-235.

17) 김민수, 『모던디자인 비평』, 서울: 안 그래픽스, 1994, pp.134-135.

는 데 따라 자신의 정체성을 선택하고 만들어내며 또한 다시 만들 수 있게 되었다. 또한 정체성은 타자지향적 성격 또한 증대된다. 가능한 정체성의 수가 늘어나게 되면, 사람들은 사회적으로 확증되고 인정받는 정체성을 얻기 위해 타자의 인정을 받아야만 하기 때문이다. 현대에도 여전히 사회적으로 규정된 가능한 역할, 규범, 관습, 기대들과의 상호작용 구조가 존재하며, 사람들은 이것들 안에서 선택하고 재생산하면서 복합적인 상호 인정의 과정을 통해 자신의 정체성을 획득해야 한다. 이런 방식으로 타자는 현대의 정체성의 한 구성요소가 되며, 따라서 인정을 획득하는 데 있어, 그리고 그에 따라 개인 정체성을 확립하는 데 있어 타자에게 의존하는 타자지향적 성격은 현대성에서 흔히 볼 수 있는 유형이다. 현대적 자아는 정체성이 구성되는 것임을 인식하고 있으며 언제나 자기의 의지에 따라 정체성을 바꾸거나 수정할 수도 있다는 것을 깨닫고 있다. 또한 현대의 정체성은 개성, 자기만의 독특한 자아를 개발하는 문제와도 연결되어서 소비사회, 미디어 사회에서, 정체성은 점차로 스타일, 이미지 생산, 외모와 연결되었다. 많은 경우 스타일과 룩의 모델은 소비 문화로부터 도출되며, 개성은 현재의 소비사회의 강력한 영향 아래 형성되는 것임에도 불구하고 역설적으로 자기의 정체성을 갖기 위해서는 자기나름의 룩, 스타일, 이미지를 지녀야 하는 것처럼 여겨진다. 오늘날 정체성의 추구는 과거의 어느 때보다도 강렬하다고 할 수 있으며 개성과 독특함을 추구하려는 경향이 빨리 퍼지고 있다. 미디어 문화의 많은 도상들은 정체성이 개인적 선택과 행동의 문제임을, 또한 각 개인은 자신의 고유한 정체성을 만들어 낼 수 있음을 보여준다.¹⁸⁾ 또한 전 시대와는 달리 오늘날은 사회구조적으로 신분이 규정되어 있지 않기 때문에 사물을 통해 자신을 드러내는 경향이 두드러지게 나타나고 있으며 상품화된

사물과의 관계를 통해 사회적 정체성을 구성한다. 패션도 사회적 관계 속에서 각자의 정체성을 나타내는 수단으로 작용하게 되며 따라서 패션은 '패션 이상'의 것이 된다. 복식을 사용하는 것은 우리의 욕구를 형성하고, 만족을 체험하는 방식을 꾸며내며, 일상의 문화적 표현과 경험에 포괄적인 영향을 미친다. 따라서 소비사회의 인간들은 소비를 자신의 척도로 판단하고 행동하는, 곧 소비를 욕구하는 인간으로 존재한다. 소비가 이처럼 정체성 확인의 수단으로 사용 가능한 것은 소비대상인 상품 주위에 소비주체의 정체성을 나타내주는 요소가 존재하기 때문이다. 제품은 소비과정에서 소비주체에 의해서 이루어지는 상상작용을 통해 물적인 의미와는 다른 문화적 효과를 만들어낸다. 이런 현상 다시 말하면 삶에서 사회적 정체성을 제공하는 데에 상품미학이 영향을 주는 것을 Haug는 '상품미학의 문화적 효과'라 칭한 바 있다.¹⁹⁾ 키치는 패션에서 프랑스 혁명기에는 소수집단의 정체성을 표현하는 앙코르와야블이나 메르베이외즈 복식으로, 낭만주의 시기에는 댄디나 보헤미안의 정체성 표현으로, 현대에 이르러서는 하위문화에 수용되어 주로 스트리트 패션으로 나타나서 주류패션에 대항하는 개인이나 집단의 정체성을 나타내주는 역할을 한다.

전통사회에서는 사회적 역할과 사치금지 코드가 상대적으로 확고했기 때문에 사람들의 외모는 즉각 그들의 사회계급, 직업, 지위를 나타냈고 정체성은 제한되었다. 그러나 현대사회는 의복과 패션의 경직된 코드를 제거했고 또한 현대성은 개인 정체성을 구성하는 데 새로운 가능성을 제공했다. 1960년대에는 과거의 문화적 코드를 전복하려는 대규모 시도가 나타났고 패션은 새로운 정체성의 구성에서 중요한 요소가 되었다. 패션과 더불어 섹스, 마약, 로큰롤도 중요한 역할을 했는데 이것들은 또한 당대의 변화하는 패션에 포함되어 있는 현상이었다.

18) Douglas Kellner, *Media Culture*, 『미디어 문화』, 김수정·정종희 옮김, 서울: 새물결, 1997, pp.413-468.

19) 미술비평연구회, 『상품미학과 문화이론』, 서울: 눈빛, 1995, p.46.

소위 패션의 전복은 1970년대에도 계속해서 유행했고, 패션산업은 유연성을 가지면서 끊임없이 변화하는 일련의 새로운 스타일과 룩을 시장에 내놓았다. 이러한 패션의 변화에 따라 개인들은 지배적 패션 코드에 저항하고 자신의 고유한 패션 코드를 산출하거나 지배적인 스타일을 자기방식으로 이용함으로써 재빨리 자기 자신의 정체성을 산출할 수 있었다. 1960년대와 1970년대의 20년 동안 문화적 보수주의자들은 1960년대의 급진주의와 패션에 강력히 반발했고, 청년문화와 패션은 전통적 보수주의자들과 전통적 성별 역할, 패션 코드, 그리고 가치와 행동을 전복하려고 시도하는 문화적 급진주의자들 사이에서 전쟁터가 되었다. 그러므로 패션과 사회적 정체성은 그 자체가 적대적 모델과 이데올로기 사이에서 벌어지는 사회적 투쟁과 갈등 과정의 일부이다.²⁰⁾

Madonna는 아주 흥미로운 연구의 대상인데 그것은 그녀의 작업, 대중성, 영향력이 현재 세계에서 패션과 정체성의 본성과 기능에 관한 중요한 특징을 잘 드러내 주기 때문이다. 1980년대 그녀의 초기 뮤직 비디오와 콘서트 공연은 전통적 패션의 경계를 넘어섰고 공공연한 성적 행동과 자극으로 '적절한' 여성적 행동의 경계를 파괴했다. 처음부터 Madonna는 문화산업이 유통시킨 이미지들 가운데 가장 난폭한 여성 도상층의 하나였다. 비록 그녀보다 더 극단적이고 전복적인 인물들이 많이 있었지만 그들의 이미지와 메시지는 주류문화 안에서 유통되지 않았기 때문에 대중적인 효과가 없었다. 그후 끊임없이 이미지와 정체성을 바꾸면서 대중들이 자신의 패션과 스타일을 실험하고 창조하도록 촉진시켰다. 그녀는 모든 경우와 모든 시기에 새로운 이미지와 정체성을 만들어냈다. 이런 이미지와 스타일의 극적인 전환은, 정체성은 일종의 구성물로서 사람들이 산출할 수 있는 것이며 뜻하는 대로 수정될 수 있는 것

이라는 점을 시사하는 것이다. 또한 계속해서 허용 가능한 것의 경계를 넘어 나아가면서 패션과 예술에서의 기성 경계선을 위반하며 주변적 집단과 관심사들을 주류문화로 끌어들이는 데 도움을 주었고 더 많은 독립과 권력에 대한 여성들의 열망을 강력하게 표현했으며 주변적 하위집단의 긍정적 이미지를 문화 내에 유통시키고 현대문화에서 패션과 이미지의 우월성을, 그리고 정체성이 사회적으로 구성된다는 것을 끊임없이 드러낸다.²¹⁾ 이런 속도감 있게 변화하는 정체성의 구성에 가장 효과적인 것이 키치 패션이다. 현대의 대중문화로서 그리고 스트리트 패션의 형태로 나타나는 키치 패션은 이제 계층을 뛰어 넘어 수용 되어서 Gaultier에게 무대의 상을 디자인하도록 맡길 수 있는 능력이 있는 Madonna와 같은 팝 스타를 포함하여 많은 추종자들과 사회문화적인 긍정적 평가로 인해 신문이나 잡지의 사진으로 혹은 TV를 통해 키치의 최신 발표를 보기를 열망하는 시장을 만들게 되었다. 즉 주류패션과 공존하면서 개인이나 집단의 정체성을 나타내주는 개성적 형태와 표현으로서 그 영향력을 발휘하고 있다.

3) 일상성의 예술화

수요와 공급이라는 시장의 기본 원칙에 따르는 다른 상품과 마찬가지로 다양한 형태의 미가 재화나 소비재로서 사회적으로 유통되는 역사적인 시기에 키치는 출현했다. 일단 미가 독창성에 대한 그 엘리트적 주장을 상실하고 경제적 기준이 그 확산을 규제하게 되면 '미'는 한결 위조하기 쉬운 것이 된다. 현대에 와서 다다와 초현실주의, 아방가르드 등에서 그들이 전복적으로 사용하는 아이러니를 표현하기 위해 키치적 요소와 기술들을 사용하였다. 이 의도적으로 사용된 키치의 나쁜 취향이나 부적절성은 실제로는 제 스스로를 넘어서서 명확히 반

20) Douglas Keller, op. cit., p.474

21) Ibid., pp.469-526.

대가 되는 현상을 보여 주게 되었다.²²⁾ 즉 나쁜 취향과 부적절성은 새로운 미적 가치를 만든다.

이와 같은 전통적 미적 규준의 와해, 즉 '미'와 '추'로 구분될 수 없는 미적 가치의 세계가 키치를 더욱 번성하게 하며 이런 낯설음과 충격을 통한 새로운 미의식의 창출로 미적 범주를 확장시킨 것도 키치가 가지는 중요한 의미가 되는데, 패션에서는 이 확대된 미적 범주로 인하여 모든 가능한 형태의 다양한 패션이 더욱 견고하게 자리잡게 되었다.

또한 팝 패션에서 나타나는 것처럼 대중 소비사회의 단면을 보여주는 코카콜라병이나 통조림 깡통 등의 소비 상품에서 디자인 영감을 얻는다든지 혹은 예술이나 문화와 직접, 간접적으로 연결되어 있는 모든 것이 다른 상품과 마찬가지로 직접 소비에 전환될 수 있다는 키치의 심리적 토대 위에서 예술 작품이 패션에 직접 도입이 되기도 한다.

대중을 기반으로 하고 자본주의 논리를 따라야 하며 소비주기, 즉 유행시기를 맞추어야 하는 현대 패션에서도 모든 현상들이 혼재하는 대중문화의 속성을 가지는 키치적 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.²³⁾ 이 통속적 이미지가 키치 패션에서도 대중성을 확보하게 해주는 결정적인 요인을 제공해 주게 된다. 또한 이러한 키치의 생명력은 무엇보다도 그것이 사람들에게 명확한 위치를 지정해 준다는 점에 있다. 현대적 삶의 불안정은 사람들로 하여금 지속적으로 사이버 이상에 안주하도록 유혹한다. 물론 그것은 환상이다. 하지만 키치가 제공하

는 직접적이며, 유한한 환상은 냉혹한 현실을 직시하고 희망의 상실이 가져오는 고통과 그것이 요구하는 투쟁을 지속할 만한 힘이 충분치 않은 유약한 현대인들에게는 물리칠 수 없는 힘으로 다가선다.

“키치는 즐거움과 기쁨을 부여한다. 그것이 오늘날 키치의 중요한 기능이다. 보다 정확하게 말한다면, 키치는 인간들로 하여금 자발적인 즐거움과 기쁨을 찾도록 도와준다. 미와 추리는 초월적인 관점에서는 그러한 자발성을 찾아볼 수 없다. 키치는 개인의 자발적인 참여를 허용한다. 그리고 처음에는 어느 정도 제한되어 있던 참여가 점차 개인의 자발성에 위임됨에 따라 현재는 개인의 참여가 상상할 수 없을 정도로 커지고 있다. 유행이란 ‘자신이 주위와 동떨어지지 않고서도 자신만의 변별성을 표현할 수 있는’ 경쟁 현상이다. 그것은 동시에 개인의 자발적인 참여가 확대된 구체적인 현상이기도 하다. 키치란 편안함이라고 불려지는 일상생활의 안락함 속에서 추구된 예술의 회복이며, 초월적인 예술의 파괴이다.”²⁴⁾ 또한 “키치는 소위 교만한 ‘예술’과는 달리 함께 하는 예술이다. 예술이 일상생활 밖에서 자신의 초월적인 미로 우리에게 정신적인 불편함을 주는 것에 반해 키치는 인간을 척도로 하는 예술이다. 키치는 한 마리의 양도 소중히 돌보는 양치기와 같다. 전위적인 모습을 취하고 있을 때에도 키치는 사람들에게 가까이 가기 위해 독창성을 충분히 희석화 시킨다. 본래의 창조 형태를 희석화시키는 것, 나아가서는 모든 경제상태의 인간들로 하여금 나름대로의 방식으로 예술을 향수할 수 있게 예술의 독창성을 희소화 시키는 것, 이러한 사실들이 모든 현상 형태를 키치화 시킨다. 누구나 자신들의 방식대로 자신들의 사물을 소유할 수 있고, 나름대로의 방식으로 그것들을 향수할 수 있는 상황이 발생하게 된 것이다. 인간은 자신의 주변환경을 자

22) Calinescu, op. cit., p.230.

23) Ibid., p.260.

24) Moles, op. cit., p.90.

신에게 유익한 형태로 변화시킬 수 있을 때 행복해질 수 있다. 그리고 키치란 행복의 예술이다. 따라서 행복의 도래로서 문명을 찬양하는 것은 동시에 키치를 찬양하는 것이기도 하다. 인간의 행복에 대한 갈망이, 이 기본적인 갈망이 기본적인 희망과 분리된다는 것은 생각할 수 없는 일이다. 키치의 보편성이 여기에 있다.²⁵⁾ 문화의 키치화 현상이 점차 고도화해가면서 키치는 점차 실제적인 의미에서 환경이 되어가고 있으며 일종의 삶의 근거가 되고 있다. 하지만 우리로서는 이것을 찾아갈 수밖에 없다. 우리가 현재 진지한 예술, 즉 고급예술에 요구하는 것도 실상 바로 이것이기 때문이다.

4) 저항과 일탈

프랑스 혁명기의 앵크르와아블이나 메르베이의 즈의 복식에서 보여지는 그 시대의 주류복식과는 판이하게 다른 과감한 형태의 복식은 이 두 집단의 의사표시로 시작되었고, 키치 패션은 이처럼 출발부터 주류문화에 대항하는 저항문화의 성격을 가졌다. 낭만주의 시대의 전통적인 아름다움을 거부하고 낡고 가난한 이미지를 추구한 덴디와 보헤미안의 복식에서도 저항과 일탈이라는 키치 패션의 의미가 보인다. 현대에 이르러 이러한 경향은 더욱 두드러져서 다다와 초현실주의 그리고 아방가르드의 대표적 내적 의미로 자리하다가 주로 하위문화에 받아들여져서 스트리트패션에 나타나는데 팝패션, 히피패션, 핑크패션, 포스트모더니즘 패션에 적극적으로 수용되어 가시화된다. 통속적이고 대중적인 취향, 특히 값싼 나쁜 취향을 패션에 도입한 팝패션, 물질문명과 전쟁, 환경 파괴 등의 저항정신을 복식을 통해 표현한 히피패션, 미래에 대한 절망감과 기존의 질서와 미적 가치에 대한 반동으로 허무주의와 폭력을 극적으로 표출한 핑크패션 그리고 혼성모방의 형식을 빌어 과거를 재현해내어 보여주는

포스트모더니즘의 '낡은 스타일'은 기성세대의 심각성이나 복식관례를 거부한 일탈과 저항이라는 키치의 사회문화적 의미를 갖는다.

고급예술이 주는 진지함이나 엄격함 그리고 긴장감에서 벗어나고자 하는 현대의 대중화 경향은 모든 문화영역에 커다란 영향을 끼치게 되어 일탈이나 급진성, 반보수, 반전통성 등은 어렵지 않게 시장성 있는 소비 아이템으로 전환될 수 있게 되었다. 저항문화의 생활 양식은 레코드와 진에서부터 사이키델릭 포스터에 이르는 거대한 산업이 된다.²⁶⁾

키치 패션의 저항과 이탈을 보여주는 다른 예로서 전통적 여성성의 부정, 즉 기존의 '착한 여자(good girl)' 이미지의 파괴를 들 수 있다. 키치는 전통적으로 여성의 복식에서 나타났던 예쁨(prettiness)을 버리고 거칠고 공격적이며 저속한 의모로 지배문화의 여성성과 기존의 우아하고 고상한 아름다움에 대항한다. 특히 히피패션이나 핑크패션 그리고 포스트모더니즘 패션에서 여성들의 복식이 보여주는 너털하고 과격한 복식 즉 '나쁜 여자(bad girl)'의 이미지는 주류패션의 고상하고 세련된 취향에 저항하는 나쁜 취향, 즉 키치의 특성을 보여준다.

또 다른 예로서 '청바지'가 있다. 청바지 문화와 그 힘은 아래로부터의 문화와 상품미학간의 타협의 산물로 이해되어야만 한다. 청바지 문화의 매력은 모든 이데올로기적 장치에 대한 도전을 나타내는데 있다. 교회에서도 청바지는 더 이상 금지되지 않는다. 광산 노동자의 값싸고 질긴 소재로 출발한 청바지의 재료인 거친 푸른색 데넬은 이제 여러 방법으로 차용되어 다양한 종류의 상품들을 장식하게 되었다. 폴크스바겐사는 데넬을 자동차의 좌석 커버로 사용했고, 커피조차도 데넬 패턴이 인쇄된 쇼핑백에 담겨졌다. 그리고 독일은행은 '청소년박람회'의 실내를 청바지 소재로 장식했으며 스위스 대

25) Ibid., pp.36-37.

26) Calinescu, op. cit, p.257.

출은행은 수표책에다 한 쌍의 진 포켓을 부착시킴으로써 젊은 고객들을 유치했다.²⁷⁾ 이런 현상은 하위문화 집단이 사용하는 패션 소재인 데님, 즉 청바지가 주류패션에 대한 저항적 의미로 사용되면서 사회적으로 수용되어 오히려 주류패션의 영향력 있는 소재와 아이템으로 자리잡게 된 예이다. '저항패션'은 사회화의 수평적 요소들 속에서 즉 대중들 자신의 반 이데올로기적인 문화의 출발에서 그 근원과 역동성을 갖게 되는 것이다. 또한 시각적 기호는 시대의 변화에 따라 한 세대에서 다음 세대로 이어지면서 그 의미와 연상작용이 달라진다. 예를 들어, 핑크족들이 다른 여러 장식물과 함께 달고 다니는 나치 십자가장(卐)이 의미하는 것은 '나는 히틀러의 추종자다. 나는 이념상 나치의 신봉자다'라는 뜻이 아니라 오히려 '나는 이 표장이 심미성을 갖고 있고 그 깜짝 놀라게 하는 충격 효과 때문에 좋아한다. 우리 사회에는 그것을 사용해서는 안 된다는 금기가 있는데 나는 그런 일체의 관습을 타파하는 편을 들겠다.'는 뜻으로 읽혀진다. 기호의 이와 같은 사용은 확실히 그 기호의 '변용성'에 주목하게 하며, 기호의 의미와 그 사용 가치에 대한 차이를 드러낸다.²⁸⁾

또한 Issey Miyake의 1983년 'Bodywork' 전시회에서는 땀목에 매달려 있는 종이 비옷(paper raincoat)과 고무옷, 그리고 등나무로 된 우리에 둘러 싸여진 큰 검은 실리콘 모델들(black silicon models)을 보여 주었다. 또한 그 카탈로그에는 겨우 플라스틱 가슴장식판(plastic breastplate)만을 걸치고 앉아 시가를 피우며, 다른 한 손은 자신의 다리 사이에 놓아두고 있는 한 여자사진이 실려 있었는데 그 사진 아래쪽에는 Miyake의 이런 언급이 있었다. "나는 사람들에게 자유로운 것이 얼마나 멋진 것인지 보여 주고 싶다. 그리고 그들을 묶고 있

는 억압된 끈을 풀어주고 싶다."²⁹⁾ 이러한 Miyake의 언급은 주류패션에서는 볼 수 없는 키치 패션의 자유로운 형태와 감성의 표출을 긍정적이며 가치있는 것으로 적극 수용하는 입장을 나타내는 것이다. 키치 패션은 주로 한 사회의 지배계층이 아닌 주변적 집단의 정체성 표현으로 나타나게 되며, 현대에는 주로 하위문화를 대변해 주면서 고유한 하나의 영역을 형성하여 오히려 주류문화에 대한 영향력 있는 대항문화적 측면을 보여준다. 키치 패션은 기존의 가치체계에 대해 반기를 든 정치적·사회적 풍자를 통해, 그리고 기존의 미적 가치나 미의식에 대항하는 형태로, 반 전통성과 반 엘리트주의를 표방한 저항과 일탈의 미학이 되는 것이다. 이러한 키치 패션은 주류패션과 공존하며 다원화된 대중의 취향과 기호를 반영하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 논문의 연구 문제들에 대한 논의와 결론은 다음과 같다.

1. 키치의 개념과 키치 발생의 사회적 배경

키치는 '고급문화를 모방하며 천박한 복제품을 위해 사물을 무차별적으로 사용하는 위조된 거짓감각의 저속한 대중적 취향'이라는 소극적 부정적 의미에서부터 '이러한 취향을 적극적 긍정적으로 수행하며 산업사회의 소비문화를 수용하는 대중들의 삶의 태도를 표현하는 특정 철학적 미학적 범주'라는 의미까지 광범위한 영역에 속한 개념으로서, 미적 부적절성 혹은 저속하거나 나쁜 취미로 정의된다.

그 발단은 미학적으로는 낭만주의 예술에서, 사회적 배경으로는 19세기 중반 부르주아 사회의 형

27) 미술비평연구회, op. cit., pp.69-70.

28) Ibid., p.99.

29) Peter Ward, op. cit., p.110.

성과 예술의 상업화 과정에서 찾을 수 있으며, 키치의 발생은 산업혁명을 시작으로 야기된 사회문화적 변화를 기반으로 하면서 19세기에 이미 널리 일반화된 현상이었으나 키치가 미적 논의의 대상으로서 주목받으며 문화적 의미를 가지고 인간의 생활에 다가온 것은 폭발적으로 대중적인 소비가 이루어지는 20세기 후반에 들어와서였다.

2. 키치의 특성과 유형

키치는 누적성, 부적절성, 낭만성, 풍자성, 쾌락성, 중층성 등의 특성을 지니며 키치의 유형은 다음 네 가지 방법으로 구분할 수 있다.

첫번째는 키치가 제공하는 정서적 효과를 중심으로 한 심리학적 분류로 '달콤한 키치'와 '시름한 키치'로 구분하며, 두번째는 생산 목적에 의한 분류로서 '선전을 위한 키치'와 '오락을 위한 키치'로 구분하고, 세번째로는 구체적, 용도별 분류로서 기념비, 크리스찬, 광고, 영화, 포르노, 건축, 전통, 관광 등의 키치 유형이 있으며, 네번째로는 대립되는 키치에 표현된 주제 및 표현정서의 대립성에 의해 구분하는 방법인데 달콤함과 씩씩함, 종교적 키치와 세속적 키치, 관능적 키치와 가학적 키치, 이국취향과 향토성, 전통성과 미래지향성 등으로 구분하는 방법이다. 이와는 다르게 키치를 산물과 태도로 구분하는 방법이 있는데 이 분류는 인간의 삶에서 어떤 대상과 관계를 맺을 때 대상의 실제적 가치에 덧붙여진 중층적 가치를 소비하고 있다면 그것은 태도로서의 키치가 되며 그 키치를 소비하는 사람은 키치 인간이 된다. 키치의 범위를 확장시켜 키치를 보는 관점이 산물 즉 대상에서 주체로 확대된 것이라고 할 수 있다.

3. 키치와 대중문화 및 예술과의 관계

현대 소비사회에서는 대중문화를 벗어나 살 수

없듯이 키치 또한 부르주아 문명이 만들어 낸 가장 보편적이고 명확한 산물인 동시에 생활방식의 창조이기 때문에 비록 고급예술이 아니라고 해도 적어도 일상생활의 미적인 양태임에는 틀림이 없고 대중문화가 숨을 쉬기 위해서는 누구나 벗어날 수 없는 문화적 대기권인 것처럼 키치도 고급예술이 가지는 초월성을 거부하며 넓은 계층에 뿌리를 두고 확산된 사회적 산물이다.

4. 패션에 나타난 키치의 조형적 특성

패션에 나타나는 키치적 표현은 누적성, 부적절성, 낭만성, 쾌락성, 풍자성, 중층성으로 분류된다.

5. 패션에 나타난 키치적 표현의 사회문화적 의미

키치 패션은 첫째, 사물의 소비를 통한 대중 소비자의 쾌락을 충족시켜주는 대중문화적 상업주의, 둘째, 일상적 미의식을 지향하여 미적 범주를 확장하였고, 셋째, 욕망과 소외의 해소를 통한 자기 정체성의 표현, 넷째, 전통적 미적 가치나 사회에 대하여 비판적 태도를 가지는 반전통적이고 반엘리트적인 경향을 가짐으로써 저항과 일탈의 미학이라는 사회문화적 의미를 가진다.

본 연구는 키치라는 사회문화적 현상을 통해 패션을 해석하는 데 목적을 두었다. 살펴본 바와 같이 키치 패션은 다양한 사회문화적 역할을 한다. 이러한 역할은 실제 패션의 소비과정에서 적지 않은 부분을 차지하고 있기 때문에 키치 현상은 보다 넓고 깊이있게 논의되어야 하며, 키치가 사회 내에서 살아가는 삶의 주체들의 정서를 끊임없이 자극하고 확인함으로써 새로운 미적 범주로 자리매김되어 온 긍정적 가치를 인정하고, 현재까지 부정적으로 폄하되어 온 키치와 키치 문화에 대한 비판적 태도보다는 그 긍정적 기능을 분석적으로 이해하려는 질

적 연구가 필요하다고 본다. 또한 키치 패션의 발생과 확대 및 그 표현방식을 보다 구체적으로 이해하기 위해서는 계량적 연구도 필요하다.

본 연구가 키치가 문화 안에서 새롭게 자리매김되고, 키치 패션도 더 많은 논의 속에서 새롭게 인식될 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

참고문헌

- 강내희, 이성욱, 『문화분석의 몇가지 길들』, 서울: 문화과학사, 1995.
- 강명구, 『소비대중문화와 포스트모더니즘』, 서울: 민음사, 1993.
- 강현두, 『대중문화론』, 서울: 나남, 1994.
- 김민수, 『21세기 디자인 문화 탐사』, 서울: 솔, 1997.
- 미술비평연구회, 『상품미학과 문화이론』, 서울: 눈빛, 1992.
- 박명진 외, 『문화, 일상, 대중』, 서울: 한나래, 1995.
- 박성봉, 『대중예술의 이론들』, 서울: 도서출판 동연, 1995.
- 이영욱, 『키치란 무엇인가?』, 서울: 아트&크래프트, 1992, 10월호.
- 이정호, 『포스트모던 문화읽기』, 서울: 서울대학교출판부, 1995.
- 진중권, 『미학 오디세이 2』, 서울: 새길, 1996.
- 김경연, “헤르만브로호의 문학이론 : 키치론을 중심으로” 『독어교육 제2집』, 한국독어독문학회, 1984.
- 김소연, “키치연구 : 사회문화론적 접근”, 홍익대학교원 석사학위논문, 1994.
- 이종승, “하이퍼미디어 시대와 시각예술의 상황” 『미학예술학연구』 1996, 한국 미학예술학회.
- 다케우찌 도시오, 안영길 외 옮김, 『미학 미술학사전』, 서울: 미진사, 1990.
- 우나미 아키라, 이순혁 역, 『유희하는 오브제』, 서울: 도서출판 국제, 1994.
- 이영철 외 역, 『21세기 문화 미리보기』, 서울: 시각과 언어, 1996.
- Agger, Ben, Culture Studies As Critical Theory, 김해식 역, 『비평이론으로서의 문화연구』, 서울: 옥토, 1996.
- Baudrillard, Jean, La Societe de Cosommation, 이상을 역, 『소비의 사회』, 서울: 문예출판사, 1991.
- Bdurdiu, P. La Distinction : Critique sociale du Judgement, 최종철 역, 『구별짓기 : 문화와 취향의 사회학』, 서울: 새물결, 1995.
- Beger, John, 최민 역, 『광고 이미지와 소비문화』, 서울: 열화당, 1988.
- Connor, Steven, 김성근, 정정호 역, 『포스트모던 문화』, 서울: 한신문화사, 1994.
- Eco, Umberto, Apocalittici e Integrati, 조형준 역, 『스누피에게도 철학은 있다』, 서울: 새물결, 1994.
- Greenberg, Clement, 아방가르드와 키치, 『현대 미술비평 30선』, 서울: 중앙일보사, 1989.
- Harries, Karsten, The Meaning of Mordern Art, 오병남, 최연희 역, 『현대미술 : 그 철학적 의미』, 서울: 서광사, 1988.
- Haug, Wolfgang Fritz, 미술비평연구회, 『문화변동과 미술비평대응』, 서울: 시각과 언어, 1994.
- Hauser, Arnold, Sozialgeschichte der Kunst ynd Literatur, 백락청 역, 『문학과 예술의 사회사-현대편-』, 서울: 창작과 비평사, 1990.
- Hebdige Dick, Subculture 『하위문화』, 이동연 역, 현실문화연구, 1998.
- Hutcheon, Linda, A Theory of Parody, 김상구, 윤여복 역, 『패러디 이론』, 서울: 문예출판사, 1995.
- Jameson, Fredric, 포스트모더니즘과 소비사회, 할 포스터(ed), 『반미학』, 윤희병 역, 서울: 현대

- 미학사, 1994.
- Kellner Douglas, Media Culture, 『미디어 문화』, 김수정 · 정종희 옮김, 서울: 새물결, 1997
 - Lacan, Jacques. 민승기 외 역. 『욕망이론』. 서울: 문예출판사. 1995.
 - Lipovetsky, Gilles. 이득재 역. 『패션의 제국』. 서울: 문예출판사. 1999
 - Lyotard, Jean F. 김옥동 역. 『포스트모더니즘의 이해』 서울: 문학과 지성. 1990.
 - Merleau-Ponty, Maurice. Phenomenology and Art. 오병남 역. 『현상학과 예술』. 서울: 서광사. 1983.
 - Moles, Abraham. Psychologie du Kitsch. 엄광현 역. 『키치란 무엇인가』. 서울: 시각과 언어. 1995.
 - Storey, John. An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture. 박모 역. 『문화연구와 문화이론』. 서울: 현실문화연구. 1995.
 - Taylor. Brandon. Modernism, Post-Modernism, Realism. 김수기, 김진송 역. 『모더니즘, 포스트모더니즘, 리얼리즘』. 서울: 시각과 언어. 1996.
 - Walker, John A. Art in the age of mass media. London : Pluto. 1983. 정진국 역. 『대중매체시대의 예술』. 서울: 열화당. 1995.
 - White, Leslie A. The concept of culture. 이문웅 역. 『문화의 개념』 서울 : 일지사. 1993.
 - Amy De La Haye. Fashion Source Book. N.Y: The Wellfleet Press. 1988.
 - Booth, Mark. Camp. N.Y: Cameron Books Ltd. 1983.
 - Boucher, Francois. A History of Costume in West. London: Thames & Hudson, 1988.
 - Calinescu, Matei. Five Face of Modernity. Durham: Duke University Press. 1987.
 - Chenoune, Farid. A History of Men's Fashion. Paris: Flammarion. 1993.
 - Connikie, Yvonne. Fashions of a decade the 1960s. London: B.T. Batsford. 1994.
 - Dorfles, Gillo. Kitsch : The World of Bad Taste. N.Y: Universe Books. 1969.
 - Goffman, Erving. Frame analysis : An essay of the organization of experience, Cambridge: Havard Univ. Press. 1974.
 - Herald, Jacqueline. Fashions of a decade the 1970s. London: B.T. Batsford. 1994.
 - Hillier, Bevis. The style of the century 1900-1980. N.Y: The Herbert press. 1983.
 - Hollander, A. Seeing through clothes. N.Y: Avon Books. 1980.
 - Horn, Marilyn J. Lois M Gurel. The second skin. N.Y: Houghton Mifflin Company. 1981.
 - Howe, Irving. Note on mass culture Rosenberg & D.M. White. 1964.
 - Howell, Georgina. In Vogue. N.Y: Penguin Books Ltd. 1979.
 - Jameson, Fredric. Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. N.Y: Verso. 1991.
 - Krell, Gene. Vivienne Westwood. N.Y: Universe Press. 1997.
 - Kroeber, A. L. Culture. N.Y: Vintage Books. 1952.
 - Kulka, Tomas. Kitsch and Art. University Park: The Pennsylvania State University Press. 1996.
 - Lobenthal, Joel. Radical rags, fashion of sixties. N.Y: Abbeville Press Publishers. 1990
 - Martin, Richard. Fashion and surrealism. London: Thames and Hudson. 1986.
 - McCracken, Grant. Culture and Consumption. Indiana University Press. 1988.
 - McDonald, Dwight. A Theory of mass culture : The popular Art in America. Illinois: Free

- Press, 1975.
- McRobbie, Angela. Zoot suit and second-hand dress. N.Y: Macmillian, 1989.
 - Mozza, Samuele. Versace. Ginko Press, 1997
 - Payne, Blanche. History of costume. N.Y: Harper & Row Publisher. 1981.
 - Polhemus, Ted, Street style. London: Thames & Hudson. 1995.
 - Roach, Mary E. & Kathleen E. Musa. New Perspectives on the History of Western Dress. N.Y: Nutriguides, Inc. 1980.
 - Russell, Douglas A. Costume history and style. N.Y: Englewood Cliffs & Co., Inc. 1983.
 - Sontag, Susan. Against interpretation and other essays. London: Farrar, Straus & Giroux. 1986.
 - Steele, Valerie. Fifty Years of Fashion. New Haven: Yale Univ. Press.
 - Ward, Peter. Kitsch in sync : a consumer's guide to bad taste. London: Plexus Publishing. 1991.
 - Wilcox, Turner. The dictionary of costume. N.Y: Charles Scribner's Sons, 1969.
 - Wilson, E. Adorned in dreams: Fashion and modernity. London: Virago Press. 1985.
 - Woodham, Jonathan M. Twentieth-Century Design. Cambridge: Oxford University Press. 1997.
 - York, Peter. Adorned in dreams. London: Virago, 1985.
 - Lucie-Smith, Edward. Dictionary of Art Terms. London: Tharnes & Hudson. 1993.
 - Solomon, Robert C. "On Kitsch and Sentimentality". The Journal of Aesthetics and Art Criticism. Vol. 49(1).