

# 현대 상업건축의 키치적 외형에 대한 연구

- 인천 송도의 상업건축의 외형과 소비심리유형을 중심으로 -

## An Analysis of Kitsch on the Exterior of Commercial Buildings

- Focus on Psychology of Consumer Patterns in Relation to Commercial Buildings in Song-do, Incheon -

박정란\* / Park, Joung-Lan  
이홍규\*\* / Lee, Hong-Kyu  
동정근\*\*\* / Dong, Jung-Keun

### Abstract

This study, as discussed herein, tries to understand how modern commercial buildings occur and develop in certain type of social and cultural conditions. There are many words standing for modern society, of which the most remarkable one is 'commercial society'. Commercial society is where goods are manufactured to one's taste and consumption is a way of communication and a way of discriminating one from the others by using different code.

Nowadays, architecture gets more and more popular and becomes commercial object which is intended to the sign of the social meaning. So, the sign of commercial buildings varies according to the social and cultural backgrounds and kitsch is applicable to it. The original meaning of kitsch, which usually is considered an inferior copy of an existing style, is examined and applied to architecture in order for comprehension. Throughout this study, the types of commercial buildings are selected and immanent meaning to the psychology of consumers as applicable to commercial buildings is considered. Also, the trend of kitsch in commercial buildings is analyzed by classifying the image and code of a building's shape.

In a conclusion of the study, two major points can be found; commercial building has a significant meaning in terms of design, and commercial building is the conceptual result of a continuous change in the relationship between society and art.

키워드 : 키치, 소비심리, 상업건축, 기호

Keywords : Kitsch, Psychology of consumer patterns, Commercial buildings, Sign

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 우리는 키치(kitsch) 속에서 살아가고 있다고 하여도 과언이 아닐 정도로, 키치는 회화, 조각, 등 미술 분야 뿐 만 아니라 광고, 제품의 형식으로 삶 속에 깊이 파고 들어있다.

키치는 의미의 윤곽이 명확하게 나타나는 외시적인 현상이라기보다는 한층 본능적인 심층에까지 도달하는 함축적인 현상이다. 키치란 먼저 인간이 사물과 맺는 관계의 한 유형이다. 하나의 구체적인 사물에 대한 관계 내지는 하나의 양식을 키치로 이해하기보다는 인간 존재방식의 한 유형을 키치로 이해하는 것이 키치에 대한 더 올바른 이해라고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 이러한 성

격은 현대자본주의 소비의 의의와 맥락을 함께한다. 따라서 건축에 있어서 키치는, 상업건축의 제작 의도와 표현과정에 의해 드러나며 공간의 소비과정에 내재하는 심리태도 설명되어질 수 있다. 따라서 상업건축을 소비하는 심리태도는 키치의 의미구조로 파악되며, 소비심리의 유형을 분석함으로써 상업건축의 사회적·문화적 의미를 명확하게 할 수 있다

이전까지 상업건축의 위상은 상업적 목적에 따른 건축원리의 부재와 도시의 맥락을 고려하지 않은 치장적 형태로 인해 건축적 제 평가의 대상이 되지 못하였다. 그러나 현대 상업건축은 소비문화로 대표되는 현대사회를 대변하며 도시의 가로를 형성하고 있다. 그 속에서 대중은 상업건축의 키치적 입면과 마주하고 선택, 소비하는 과정에서 끊임없이 관계를 맺고 있다.

연구의 대상지역인 인천 송도는 서울에서 가장 가깝게 바다

\* 정회원, 재능대학 인테리어학과 겸임강사

\*\* 정회원, 대림대학 건축학과 전임강사

\*\*\* 정회원, 인하대학교 건축공학과 교수

1) 아브라함 몰러, 키치란 무엇인가?, 엄광현 역, 시각과 언어, 1995, p.12

를 볼 수 있는 해안가로 항구의 역할과 더불어 관광지의 성격으로 변모해왔다. 일제 강점기 이후 송도유원지를 중심으로 주변에 음식점과 숙박업소 유형의 상업건축물이 군집을 이루고 있는 인천의 대표적 친수 관광지이다. 따라서 송도의 상업건축물은 일탈을 피하는 관광객의 욕구를 충족하기 위해 차별화된 외형으로 시선끌기를 하고 있으며, 이러한 성격이 키치적 모습으로 설명되어질 수 있는 것이다.

본 연구의 목적은 키치를 가치론적인 기준으로 논하기 보다는 상업건축의 언어적 가능성으로 수용하고, 이를 통해 상업건축의 형태론적 유형과 소비심리의 유형으로 분류하고 그 상관성을 규명하는데 있다. 상업건축 외형의 유형화를 통해 그동안 정서적인 논의에서 외면되었던 상업건축의 평가를 위한 기초적 자료를 제시하는데 의의를 갖는다.

## 12. 연구의 범위 및 방법

상업건축에 있어서 키치적 속성을 구체적으로 나타내는 것은 외형적인 양상뿐만 아니라 건축주의 건축 생산과정에 미치는 키치적 영향과 사용자로서의 소비의 영역에서의 심리적 태도로 드러난다. 따라서 건축물의 외형의 표현형식 뿐 만 아니라 공간을 생산, 소비하는 심리에 대해 연구의 초점을 둔다.

연구의 방법은 첫째, 문헌과 자료의 고찰을 통해 키치의 정의와 배경을 서술적 기법으로 정리한다.

둘째, 소비이론을 고찰하여 상업건축의 키치적 성격을 파악한다. 또한 키치적 외형의 표현방법으로써 건축적 언어를 정리하고 상업건축의 소비심리 개념을 정립한다.

셋째, 현재 인천 송도의 상업건축의 현황을 파악하고 그 외형에서 대표적으로 나타나는 형태를 조사하여 이들을 유형분류의 원칙을 통해 키치적 입면이 외시하는 개념(concept)을 형태별 유형으로 분류한다.

넷째, 상업건축의 키치적 기호를 소비하는 과정의 심리를 분석하여 외형의 메시지와 소비심리의 상관관계를 정리한다.

연구의 범위는 현재 인천송도 유원지 주변의 상업건축물로 한정하였다. 송도는 해안에 접하고 있으며 도심의 주변에 위치하는 인천의 지역적 정체성을 지닌 곳이며 유원지로서 관광지 상권이다. 따라서 도심의 상권과는 다른 일상에서의 일탈을 꾀하는 소비성향이 집약적으로 드러내는 지역이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 키치의 정의와 배경

키치는 전형적인 근대적 산물로, 사회 속에서 그 자체로 문화 산업화, 상업주의, 그리고 증가하는 여가와 밀접하게 관련되어 있다고 보는 역사·사회학적 접근과 키치를 허위의 예술

이며 미적 가식의 다양한 형태들이 생산되는 것이라고 보는 미적·도덕적 접근을 결합시킴으로써 키치적 현상들의 이해에 접근해갈 수 있다. 키치는 대량소비를 위하여 고안된 대중 위락적 예술로서, 광범위한 공중의 피상적인 미적 욕구, 혹은 변덕을 즉각적으로 만족시켜 주는 기능을 한다. 따라서 참된 문화의 가치에는 무감각하면서도 특정한 문화만이 제공할 수 있는 오락을 갈망하는 사람들을 위해 생겨난 대용 문화인 것이다.<sup>2)</sup> 근본적으로 키치란 미적 가장과 자기기만의 세계에서 출발한 것이며, 내용상으로 키치는 통속적인 사회현상으로 진품적 가치나 효과를 모방하는 태도와 그러한 산물이라 할 수 있다. 이는 인간 존재 방식의 하나의 유형으로 사회적 기능이 사물 자체에 부과된 것이다.<sup>3)</sup> 그러므로 키치는 예술에 국한된 현상이기보다는 모든 인공물과 관계하는 하나의 사회적 현상이며 여러 가지 요소들이 결합된 형태로 나타난다.

키치의 발생배경에 대한 논의는 18~19세기의 부르주아 사회의 부흥기와 더불어 형성된 산업사회이며 이 시기에 키치가 발생하여 번성하였음에 주목한다. 부르주아는 사회 내에서 헤게모니를 장악한 새로운 계급임을 드러내고자 하였고 그 과정에서 과거 귀족의 기호를 사용함으로써 지위의 상징을 확인하고자 하였다. 이 상징의 소비는 그들의 사회적 욕구를 충족시켜주는 방법이 키치를 부흥시키는 계기가 된 것이다.<sup>4)</sup> 현대 소비사회도 이러한 연장선상에 있으며, 소비는 개인적 욕구충족의 차원을 넘어서 자기표현의 수단이자 차이표시의 기호로 작용한다는 점에서 키치적 성격을 함축한다.

### 2.2. 소비이론

현대사회의 특징을 대표하는 이름으로서 가장 주목할 만한 것은 소비사회이다. 현대사회의 소비문화에서는 사물의 소비뿐만 아니라 디자인에서도 상징적 가치가 중요한 요소로 자리하게 되었다. 소비이론은 현대 소비사회에서 사물들이 소비되는 양상을 보여줌으로써 상업건축에 있어서 키치의 사회적 기능을 밝히는 이론적 배경으로써 유용하다.

오늘날의 소비사회에서 사물의 의미는, 본질적 가치 이외에 사회적 가치를 지니고 그 사회적 가치가 소비를 가능하게 하는 힘이 되는 것이다. 사물이 사회 내에서 하나의 기호(sign)로 작용하는 한 그것이 소비되고 사용되는 과정은 신화의 과정을 포함한다.<sup>5)</sup> 따라서 상업건축의 키치현상에 대하여 단순히 형식뿐

2)클레멘트 그린버그, 아방가르드와 키치, 중앙일보, 1987, p.283

3)아브라함 폴르, 앞의 책, p.12

4)A.하우저, 문학과 예술의 사회사 -현대편-, 백락청 역, 창작과 비평사, 1990, pp.4~13

5)롤랑 바르트는 소쉬르의 기호이론을 바탕으로 신화체계를 설명하였다. "언어체계의 기호는 기의(meaning)와 기표(form)를 동시에 내포하고 있는데, 신화의 기의가 기표로 바뀌면서 여기서 사라진 기의 대신에 개념(concept)이 기표를 채우게 된다. form은 추상적인 용어이지만, concept은 결코 추상적이지 않고 하나의 상황으로 채워진 구체적인 용어이다."

만 아니라 내용과 환경과의 관계에서 이루어지는 고찰이 요구되며, 이러한 접근만이 형식이 외시하는 개념들을 분명하게하기 때문이다. 보드리야르(J. Baudrillard)는 “욕구충족에 대한 개인적 논리를 근본적으로 포기하고 차이화의 사회적 논리에 결정적인 중요성을 부여할 때에만 오늘날의 소비현상이 설명될 수 있다.”<sup>6)</sup>고 말한다. 즉, 소비는 향유의 기능이 아니라 생산의 기능이며, 소비는 혼자서 향유하는 행위가 아니며 그것은 사회라는 관계망(network) 내에서 코드화된 가치들을 만들어 내고, 그것들을 상호 교환함으로써 이루어지는 사회현상인 것이다.

현대사회의 인간은 커뮤니케이션 수단으로서 활성화된 소비를 통하여 자신들의 일상생활영역 안에서 사회와 자기 자신의 사적인 생활의 변화를 용이하게 받아들이는 태도를 양성해 내고 있다. 따라서 소비 사회의 인간들은 소비를 자신의 척도로 판단하고 행동하는, 곧 소비를 욕구하는 인간으로 존재한다.<sup>7)</sup> 욕구를 일으키는 기호들은 하층계급의 끊임없는 기호소비를 통하여 아래로 흐른다. 아브라함 몰르(Abraham Moles)는 이러한 하강현상에 의하여 키치가 발생한다고 보았다.<sup>8)</sup> 결국 소비사회는 기호로서의 제품들이 생산되고 소비되는 사회로써, 차이표시 코드들의 조작과 소비가 사회적으로 이루어짐에 따라 소비가 하나의 커뮤니케이션의 과정이자 구별짓기의 수단으로 사용되는 사회이다.

### 2.3. 포스트모던과 키치

건축문화에 있어서 키치현상과 혼동되는 담론의 하나는 포스트모더니즘이다. 포스트모던의 그릇된 인식과 표현을 키치와 동일시하는 시각과 단지 포스트모던 뿐 만 아니라 기존의 건축적 이데올로기와 키치와의 관계를 정의하는 시각이 있다. 전자의 논의는 키치를 건축의 표피에서 시작하고 있는 것으로, 포스트모던을 표방한 표피적 형태를 그대로 키치로 보는 시각이다. 후자는 건축의 외형적 표현방식에 국한하지 않고 건축행위(제작, 소비)에 있어서 키치현상을 내포하고 있어 주목할 가치가 있다.

포스트모던 건축에 있어서 비난의 초점은 상업성과 저속성으로 수렴될 수 있으며, 그 두 가지가 상호 영향적인 관계를 맺는다는 점에서 키치의 저속성과 대중성으로 동일시의 시선을 받게 된다.<sup>9)</sup> 포스트모던과 키치는 표현형식의 유사성과 그 부흥의 시기를 같이 하며, 더욱이 한국건축문화에 있어서는 포스트모더니즘의 이론이나 표현에 대한 정의가 정립되지 않았기 때문에 포스트모던의 건축적 재현과정에서 내용은 없이 껍데기만 빌려오는 처지가 되어 곧 키치가 된 것이다.

포스트모더니즘의 주제와 형식을 표현하는 중요한 기법으로 패러디(parody)를 들 수 있다. 패러디는 현재를 과거와 닮은 익숙한 이미지로 변형시켜, 현재와 미래를 과거와 연루시켜 놓는 재기호화 형식이다.<sup>10)</sup> 이와 유사한 기법으로 패스티쉬(pastiche)<sup>11)</sup>는 비판력이 없는 닮음 혹은 모방이며 풍자성, 동기성이 결

여된 유희의 기능이 강한 것이 특징이다. 따라서 패스티쉬는 키치로 표현되는 기법으로 대응되며 기의를 상실한 기표로서의 이미지만이 부유하는 현대 소비사회의 표피건축을 만들어내는 기능을 한다.

## 3. 현대 상업건축의 키치현상 유형분류 I

### - 형태론적 유형분류

#### 3.1. 상업건축의 의의

현대 자본주의 소비사회의 도시환경에서 상업건축물은 가로경관과 대중의 소비생활에 직접적으로 영향을 미친다는 점에서 중요한 의미를 들 수 있다. 상업건축물은 대중의 소비를 적극적으로 포섭하기 위해, 내부의 용도와 외장을 주기적으로 시대의 감각에 따라 바꾸어 소비욕구를 끊임없이 자극하고 자본간 경쟁에서 살아남으려는 자본주의 상품생산 논리를 철저히 따른다. 공간의 소비과정에서는 기능을 강조하는 ‘필요’의 원칙이 아니라, 상품 판매 공간의 미학적 세련미를 강조하는 ‘욕망’의 원칙에 의해 지배된다.<sup>12)</sup> 이러한 경향은 소비사회의 내성이 건축에 나타내어지고 있는 현상이며 대중은 이러한 상업건축을 소비함으로써 일시적인 도피처 안에서 일탈의 욕구를 해소하게 되며 이는 상업건축물이 갖는 주요한 사회·문화적 의의인 것이다.

#### 3.2. 인천 송도의 상업건축

‘인천문화’의 특성은 개항장 부근의 원주민들의 문화와 국내의 다른 지역의 생활 방식들이 유입되고 정착되면서 드러나는 ‘잡종성’과 외래의 근대 문화가 유입되면서 인천의 토착문화와 충돌, 대립, 그리고 융합과정을 거치면서 새롭게 변화하는 ‘가변성’으로 나타난다.<sup>13)</sup> 이는 인천의 지리적으로 서울과의 인접하

이것이 바로 신화가 갖는 힘이라고 할 수 있는데, 신화 소비자의 마음에서 작용하는 불확실한 흡수현상이 이것을 가능하게 한다.”

김경룡, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1994, pp.190~191

6)장 보드리야르, 소비의 사회, 이상출판사, 1991, p.73

7)엄광현, 소비문화현상으로서의 상품미학, 미학·예술학 연구, 1994, p.39

8)아브라함 몰르, 앞의 책, p.114

9)김원갑, 키치문화와 포스트모던시대의 건축, 예술세계, 1992, p.76

10)정말별, 패러디 시학, 문학세계사, 1997, p.8

11)제임슨은 “패스티쉬란 패러디처럼 특정하거나 독특하거나 특이한 스타일의 모방이요, 언어학적 마스크를 쓰고 죽은 언어로 말하는 것이다. 그러나 그것은 풍자적 충동이 제거되고 궁극적인 동기가 없는, 잠정적으로 빌어 온 비정상적인 언어와 함께 어떤 건강한 언어학적 정상성이 아직도 존재한다는 신념도 없이, 웃음도 없이 이것도 저것도 아닌 흉내내임이다.”라고 언급한 바 있다. Fredric Jameson, Postmodernism on the Cultural Logic of Late Capitalism, Duke University, 1991, p.17. 권택영, 패러디, 패스티쉬 그리고 독창성, 현대서사상, 고려원, 1992, p.178. 개인용

12)이무용, 도시공간의 문화정치-공간,주체, 권력의 통합론을 위하여, 한국공간환경학회 위음, 현대도시이론의 전환, 한울아카데미, 1998, p.113

13)이안, 인천 근대도시 형성과 건축, 다인아트, 2005, p.50

고, 개항기 이후 개항장으로써의 관문의 역할로써 파악된다. 문화적인 접변에 항상 서 있던 개항기 이후의 인천은 근대문물이 가져다 준 편리함과 신기함은 동시에 향락적인 도시로도 성장하게 하는 단초가 되었다.<sup>14)</sup> 인천 송도 유원지는 일제의 경제수탈의 목적에 의해 전략적으로 국내 최초 이국적인 인공백사장을 만들어 해수욕장으로 개장했으며, 이는 우리나라 관광지 개발의 '효시'였다.<sup>15)</sup>

오늘날 송도유원지를 포함한 일대의 송도상권은 율미도와 더불어 해안접경지역이라는 인천의 정체성의 보여주는 관광지역이다. 서울과 비교적 가까운 거리이며 친수공간이라는 특성상 송도의 관광객은 빈익빈 부익부의 소비형태가 두드러진 유형이며 업소형태의 유형도 소점포에서 대형업소까지 그 격차가 심한 곳이다. 1996년 연수구로 출범한 이곳은 신시가지 조성 정책에 따라 도로건설, 환경조성공간, 도로공원 등이 잘 정비되었으나, 일관성 없는 행정으로 호화음식점, 러브호텔, 유흥주점 등이 우후죽순 난립하였다.

<표 1> 인천 송도의 용도별 건축허가 현황(단위 : 연도, 동, m<sup>2</sup>)

구분		2001	2002	2003	2004	2005
합계	동	311	326	130	77	111
	연면적	347,265	785,492	426,648	73,628	120,404
주거용	동	250	129	53	18	17
	연면적	115,098	440,620	226,877	8,398	3,208
상업용	동	58	101	48	45	61
	연면적	189,837	201,992	104,328	40,502	93,091
기타	동	3	96	29	14	33
	연면적	42,330	142,880	95,443	24,728	24,105

(출처 : 인천 연수구청 건축과)

<표 1>과 같이 송도유원지 일대는 상업건축물이 다수를 차지하고 있으며 많은 양으로 지역적 분위기와 이미지를 형성하며 이곳을 찾는 관광객의 일탈과 대리만족, 새로운 장소에 대한 놀이 등의 심리를 충족하기 위한 외형으로 구성되어 있다.

### 3.3. 상업건축 외형의 유형분류 원칙

사물과 인간과의 관계성에서 파악되는 키치의 성격상 제품, 사물, 종교, 행위, 소비 등 다양한 유형으로 분류되어진다. 상업

<표 2> 키치의 표현원리의 유형분류

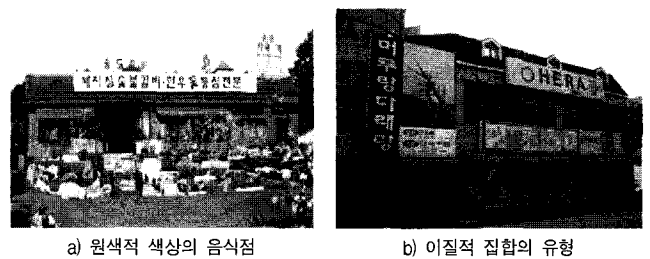
키치의 제작의 유형	표현원리 유형		효과	
	집합의 원리	집합의 원리 이질성의 원리 비기능성 원리 퇴적의 원리		시선끌기 티내기 차이표시
	키치요소 기법	과다한 장식 유치한 색상 기만성 키치적 곡선		

건축의 외형의 키치유형은 건축과정에 따라서 분류하고자한다. 우선 상업건축이 제작되는 의도가 표현되는 제작의 유형이다. <표 2>

표현원리의 유형은 건축주의 상업적 의도에 의해 발생하며 과다한 장식, 유치한 색상, 기만적인 모방, 키치적인 곡선을 이용하는 기법으로 시선끌기의 효과를 추구하게 된다.<그림 1-a>

집합의 유형학은 단위 공간 속에 다양한 사물을 채움으로써 만들어지는 축적의 원리, 축적된 사물들이 서로 상보관계 없는 이질성의 원칙, 비기능성의 원칙, 퇴적의 원리로 분류된다. 집합의 원리 유형은 키치적 요소들의 집합을 통일된 하나로 보는 유형으로, 이질적인 요소들이 하나의 입면을 이루며 집합의 유형을 이루는 원리나 여러 상점들이 하나의 건물에서 각각의 표피로써 티내기 유형 등, 비 기능적이며 시간의 흐름에 따른 축적의 원리로써 전체적인 키치유형이 된다.<그림 1-b>

제작의 유형의 궁극적인 목적은 다른 상가와 차별화된 표피로써 티내고 시선을 끌고자하는 상업주의의 목적을 그대로 반영하며 이는 키치의 차이표시 의미구조로 설명된다.



<그림 1> 표현원리에 의한 분류

두 번째는 상업건축의 외형이 외시하는 개념에 대한 유형분류이다. 상업건축의 외형은 즉각적이고 대표적인 개념을 표방한다. 이들은 소비자의 구매욕을 불러일으키는 장치로써 작용하는데 건축이라는 공간이 갖는 특성상, 개념들은 대부분 특정한 장소성을 띠고 있다. 장소성은 소비기호에 적합하도록 쉽게 알아차릴 수 있는 시간적 또는 공간적인 대중성을 포함하게 되며 이는 상업건축의 키치적 특성을 단적으로 보여주는 것이다. 따라서 형태가 외시하는 개념은 대중에게 익숙한 시간적 개념유

14)진우촌에 의하여 1937년에 창간된 [월미]에는 당시 인천의 도시풍경을 파악할 수 있는 몇몇의 글이 있다. 여기에서는 앞서 말한 근대화 도시가 가져다 준, 이중적인 혼돈을 잘 묘사하고 있다. 이들은 “인천의 모던”을 익지 않은 도시, 그리고 정신적으로 미약한 도시, 위선의 근대도시로 표현하고 있다. 인천의 화려함 이면에 나타난 모자람과 병폐를 꾸짖는 것과 같다. 또한 “변형된 도덕과 관습이 어디에 근거를 하고 있는가?”라고 자책하는 것 같다. 이안, 인천 근대도시 형성과 건축, 다인아트, 2000, p.74

15)일제는 율미도를 요새화하기 위해 율미도의 위락시설을 폐쇄하기 위해 송도가 대상지로 결정되고 송도 관광지 개발의 구체적인 계획을 세우다가 해방을 맞이하고 한국전쟁을 겪으면서 송도의 개발은 침체되었다. 경인일보 특별취재팀, 격동 한세기 인천이야기, 도서출판 다인아트, 2001, pp.50~52

형과 공간적 장소성의 개념유형으로 분류한다.<sup>16)</sup> 시간적 유형은 과거(고전, 전통)와 미래로 분류하고, 공간적 유형분류는 풍토성을 바탕으로 설명되는 토속적 개념(한국전통의 성격이 부가된 향토적 개념 포함)과 이국적 개념의 유형, 현실에 존재하지 않는 상상의 공간이거나 건축적 구조의 성격에서 벗어난 공간, 또는 개척하고 경험하기 어려운 공간을 표현한 초현실적인 개념의 유형으로 세분한다.<표 3>

<표 3> 형태가 외시하는 개념의 유형분류

형태론적 유형분류	개념의 유형분류	
	시간적 유형	고전 / 전통
		미래
	공간적 유형	토속 / 향토
이국적		
초현실적		

위의 분류원칙을 통하여 각 유형의 대표적인 표현기법과 의 미구조를 인천 송도의 대표적인 상업건축의 사례를 들어 분석한다.

(1) 시간적 분류

① 고전적 유형

전통취향을 표현하는 유형은 고전적인 양식을 직설적 모방과 단편적인 코드를 패스티쉬하여 전체를 파편화하는 방법 등이 있다. 서구의 고전건축유형<그림 2-a>을 인용하는 것으로는 아 치, 박공, 열주와 기둥의 사용, 그리고 고전건축의 기본 구성양 식인 입면의 3분법적 구성을 따르는 것이다.



a) 서구식 고전유형



b) 한국전통유형

<그림 2> 고전적 개념의 상업건축

또한 우리나라 전통적인 코드는 대표적으로 기와지붕으로 대 표된다.<그림 2-b> 키치에 있어서 이러한 모방은 그 역사적 배경과 정확한 양식은 중요하게 취급되어지지 않는다. 다만, 소비자의 즉각적인 반응을 위해서, 또는 소유자의 개인적 취향을 만족시키기 위한 장치일 뿐이다.

② 미래지향의 유형

미래적 개념의 유형은 기술에 대한 과시와 미래세계에 대한 자의적인 상상의 형태로 나타난다. 이것은 미래의 과학기술의 발달에 대한 나름의 상상의 결과이며, 대부분의 경우 장식적인 금속재의 사용과 사이버공간의 감각적인 표현이 핵심이다. 미래

의 신화를 부여하는 공간은 대부분, 일탈을 꾀하는 장소-노래방, 게임방, 테마파크, 테크노 바, 술집-등에서 전유물처럼 사용하기 시작하였다. 그리고 세기말의 영향으로 미래에 대한 막연한 상상과 공포심, 기대감들이 사회적으로 팽배하게 되었으며 공간적으로는 우주를 상징하는 기호가 생겨났으며 현실공간에서 이러한 기표를 차용하게 된 것이다. 다시 이러한 기호는 상업적인 배경을 통해 상품화가 되었고, 규격화 된 건축적 기호는 빠른 속도로 생산, 제공되고 있다.<그림 3>

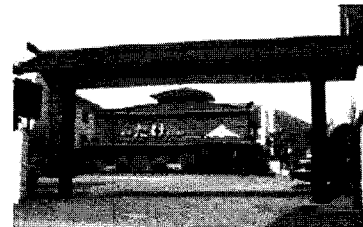


<그림 3> 미래지향 유형

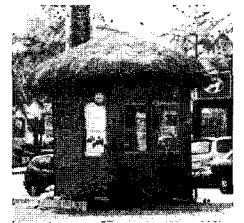
(2) 공간적 분류

① 향토·토속적 형태 유형

향토·토속적 이미지 유형은 그 장소의 대표적인 향토음식점의 대표적인 유형이다. 풍차는 네델란드를 포함한 유럽을 의미하고 신사의 이미지를 이용한 게이트는 일식음식점을 의미하는 유형이다.<그림 4-a>



a) 토속적 유형의 음식점



b) 향토적 유형

<그림 4> 토속적 개념의 상업건축

상업건축의 경우, 상호를 담은 간판과 함께 건축의 외피는 하나의 광고의 역할을 하게 되며, 재료에 있어서 눈속임의 수법으로 기표는 변형되어, 더욱 강한 이미지를 보여주기 위해서 왜곡된 형태의 패스티쉬가 이루어지는 것이다. 향토성 짙은 유형의 대표적인 것으로는 한국적 이미지를 재현한 것이다. 초기의 실험적인 건축으로 부각되었던 이 형태는 곳곳에 복제되고 모방되어져서 주거의 형식으로는 '전원주택'으로, 찜질방의 내부장식, 한식메뉴의 음식점이라는 기호로서 역할하고 있다.<그림 4-b> 이러한 기호의 유행의 또 다른 배경은 '웰빙'(well-being)<sup>17)</sup>의 상업화로 꼽을 수 있다. 한국에서의 웰빙은 2003년 본격적으로 확산되어 본래의 의미와는 달리 웰빙족을 겨냥한 다양한 상품이 생겨났으며, 상업건축은 웰빙이라 표방하는 메뉴와

16)아브라함 몰르는 키치적 사물의 대립개념을 통해서 키치소비의 유형학을 구성하였으며 이중 이국적/향토적, 미래지향/전통지향의 유형을 추출하여 본 논문의 유형분류에 적용하였다. 아브라함 몰르, 앞의책, p.82

17)웰빙의 사전적 의미는 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념.

더불어 한국적 향토성을 상업적인 웰빙코드로 내세우게 된 것이다. 향토기호의 코드는 향아리의 파편이나 짚 등을 이용한 초가집을 연상하는 지붕, 황토 흙벽, 목구조 등이다. 키치의 성격이 그러하듯 이러한 기표는 또 다른 변종을 나았으며, 콘크리트 구조로 외장의 역할로 황토색을 칠하고 기와를 대신하던 향아리 조각은 돌맹이나 플라스틱 기와 등 재료의 물성은 무시된다.

② 이국적 공간 유형

인천송도 상업건축외형의 키치현상으로 두드러지게 나타나는 유형은 이국적 이미지의 재현이다. 도심에서 벗어난 지역의 특성상 소비자는 이탈의 심리로 송도를 찾게 되며 이러한 욕구에 대해 이국적 공간개념으로 소비심리를 충족하고자 한다. 미디어의 발달은 외국의 모습을 신속하게 안방까지 전달하고, 해외여행의 보편화는 서구의 것은 무조건 고급취향이라는 등식을 성립하기에 이르렀다. 이국적 공간을 표현하는 키치 또한 다양한 공통코드로 분류가능하며 시간적 세부 분류의 서구고전양식의 패스티쉬와 서구적 풍토건축 이미지를 의시하는 코드들은 대부분 이 유형에 다시 포함된다. 이에 속하는 유형을 다음과 같이 세 가지로 분류하였다.

첫째로 서양건축 고전양식의 대표적인 코드의 차용이다. 고대 그리스, 로마의 건축적 양식, 중세의 고딕건축의 양식 등으로 관광지에서 볼 수 있었던 전형적인 양식의 패스티쉬이다. 이 유형은 서구적인 이미지를 보여주기 위해서 건축적인 코드를 충실하게 재현하는 고급키치에서 부분적인 기호들만을 차용하는 모습의 것까지 다양하다. <그림 5-a>



<그림 5> 이국적 공간 개념의 유형

둘째, 회벽을 모방한 흰색의 외벽 마감, 아치형 창, 장식적인 발코니와 키치적 곡선으로 이루어진 프레임 등을 사용한 경우

이다. 이러한 장식의 패턴들은 고급스러움을 추구하는 메시지를 전달한다. <그림 5-b>

셋째, 외벽을 흰색 사이딩 패널로 마감한 유형으로 분류할 수 있다. 이는 기후조건과 주거를 운영하는 사회적 조건이 다른 풍토에서 단편적으로 유입되어 이국적인 주거의 전형으로 이용되며 신도시의 단독주거와 '펜션'이라는 숙소의 대표적 유형을 이루고 있다. 이에 높은 삼각지붕과 다락방과 그에 딸린 발코니, 창 등이 하나의 집합적인 기호로 작용한다. <그림 5-c>

마지막으로 목조건물의 유형이다. 이는 셋째의 유형과 같은 맥락으로 설명되어질 수 있다. 목조건물의 구조나 재료의 원칙과 상관없이 주로 외장의 역할에 한정하고 있다. (그림 5-d)

③ 초현실적 공간의 유형

초현실적 공간의 유형은 상상공간이거나 정복하기에 어렵고 쉽게 소비할 수 없는 공간을 의미한다. 예를 들면, 해양의 공간이거나 우주공간, 혹은 미스터리로 남아있는 초인간적인 과거의 공간을 포함할 수 있다. 이 유형은 테마파크의 소재로서 많이 등장하게 되며 같은 맥락으로 일탈의 의미를 갖는 관광지 등의 상업공간이 스트립을 이루고 있는 곳에서도 나타낸다. 따라서, 이러한 키치의 성격은 놀이와 대리만족의 심리가 내재함을 추측할 수 있다. 우주선의 패스티쉬는 우주공간에 대한 관심과 정복의지를 역으로 볼 수 있다. <그림 6-a>



<그림 6> 초현실적 공간개념의 유형

초현실적 키치의 또 다른 유형은 땅에 기초를 두고 벽과 지붕이 있어야 한다는 건축의 개념을 깨고, 형태가 그대로 기능을 표현하여 건물자체가 기호가 되기도 한다. 오늘날 유행처럼 확산되고 있는 비행기, 배, 기차 등의 건축적 차용들이 이에 속한다. <그림 6-b> 처음부터 사용 가능하도록 제작되어진 교통수단의 재활용이 아니라, 건물 자체가 처음부터 이러한 교통수단을 모방한 형태로 건축된 것들이다. 교통수단으로서 태어난 것들이 그 기능을 다해서 또 다른 소비공간으로 변용되었고, 이런 현상은 곧 상업화가 되고, 제품이 되었으며, 그 기호들을 패스티쉬한 상업공간이 생겨난 것이다. '비행기'라는 형식(기표)은 '교통수단'이라는 기능(기의)과 결합하여 기호를 생산하고 이는 다시 '새로운 건축형태'라는 신화의 기표가 되고, '음식점·카페'이라는 개념을 대신하여, 결과적으로 '여행·일탈'의 신화를 창조하는 것이다.

## 4. 현대 상업건축의 키치현상 유형분류 II

### - 소비심리의 유형

상업건축의 키치현상의 세 번째 분류는 상업공간 외형의 개념을 소비하는 과정에 내재하는 소비심리유형이다. 키치를 소비함으로써 획득할 수 있는 가치와 의미는<sup>18)</sup> 심리학적 유형의 기준으로 과시, 대리만족, 놀이, 향수, 소속확인, 풍자, 성적 유희 등 일곱 가지로 분류되며<sup>19)</sup> 그 중에 상업건축공간의 소비에 극명하게 드러나는 건축공간의 소비심리의 유형은 과시, 대리만족, 놀이, 향수, 소속확인의 다섯 가지의 유형으로 추출하였다. 이러한 유형은 차이표시, 욕망·소외해소, 자기 정체성 확인의 사회·문화적 의미구조로 다시 정리된다.<표 4>

<표 4> 키치의 소비심리의 유형분류

키치 소비의 유형학	소비심리	의미구조
	과시	차이표시
	대리만족	욕망, 소외해소
	놀이	
	향수	자기정체성 확인
소속확인		

#### (1) 과시유형

과시의 심리에는 타자에게 인정받기를 원하는 주체의 욕망이 존재한다. 이러한 욕망의 충족<sup>20)</sup>을 위해서는 우선 타인의 시선에 대한 인식이 요구된다. 건축에 있어서 과시의 표현은 여러 형태로 나타나게 되는데, 그 하나는 시선을 끌기 위한 장치로서 원색의 사용이나 모방의 과편 등의 상투적인 유치함을 사용한다. 그 반대로 차별화 된 취향을 드러내기 위한 경우인데, 이는 19세기 브루주아 사회의 키치의 부활과 맥락을 같이한다. 이는



<그림 7> 고전적 양식유형

브루주아의 새로운 세력을 과시하기 위해서 이전의 귀족적 상징으로 키치를 사용한 것과 같이 오늘날에도 차별화 된 고급 취향을 나타내기 위해서 고급형태의 키치를 이용하는 것이다. 삼각 페디먼트와 지붕창, 반원창 등의 서양 고전적 코드를 패스티쉬하여 고급취향의 소비자의 욕구를 자극하는 유형으로 분석된다.<그림 7>

차이표시의 기호로서 소비는 그 자체로 키치적이다. ‘과시’의 심리는 사회 내에서 남과 다른 취향의 기호를 취함으로써 우월

감으로 나타난다. 현대사회의 상층계급은 그들의 자본주의적 배경을 잘 드러낼 수 있는 구별짓기를 키치로 정당화하며, 하층계급은 이렇게 차별화 된 기호를 소비하는 식의 끊임없는 구조를 만들어 낸다.

#### (2) 대리만족 유형

오늘날 소비사회에서는, 신분이라든지 부(富)를 상징하는 구



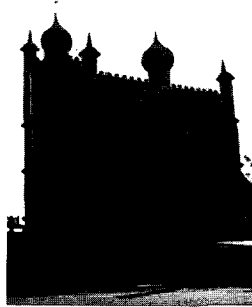
<그림 8> 배 형태의 카페

체적인 방법은 사물의 소유와 추상적인 방법인 소비과정이 있다. 그러한 상징은 고가(高價)라는 장애와 희소성으로 인해 그것의 가치를 유지하며, 그것의 모조품을 낳게 되는 것이다. 이러한 모방의 대상은 과거의 찬

란했던 시기이거나, 부러움의 대상이 되는 계급, 상황 등 다양하게 나타난다. 건축적 상황의 대리만족은 직접 경험하지 못한 외국공간이나 경험할 수 없는 장소 등을 재현된 공간 속에서 찾으려는 심리이다. 따라서 이국적 메시지의 기표를 소비함으로써 이국의 정서를 느끼려 하며, 비행기나 배등의 기호를 통해 간접적으로 체험하려는 행위 등 상황에 따라 다양하게 나타난다. <그림 8>

#### (3) 놀이 유형

놀이의 본질인 ‘이탈’에는 ‘기만적 행위와 속아주기’가 포함된다. 이러한 기만성이 키치의 본질과 상통한다. 과장은 놀이를



<그림 9> 놀이유형의 모델

가능하게 하는 주요한 또 다른 요소이다. 현실을 왜곡시키고 가치와 효과를 모방한다는 점에서 과장은 키치적이다. 그러나 이러한 기만적 요소<그림 9>들은 현실을 바탕으로 하고 있는 점을 주목해야 한다. 놀이의 심리를 이용한 건축적 재현의 방법에서는 과장의 방법을 이용하게 되지만, 기본적으로 현실에서 인정되고 있는 기호를 통해서 그리고 그러한 기호를 과장하는 방법으로 더욱 큰 효과를 노리는 것이다. 서울의 주변도시인 인천의 수변관광지, 송도는 이러한 일탈의 장소로 충분하다. ‘외곽’이라는 장소성의 의미

18) 키치를 소비하는 과정에서 얻어지는 가치에 대해 아브라함 몰르는, 성공의 보장, 자기긍정, 본질적인 가치로서의 소유물, 편안함, 생활양식의 의식성 등 다섯 가지로 정리하였으며(아브라함 몰르, 앞의 책), 우나미 아끼라는 저서에서 키치의 소비를 부의 과시, 동일성과 차이성의 획득, 대중성에 소속, 모방으로 인한 대리만족, 쾌락 등으로 설명하였다. 우나미 아끼라, 유희하는 오브제, 도서출판 국제, 1994

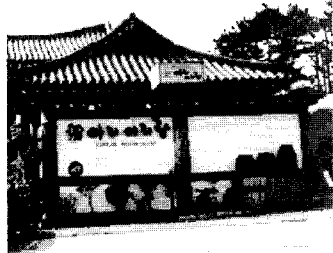
19) 오창섭, 키치현상을 통해 본 제품의 사회·문화적 기능, 서울대학원 석사학위 논문, 1997, p.115

20) 여기서의 ‘충족’은 ‘일시적 충족’을 의미한다. 자크라캉에 의하면 욕망이라는 것은 충족될 수 없는 그 무엇이다. 삶에서 그것이 충족되어 더 이상 욕망하지 않는 상황이란 존재하지 않으며, 이러한 욕망이 멈춘 순간 그것은 욕망이 충족되어서가 아니라 인간이 사망에 이르렀을 때이다.

에는 일상의 복잡함과 건조함에서 벗어나 일정한 거리를 두고 다른 패턴을 가지고 있는 세계라는 의미를 함축한다. 따라서 송도상권을 배우고 있는 상업건축들은 각각의 메시지와 형태로 일탈을 꾀하고 있으며, 과장된 어휘로 하나의 키치의 장소를 만들고 있다. 놀이를 통한 소외의 해소는 환경의 장애로 인한 인간의 욕구를 억압시키고 있는 현실로부터 심리적 이탈을 의미하며 이러한 놀이의 욕구충족은 역으로 자신의 존재가치를 찾고 인간사이의 건조함을 해소할 수 있다는 긍정적인 측면을 찾아볼 수 있다.

(4) 향수 유형

과거에 대한 애착은 사람들의 삶이 과거와 단절되었을 때 드러나며 그 단절이 급격한 사회이동에 의하여 이루어진 경우에는 더할 수밖에 없다. 즉, 인간의 삶의 정서가 변화된 사회를 따라가지 못하는 데서 오는 괴리감, 혹은 소외감이 과거를 통한 위로로 나타나는 것이다. 산업화를 통한 급격한 도시화의 이면에는 과거 전원적 삶에 대한 강한 애착이라는 반작용이 자리한다. 생활환경이 기계화된 삭막한 도시 삶 속에서 사람들은 전원적인 삶에 대한 향수를 느끼는 것이다. 해방 이후 진행된 서구적 사회제도의 수용이라는 근대화 형성과정 속에서 우리 사회는 전통적 정서, 가치, 사회적 지위 등의 변화를 경험하였다. 농경 사회에 기반하는 전통적 문화로부터 산업화된 도시 문화로의 이행 과정은 도시 생활에서 소외된 삶의 양식을 만들어 냈다. 사람들은 이를 해소하기 위해 문화적 공감대가 이미 형성되어 있는 기존의 전통적 가치와 정서를 소재로 한 이미지를 삶의 공간에 받아들였는데, 이것이 도시 공간에서 향수적 키치가 자리하는 배경인 것이다. 때문에 향수심리의 키치는 가까운 과거일 것이다. 대중들의 기억에서 과거로 각인되어있는 모습 등 과거의 유행되었던 디자인적 요소를 재현함으로써 충족된다. 예를 들면, 한옥의 코드를 패스티쉬한 음식점은 ‘고향의 맛’을 전하는 공간으로 향수를 채워주는 것이며, 추억으로 일깨워주는 키치 유형이다.<그림 10>



<그림 10> 향수 유형의 음식점

사람들은 이를 해소하기 위해 문화적 공감대가 이미 형성되어 있는 기존의 전통적 가치와 정서를 소재로 한 이미지를 삶의 공간에 받아들였는데, 이것이 도시 공간에서 향수적 키치가 자리하는 배경인 것이다. 때문에 향수심리의 키치는 가까운 과거일 것이다. 대중들의 기억에서 과거로 각인되어있는 모습 등 과거의 유행되었던 디자인적 요소를 재현함으로써 충족된다. 예를 들면, 한옥의 코드를 패스티쉬한 음식점은 ‘고향의 맛’을 전하는 공간으로 향수를 채워주는 것이며, 추억으로 일깨워주는 키치 유형이다.<그림 10>

(5) 소속확인 유형

소속확인을 위한 키치의 모습은 ‘안정의 욕구’에서 유래하는 것으로 집단에의 소속, 혹은 매너, 제품의 소비 등으로 구체화된다. 현대사회의 상업건축 소비는 어느 집단에 자신이 속해 있음을 나타내는 기호로도



<그림 11> 소속확인의 장소

소비된다. 다시 말해 그 집단을 나타내는 특별한 기호를 소유·소비함으로써 소속확인의 심리가 충족된다. ‘감상을 집단적으로 공유하려는 것을 진정한 키치로서 정의’했던 쿤데라(M. Kundera)와 같이 키치를 진정으로 키치답게 만드는 것은 이러한 집단적, 획일적 유행이라고 할 수 있다. <그림 11>의 추상적인 소비방식은 과거에 대한 막연한 동경과 기억을 되새기고 많은 대중들에 속하고 있다는 심리적인 안정감을 찾는 장소가 된다.

소비심리의 유형분석에서 보여지 듯 과시, 놀이, 대리만족, 향수 소속확인의 심리는 상업건축을 소비하는 과정에서 복합적으로 내재하고 있다. 따라서 다음과 같이 상업건축의 외형이 외시하는 기의와 이 개념을 소비하는 심리는 <표 5>의 상관성을 갖는다.

<표 5> 키치를 통한 상업건축의 형태와 소비심리의 상관성

		형태론적 유형분류					
		시간적 분류		공간적 분류			
		전통/고전	미래	원시/토속	이국적	초현실적	
키치 소비의 심리유형	차이표시	과시	●			●	○
	욕망과 소외의 해소	대리만족		○		●	●
		놀이		●			●
	정체성의 확인	향수	○		●		
소속확인				●	○		

<표 5>는 분석의 대상이 되는 상업건축에 따라 연구자의 모델과 상이한 결과를 얻을 수 있다. 또한 상업건축의 가장 중요한 기능인 용도를 분석의 축으로 관계성을 찾았다면 상업건축의 사회적 관계성의 다중적 의미를 더욱 명쾌하게 밝힐 수 있을 것이다.

5. 결론

한국현대건축은 매우 복잡한 배경으로 발전해 왔다. 서구에 서 근대화라고 불리는 움직임이 우리나라에 뒤늦게 유입되어 오면서 이질 문화의 이식과 그로 인한 전통문화 훼손의 보상으로 토착적 근대화가 시작되었으며, 자본주의와 신부르주아 계급의 탄생과 함께 자본주의라는 현대의 가장 큰 특성이 자리잡았다. 이와 같이 건축문화는 자본주의의 경제적 배경과 자본에 따라 움직이는 경제·정치적 권력의 사회적 배경을 갖는다. 현대의 상업건축은 이러한 소비자본주의 사회의 모습을 대변하며 대중의 욕구를 충족하기 위해서 다양한 표피로 시선을 끌고 있다. 본 연구는 이러한 상업건축의 표피들을 키치로써 논하였다.

인천 송도 내 상업건축의 외형을 소비이론과 기호이론을 바



탕으로 세 가지유형으로 분류하였다. 첫째, 키치의 표현원리에 의한 유형분류로 키치적 요소를 이용한 유형과 집합으로써의 키치가 되는 제작표현원리로 분석하였다. 둘째, 외형에 나타나는 키치적인 표현유형에 따른 분류는, 유형이 외시하는 메시지(개념)를 시간적 분류와 공간적 분류로 나누고, 다시 고전·전통, 미래, 도속·향수, 이국적, 초현실적인 개념의 유형으로 분류하여 송도의 상업건축을 대상으로 분석하였다. 그러나 외형의 유형분석을 통해서 키치는 티내기의 표피적 결과만으로 규정되어 질 수 없음을 알 수 있었으며, 상업건축의 키치의 의미는 단순한 제품이나 미술품처럼 정의하기에는 복잡한 기능과 함의하는 메시지의 다중성으로 인해 하나의 상업건축을 단일한 유형의 키치로서 분류하기에 무리가 따랐다. 때문에 더욱 분명하게 상업건축의 키치를 파악하기 위해서는 키치의 메시지를 소비하고 소유하는 심리유형의 고려가 필수적이다. 따라서 세 번째 유형분류인 심리유형은 과시, 대리만족, 놀이, 향수, 소속확인의 다섯 가지로 분류하였다.

결과적으로 키치적 성향의 상업건축물은 외형과 더불어 소비되는 과정에서 내재되는 심리로써 사회·문화적 의의를 확인하였다. 상업건축은 자본주의적 이익을 목적으로 한 제작의도를 바탕으로 계획되며, 시선을 끌기 위한 기법으로 원색적인 색깔이나 과장된 요소 등을 사용한다. 궁극적으로 키치적 요소들은 단일하게 혹은 집합적인 표현원리를 이용하여 외형이 외시하는 메시지를 강조하고자 한다. 이러한 메시지의 유형들은 소비자들이 쉽게 알아차릴 수 있도록 익숙한 장소나 시간적 개념의 유형으로 분류된다. 상업건축물의 키치적 성향을 더욱 분명하게 하는 것은, 메시지를 소비하면서 충족하고자 하는 다양한 심리이며, 차이표시, 욕망·소외의 해소, 정체성 확인 등의 의미구조로써 분류된다. 이러한 일련의 과정들은 상업건축의 존재방식이며, 이는 키치의 성격과 맥락을 같이한다. 따라서 상업건축물은 건축적인 조형원칙이나 개념으로 평가되기 보다는, 인간존재방식으로써 키치를 이해할 수 있듯이 상업건축이 자본주의 사회를 배경으로 대중과 관계를 맺는 일련의 과정을 통해, 외형과 소비심리를 충족하는 존재유형으로 사회·문화적 의의를 찾을 수 있다.

관광지 상권이며 도심과 인접한 친수공간으로써 인천송도는 일탈의 욕망을 해소할 기회를 제공하며, 따라서 송도의 상업건축은 다양한 소비심리를 충족하기 위한 상업적 목적에 부합하며 다양한 키치현상을 보여주고 있다. 그러나 키치적 소비심리를 고려한 제작의도에 따라 표현된 과정을 거치지 않은 단순히 저속하거나 유치한 형태와 키치적 유형과의 혼동을 경계해야할 것이다.

본 연구는, 건축비평에 있어서 저속한 표현으로써 논의의 대상에서 제외되어 왔던 키치를 상업건축의 담론 영역으로 적용하였다. 건축은 더 이상 전위적인 예술의 행위와 결과뿐만 아니

라 사회와 삶의 관계 속에서 끊임없이 그 모습을 변화하는 개념으로 확인할 수 있었으며, 이는 많은 부분 키치의 영역 속에서 잘 드러남을 증명하는 것으로 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 끝으로, 현재 인천송도 관광지의 재정비사업에 있어 하나의 기초자료를 제공하여 이로써 활력을 더하길 기대한다.

## 참고문헌

1. 권택영, 패러디, 페스티쉬 그리고 독창성, 현대사상, 고려원, 1992
2. 경인일보 특별취재팀, 격동 한세기 인천이야기, 도서출판 다인아트, 2001
3. 김경룡, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1994
4. 정끝별, 패러디 시학, 문학세계사, 1997
5. 엄광현, 소비문화현상으로서의 상품미학, 미학·예술학 연구, 1994
6. 이안, 인천 근대도시 형성과 건축, 다인아트, 2005
7. 최홍준 외 3인, 서울연구: 유연적 산업화와 새로운 도시·사회·정치, 한울아카데미, 1993
8. Abraham Moles, Psychologie du Kitsch, 엄광현 역, 시각과 언어, 1995
9. Clement Greenburg, Avantgarde and Kitsch, 중앙일보, 1987
10. Fredric Jameson, The Anti-Aesthetic : Essays on Postmodern Culture, 윤호병 역, 현대미학사, 1993
11. Jean Baudrillard, Simulacre et Simulation, 하태환 역, 민음사, 1992
12. Matei Calinescu, Five Face of Modernity, 이영욱 역, 시각과 언어사, 1994
13. Roland Barthes, Mythologies, 정현 역, 현대미학사, 1995
14. 베에르 부르디외, 구별짓기 : 문화와 취향의 사회학, 최종철 역, 새물결, 1995
15. 장 보드리야르, 소비의 사회, 이상률 역, 문예출판사, 1991
16. 프레드릭 제임슨, 포스트모더니즘론, 정정호·강내희 편, 도서출판, 더, 1989
17. 오창섭, 키치현상을 통해 본 제품의 사회·문화적 기능, 서울대 석사학위논문, 1998

<접수 : 2007. 7. 3>