

현대 패션에 나타난 대량 예술의 특성

박수진·하지수*

서울대학교 의류학과 박사과정
서울대학교 의류학과 교수*

요약

예술로서 패션의 존재론적 위치와 두 영역의 상호 관계에 관련하여 지속적인 논쟁이 이루어지고 있다. 근대 미학을 바탕으로 예술의 순수성을 주장하는 관점에서의 패션은 예술과는 동떨어진 산업의 한 분야로만 여겨지며 예술로 인정받지 못하였다. 그러나 전통적 예술의 관점에서 벗어나 외연적 확장을 거치며 변화된 현대 예술의 개념은 현대 예술에 대한 현대인의 인식 변화를 이끌었다. 이로 인해 더 이상 패션의 산업적 특성을 패션을 비예술로 인식하게 하는 요인으로 간주하기 어려워졌다. 따라서 본 연구에서는 새로운 시각으로 현대 예술을 바라보는 다양한 관점 중에서 ‘대량’의 특성에 주목해 현대 예술을 정의한 노엘 캐럴의 대량 예술 이론을 바탕으로 대량 예술의 맥락 안에서 현대 패션의 일부를 정의하고자 하였다. 연구 문제는 현대 패션 개념을 대량 예술의 관점에서 재정립하는 것이다. 이를 위해 문헌 연구를 수행하였으며 소거법을 통해 분석하였다. 연구 결과로는 캐럴이 제시한 대량 예술의 복제성, 대량성 및 대중성, 접근 용이성 조건에 따라 패션하우스 브랜드와 SPA 브랜드, 비스포크와 MTM을 포함하는 커스터마이제이션 패션, 오픈 꾸뛰르, 리미티드 에디션 패션, 예술 의상이 반(反)대량 예술로 확인되었다. 따라서 현대 패션에서 반대량 예술을 제거하는 소거법을 적용함에 따라 대량 예술로서의 현대 패션은 1960년대 이후 가속화된 패션 산업화 속에서 해당 패션 브랜드의 설립자가 현재까지 해당 브랜드의 메인 디자이너로서 다수를 위해 디자이너 개인의 예술 의지를 자발적으로 드러낼 수 있는 패션으로 도출되었다. 더불어 캐럴이 제시한 대량 예술의 조건 외적 특성으로 드러난 수동적 시·청각각성과 미적 정신분산성 역시 대량 예술에 해당하는 현대 패션에서도 동일하게 확인되었다. 기존 대량 예술과 마찬가지로 수동적 시·청각각성은 대량 예술에 해당하는 현대 패션의 구조 및 형식의 측면에서 드러나고 있었으며, 미적 정신분산성은 내용의 측면에서 드러났다. 특히 미적 정신분산성은 패션이 3차원을 근간으로 하며, 시·청각뿐만 아니라 후각, 촉각 등 더 다양한 인간 감각에 호소하기 때문에 기존 대량 예술보다 더 심화되어 나타났다. 결론적으로 캐럴의 현대 예술을 바라보는 시각을 적용하여 현대 패션의 일부가 대량 예술로서 정의될 수 있음을 확인하였다. 본 연구는 주로 조형성, 내적 의미, 미적 특성 도출 등 시각적인 미적 추구에만 집중되어 다뤄졌던 현대 패션의 다양한 예술적 해석 가능성 확보와 적용 범위의 확장이라는 측면에서 의의가 있다.

주제어 : 현대 패션, 대량 예술, 노엘 캐럴, 수동적 시·청각각성, 미적 정신분산성

본 논문은 석사 학위 논문의 일부임.

본 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

*교신저자: 하지수, jisoocha@snu.ac.kr

접수일: 2021년 1월 14일, 수정논문접수일: 2021년 2월 23일, 게재확정일: 2021년 3월 3일

I. 서론

1. 연구의 배경과 필요성

오늘날, 여전히 패션의 예술로서 지위와 패션과 예술의 관계에 관련하여 다양한 관점의 논쟁을 지속하고 있다. 이러한 논쟁의 주된 원인은 특히 현대의 패션이 상업적인 것을 궁극적인 목표로 하며 산업적 시스템을 기반으로 하기 때문이다. 특히 패션을 예술과 동일시 할 수 없다는 주장은 18세기를 지나며 더욱 고착화된 순수 예술 미학을 근간으로 한다. 그러나 현대 예술 역시 시대의 흐름에 맞춰 과거와는 달리 새롭게 변화된 속성을 지니게 되었다. 이전까지 예술로 포용하려 하지 않고 배척하던 특성들을 이제는 현대 예술이 스스로 예술의 영역으로 끌어들이고자 하게 되었기 때문이다. 이처럼 현대 예술이 새롭게 흡수한 특성에는 비난받던 패션의 특성 역시 포함되며, 따라서 패션이 가진 상업적 특성 등을 더 이상 패션과 예술을 구분 짓는 요인으로 볼 수 없게 되었다. 그러므로 예술로서의 패션을 논함에 있어서 예술에 대한 전통적 관점을 벗어나 현대 사회의 변화된 다양한 예술의 속성을 바탕으로 현대 예술과 현대 패션의 관계에 대한 재논의가 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 현대 사회에서 변화를 겪은 예술에 대한 정의를 반영하여 현대 예술과 현대 패션의 관계를 새로운 시각으로 재정립하고자 한다.

지금까지 현대 패션 디자인과 현대 패션 미학에 대한 연구는 주로 시각적인 미적 추구에 최대 가치가 부여되면서 주로 조형성, 내적 의미, 미적 특성 등에 집중되어 그 가치가 고찰되어 왔다. 예를 들어 패션의 변화를 형태, 소재, 컬러, 장식 등 패션의 조형적인 요소에 집중하여 설명하거나(Kim & Park, 2017), 패션의 모던화를 아이템의 다양성, 착용 방식의 새로운 조합, 스타일의 변화, 서로 다른 집단의 스타일 공유 등으로 한정하고(Morgado,

1996), 현대 패션의 매스 마켓(mass market)을 다양한 옷과 외형의 스타일, 소비자의 구매 행동 및 태도, 시장의 관행에 관련하여 설명하는(Morgado, 2014) 등 패션의 조형적 특징이나 시각적 외관의 변화에 관한 연구가 활발히 진행되어 오고 있다. 이 외에도 현대 패션에 대해 ‘상징적 가치(symbolic values)’와 ‘물질문화 형식(form of material culture)’에 의미를 부여하여 시각적 문자(visual text)로서 패션을 간주한 연구(Crane & Bovone, 2006) 등 패션의 내재된 의미를 밝히기 위한 연구 또한 다양하게 진행되어 오고 있다.

그러나 위와 같은 관점에서 벗어나 더욱 확장된 시각으로 시대의 변화에 따른 새로운 기술과 같은 요소를 함께 고려하여 패션을 다룰 필요가 있다. 특히 과거에는 예술로서 긍정적인 평가를 받지 못했던 대량 기술 및 대량 매체 기반의 일상성, 상업성, 경제성, 실용성, 기능성, 복제성 등과 같은 패션의 상업적 특수성을 전반적인 시대적 맥락을 고려하여 현대 패션에서는 긍정적인 특성으로 수용해야 한다. 이를 바탕으로 예술과 패션의 관계에 대하여 새로운 시각으로의 고찰이 필요하다.

이와 관련된 선행연구로는 패션을 사회 변화의 메커니즘이자 생산자, 분배자, 소비자의 연속적인 상호작용으로 고찰한 연구가 있으며(Meyersohn & Kats, 1957), 또한 Horowitz(1975)는 ‘대량 패션(mass fashion)’을 직접적으로 언급하며 패션을 엘리트 패션(elite fashion), 대량 패션(mass fashion), 비패션(non fashion)으로 나누어 대량 패션은 대량 생산과 빠른 변화라는 특징을 가진다고 밝힌 바 있다. 더불어 Hamilton(1990)은 대량 패션은 상업화된 국가의 맥락 속에서만 존재하는 매우 복잡한 유형의 문화적 시스템으로서 생산, 분배, 소비의 특정 메커니즘을 가진다고 언급하며 시대적인 맥락과 함께 분석하고 있었다. 그러나 뚜렷한 개념을 바탕으로 하여 현대 패션이 가지는 일상성, 상업성, 경제성, 실용성, 기능성, 복제성 등의 총체인 ‘대량’의 특성을

예술과의 관계에 기반하여 분석하는 연구는 여전히 부족한 실정이다.

2. 연구 목적 및 방법

본 연구에서는 현대 예술의 일부를 대량 예술로 정의한 Carroll(1997)의 관점을 적용하여 현대 예술로서의 현대 패션을 구성하는 요소를 밝히고자 한다. 이를 바탕으로 대량 예술적 특성을 현대 패션의 일부로 자리매김하며, 현대 패션과 대량 예술의 필요조건 및 충분조건 관계를 확인하는 것을 궁극적인 목적으로 한다. 따라서 본 연구는 현대 예술을 바라보는 다양한 관점 중에서 특히 대량 기술의 사용과 같은 산업적 특성에 주목한 노엘 캐럴(Noel Carroll)의 대량 예술(mass art)의 개념을 적용하여 현대 패션을 고찰하고자 한다.

캐럴의 대량 예술에 대한 관점은 오늘날 대중매체 시대에 등장하는 다양하고 새로운 예술 장르들을 설명하기에 가장 유연하며 설득력 있는 접근이라고 간주할 수 있다. 특히 대량 예술 이론은 예술을 좋고 나쁨으로 평가하려는 만연한 관례주의적 생각에서 벗어나 예술을 예술인 것과 예술이 아닌 것의 분류 차원으로만 접근하고자 한 시도이다. 리처드 슈스터만(Richard Shusterman)이 예술의 예술적 열등함이 필연적인 것이 될 수 없다며 대량 예술 이론을 옹호한 것도 이와 같은 차원이다(Lee, 2003). 따라서 캐럴의 대량 예술 이론은 단일한 이론으로는 설명하기 어려운 현시대 예술의 상황을 설명하기에 적절하다고 간주할 수 있다.

연구 목적을 위하여 설정한 연구 문제는 현대 패션의 개념을 대량 예술의 관점에서 재정립하는 것이다. 이를 통해 과거에는 소비재로 취급하며 패션을 비(非)예술로 인식하게 했던 패션의 고유한 속성이 현대 예술에서는 구체적으로 어떻게 재논의 될 수 있는지 확인하고자 한다. 이는 패션의 미적 요소와 가치만을 논했던 기존의 제한적인 관

점을 극복하여 패션의 다양한 예술적 해석 가능성 확보와 적용 범위의 확장이라는 측면에서 의의가 있겠다.

연구의 방법으로는 문헌 연구를 수행하였다. 국내외의 예술사, 미학, 패션 관련 전문 서적 등의 문헌을 통해 대량 예술과 현대 패션의 특성과 상관관계에 대하여 분석하였다. 이를 바탕으로 도출된 각각의 대량 예술의 조건 및 특성이 구체적으로 현대 패션에서 어떻게 적용될 수 있는지 고찰하였다. 현대 패션은 간단하게 특정하여 나열할 수 없는 복잡한 개념이기 때문에 두 개 이상의 미지수를 가진 개념을 정리하기 위한 방법으로서 특정 가능한 미지수를 최대한 제거해가며 미지수를 줄여나가는 방식인 소거법(elimination method)을 적용하였다.

II. 이론적 고찰

1. 패션과 예술의 관계

예술이 스스로 경계를 높이 쌓고 새롭고 낮은 형식을 배척하거나, 각 경계를 넘나들며 발생한 새로운 종(種)에게 ‘예술’의 지위를 부여하기를 꺼리는 현상을 흔히 관찰할 수 있다. 그 중 특히 패션에 예술로서 지위를 수여하는 것에 대해 현재까지도 다각적인 논란이 지속해서 야기되고 있다. 이것은 패션의 예술성을 인정하지 않고 패션을 제약하는 태도로써 순수 예술의 미학관에 따라 ‘예술을 위한 예술(art for art’s sake)’과 같은 일원론적인 엘리트주의적 사고를 바탕으로 한 것이다(Suh & Kim, 2013).

전통적인 철학 원리에 의해 패션은 수공예의 범주로 묶여 예술이 아닐 뿐만 아니라 역사적으로 타자성의 위치에 있는 열등한 영역으로 취급되어 왔다. 사회문화적인 관념을 토대로 패션이 다양한

방면으로 끼치는 영향을 인정하지 않고 그저 열등화 해온 것이다. 이에 가장 큰 이유는 전통적으로 패션을 공예와 마찬가지로 여성의 것이라고 여겨왔던 인식 때문이다. 전통 미학은 패션의 본질적인 측면은 무시한 채 패션이 유행만을 좇는다고 평가했다. 따라서 패션을 허식적, 미성숙, 반도덕적, 반이성적, 덧없는 것으로 비난했다. 긍정적인 것을 남성으로, 부정적인 것을 여성으로 보던 시각에 따라 패션이 허영에 의해 외양을 꾸미는데 집중하는 부정적인 것으로서 여성에게만 덧씌운 것이다(Yeon, 2018). 예를 들어 임마누엘 칸트(Immanuel Kant)는 ‘모든 패션은 그 개념에 있어서 변화 가능한 삶의 방식들’을 의미한다고 보며 인간의 전반적 생활방식의 일상적인 변화를 강조하는 차원에서 패션을 이해하면서도(Svendesen, 2006/2013), 성별에 따른 이분법으로 패션을 바라보는 모순적인 입장이었다. 이 외에도 패션은 여성으로 대변되는 인간의 몸과 관련된 영역일 뿐만 아니라 주매체로서 열등한 촉각적 영역인 천을 사용한다는 이유 때문에 예술로부터 주변화 되어왔다(Yeon, 2012). 또한 패션은 산업적 시스템 특성을 바탕으로 상업적 ‘목적’을 가진 것으로서 사고파는 소비재로만 취급되며 순수 예술이 지향하는 ‘목적 없는 합목적성’에서 벗어났다고 여겨져 왔다.

정리하자면 18세기 칸트의 미적 판단을 근간으로 예술의 순수성을 지향하는 근대 미학에 따라 예술은 남성만의 것으로 여겨졌다. 반대로 사회적, 윤리적 맥락에 간혀 패션은 여성의 것으로서 인식적 가치가 없는 영역으로 인식되었다. 여성을 또 다른 하나의 예술적 주체로 인정하지 않은 것이다. 따라서 예술의 순수성을 지향하는 근대 미학의 남성 중심 판단에 따라 패션은 일상성, 기능성, 실용성, 유용성, 촉각성, 상업성, 경제성 등 ‘목적 없는 합목적성’의 미학적 틀에 부합하지 않는 목적을 가지고 제작되기 때문에 예술로 간주되지 못하였다.

그러나 예술은 빠르게 화석화하는 개념이다(Choi, 2012). ‘예술의 정의’에 대해 끊임없이 논쟁을 벌여왔던 지난 수 세기의 미학들 역시 사료에 가까울 뿐 예술이라는 개념적 대상을 정의하기엔 한계가 있었다. 이는 예술의 본질 자체가 지속해서 변화한다는 것을 뜻하는 것이 아니라 예술에 대해 판단하는 것이 주관적이고 복합적이기 때문이다. 따라서 예술이 무엇인지 본질에 대해 정의하는 일은 점차 힘을 잃어가게 되었다. 그 대신 예술은 본질을 담은 예술 자체의 형식에 있어서 점차 외연적인 확장을 겪게 되었다. 그 때문에 예술의 경계가 점차 넓어지고 희미해져 종국에는 무경계의 수준까지 이르고 있다.

19세기에 접어들며 예술 공예 운동과 같이 예술의 정통성에 대한 반발에 힘입어 패션에 대해서도 점차 진보적 사고를 갖기 시작하였으며, 정식으로 패션을 예술의 관점에서 인식하게 되는 계기는 1959년 레미 새슬린(Remy Saisselin)이 패션을 예술로 다룬 저널이었다. 새슬린은 패션을 예술의 시각으로 바라본 최초의 예술계 인물 중 하나였다(Kim, 1998). 새슬린은 패션이 형이상학적 함축과 더불어 미학적 측면 역시 지니는 것으로 간주하며 패션을 예술로 주장했고 이를 계기로 1960년대 예술계의 변화에 힘입어 패션은 본격적으로 예술의 장으로 들어가게 되었다.

1960년대는 예술과 패션 모두에 있어서 격변의 시대였다. Shiner(2001/2015)는 1960년대를 가리켜 동화의 과정이 가속화되어 예술로 포용할 수 있는 것의 경계가 거의 모든 것을 포괄할 수 있을 정도로 확장되었다고 언급하기도 했다. 아방가르드 예술의 성장으로 인해 이때를 기점으로 예술계의 패션에 대한 새로운 인식이 생겨났다. 이는 비단 패션에만 국한된 새로운 인식이라기보다는 다다이즘을 통한 주변의 모든 사물에 대한 예술계의 새로운 관심이었다. 특히 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp)으로 인해 레디메이드를 토대로 팝아트가 등장하

며 예술 작품의 형태 및 범위가 이전보다 더 확장해 어떤 것이나 오브제로서 예술의 소재가 될 가능성이 높아졌다. 특히 주목할 점은 그동안 남성 중심의 엘리트주의에 의해 저급 문화, 저급 예술로 취급되던 것들이 주류 문화였던 고급문화, 고급 예술과의 수직 관계를 벗어나 수평적 관계에 놓이게 되며 예술의 다양성이 확보되었다는 것이다. 즉 근대 미학 개념에 따라 배척되었던 패션이 가지는 일시성, 일상성, 기능성, 실용성, 유용성, 촉각성, 상업성, 경제성과 같은 특성이 변화된 현대의 예술 개념에 따라 더 이상 패션에만 국한된 것이 아니라는 것이 드러났다(Suh & Kim, 2013).

이와 관련하여 현대 예술 및 현대 패션에 대한 새로운 시각의 주장들이 나타나고 있다. 예를 들어 미술사학자이자 패션 이론가인 리처드 마틴(Richard Martin)에 의하면 패션의 장점이 미술과 달리 상업성을 굳이 숨기지 않고 노골적으로 드러낸다는 점이며, 패션은 시각 예술의 개념에 기초를 두기 때문에 패션을 제작하고 평가하는 것은 미술적 과정과 매우 유사하므로 패션이 예술이라는 주장을 피력하였다(Geczy & Karaminas, 2012). 또한 조안 핑켈스타인(Joanne Finkelstein)은 패션이 물질적인 상품으로서만 간주되는 것은 문제가 있다고 했으며, 르네 코닉(Rene Koenig)은 패션을 인간의 외적인 요소에만 국한하여 관련짓는 것은 편견이라고 주장하기도 했다(Kawamura, 2006). 프랑스의 유명 패션 디자이너이자 작가인 소니아 리키엘(Sonia Rykiel) 역시 패션이 불안정하고 끊임 없이 변화하기 때문에 비합리적이며 파괴적인 보잘것없는 현상으로 보는 견해에 강하게 반발했다(Finkelstein, 1996/2005). 이렇듯 예술의 본질에 대한 현대인의 인식 변화가 일어남에 따라 패션이라는 것을 시각적인 요소 바탕에 특정 개념의 유행이나 가치판단과 같은 비시각적인 요소가 더해진 것으로 받아들여지게 되었다. 이는 곧 패션과 예술의 관계에 대한 인식 변화 또한 초래하고 있다.

그럼에도 불구하고 여전히 일부에서는 패션을 예술로 수용할 수 없다는 의견이 개진되고 있다. 일례로 예술 비평가인 Boodro(1990)는 예술은 그 자체가 목적이며 창작물이지만 패션은 상업적인 목적을 가진 하찮은 영역이기 때문에 예술일 수 없다고 하였다. 즉, 미적 형성에만 최고 가치를 두는 근대의 '예술을 위한 예술'을 주장하며 패션은 잠시 존재하다 지나가는 순간적인 것이며 궁극적으로 상업성을 바탕으로 하기 때문에 패션은 예술로 인정받기 어렵다는 의견을 드러낸 것이다. 또한 「Vogue」의 전 편집장이자 뉴욕 메트로폴리탄 미술관(The Metropolitan Museum of Art)의 컨설턴트인 다이아나 브릴랜드(Diana Vreeland)는 패션이 일상적으로 사용되는 특성을 보인 인간 생활의 필수적 도구로서 실용품이기 때문에 예술일 수 없다고 주장했다(Geczy & Karaminas, 2012). 이러한 입장은 패션의 사회적 기능을 배제하고 여전히 근대의 낡은 미학적 관점에 갇혀 예술의 순수성만을 내세우며 분석하는 것이다. 그러나 이미 현대 패션은 다중적이고 복합적인 사회적 맥락 속에서 예술로 인정되고 있으며 예술 안에서 현대 패션만의 영역을 구축해나가고 있다. 그러므로 패션을 예술로부터 분리하려는 노력보다 현대 예술의 다양한 장르 속 어느 부분에 현대 패션을 자리매김할지를 고민해야 할 시점이다.

2. 대량 예술

1) 노엘 캐럴의 대량 예술

캐럴은 기존의 대량 예술에 대한 가치 평가적 본질주의를 비판하고 가치중립적 정의를 제시하기 위해 대량 예술 이론을 고안했다(Lee, 2017). 전통 미학으로는 더 이상 설명하기 어려운 현대 예술을 사회 맥락적인 부분과의 상호작용을 고려하여 규정하고자 한 것이다. 따라서 과거의 예술 범주로부터 벗어나서 탄생한 대량 예술이 열등하다는 인

식에 반발했다. 캐럴은 대량 예술을 가치의 차원에서 다루기보다는 대량 예술이 가진 독특한 존재론적 특성을 이용해 가치중립적인 정의를 제시하는 방향으로 나아가고자 한 것이다(Lee, 2017).

먼저 캐럴은 단지 많은 사람들이 좋아하는 예술을 의미하는 대중 예술(popular art)을 대량 예술과 구분 짓고자 하였다. 그에 따르면 대중 예술은 과거 수 세기 동안 어느 역사에나 계속해서 존재해 온 것이다. 예를 들어 낭만주의 시대의 회화나 셰익스피어의 연극이 대표적이다. 반면에 대량 예술은 통시대적인 개념이 아니기 때문에 과거의 어느 곳에서도 존재하지 않았으며 인간의 역사를 통틀어 오직 근대 이후의 산업화된 사회의 맥락에서만 발생하고 존재한다. 즉, 대량 예술은 20세기를 전후로 하여 대량 생산 및 전달 체계를 가능하게 하는 대량 복제 기술로서 대량 매체(mass media)가 사용됨에 따라 다양한 형태로 발전된 것이다. 따라서 대량 예술은 산업화된 사회에만 적용되는 개념이며 수많은 소비자에게 전달하기 위해 생산과 전달의 부분에서 대량 생산 기술을 사용해야만 한다(Kim, 2004). 그렇기 때문에 현대의 대량 매체 기술의 사용을 전제하여 만들어지지 않은 예술품은 대중 예술에는 속할 수 있을지라도 대량 예술에서는 제외된다.

그러나 캐럴은 대량 기술에 의한 생산은 대량 예술이기 위한 필요조건일 뿐 대량 예술이 되기 위한 충분조건은 되지 못한다고 말한다. 그는 그의 논문 「The ontology of mass art」(1997)에서 대량 예술이 되기 위한 구체적인 조건을 다음과 같이 제시하며 예술이 세 조건을 모두 만족시킬 때에만 대량 예술로서 식별될 수 있다고 주장했다.

첫째, 다수의 사례(multiple instance)와 유형을 가지는 예술 작품이다.

둘째, 대량 기술(mass-technology)에 의해 생산 및 분배된다.

셋째, 예술가가 그 작품의 구성 요소를 선택할 때부터 특별히 교육된 지식에 의존하지 않고도 최대한 많은 수의 관중들이 자연스럽게 쉽고 즉각적으로 이해할 수 있도록 의도적으로 고안한 것이어야 한다는 것으로 즉, 접근이 용이해야 한다.

캐럴은 예술의 커다란 테두리 안에서 대량의 특성을 가진 예술에 일부 자리를 내어주고자 하는 입장으로서 대량 예술의 조건을 따지기 전 그것이 이미 예술일 것을 전제한다. 예술이 무엇인지에 대한 물음에 캐럴은 순수한 형식미를 강조하는 칸트의 예술론을 부정하며 「Beyond aesthetics: Philosophical essays」(2001)를 통해 다섯 가지 조건의 ‘예술 신분 확인론(identifying art)’을 주장했다. 예술로 식별하기 위한 필수 요건으로는 예술 작품, 예술가, 주제, 예술가의 작품에 대한 태도 및 견해(수사적 생략), 관람자들의 참여가 있다. 이와 같은 요건을 모두 갖추어 예술로 식별되었다면 대량 예술의 첫째 조건으로서 최소한 두 개 이상의 사례를 가진 유형 예술적 특징을 소유해야 한다고 주장했다. 예술 작품의 원형으로부터 여러 개 사례의 발생 가능성을 염두에 두는 것으로 대개의 문학 작품이 대량 예술에서 말하는 유형 예술의 대표적인 예이다.

또한 두 번째 조건에 따르면 대량 예술은 시대 특화적인 특징을 가지며 후기 산업 사회의 특징인 기술 복제의 생산 체제를 그 성립의 배경으로 삼는다. 즉, 19세기 말에서 20세기 초의 시대적 흐름을 바탕으로 대량 생산과 대량 배포가 가능한 미디어 기술을 사용할 것을 조건으로 내세웠다. 이는 연극과 영화의 차이가 대표적인 예이다. 만약 연극과 영화가 같은 내용을 담고 있을지라도 연극은 한 번에 한 곳에서 한 번만 상영되는 것이기 때문에 아무리 관람자들의 반응이 폭발적일지라도 대량 기술에 의해 생산, 분배가 이루어져야 하는 조건에 부합하지 않는다. 그러므로 연극은 대량 예술일 수 없다. 반면에 연극과 똑같은 레퍼토리

를 가졌을지라도 영화의 경우에는 대량 기술을 이용하여 제작되었기 때문에 대량 예술인 것이다. 영화는 동일하게 녹화된 영상을 여러 장소에서 동시에 상영이 가능하기 때문이다.

더불어 캐럴은 대량의 감상자(mass audience)에게 다가간다는 것이 대량 예술의 가장 핵심이자 역할 및 목표이며, 그러므로 대량 예술 작품은 최대한 많은 사람들이 특별한 배경지식과 노력 없이도 쉽게 접근할 수 있는 구조를 지향한다고 하였다. 이 부분에서 특히 주목해야 할 점은 대량의 감상자에게 호소하기 위한 목적을 ‘의도적으로’ 전제한다는 것이다. 작품의 내부 구조에서도 다수의 감상자들이 쉽게 접근할 수 있는 형식 및 내용을 목표로 삼는 것이다. 다시 말해 감상자들이 지적으로 얼마나 쉽게 접근이 가능한지에 따른 작품의 내용과 형식에 대한 ‘이해 용이’를 의미한다. 그러나 여기서 ‘용이하다’라는 것은 나쁘다거나 질적으로 저급 혹은 열등하다는 것을 의미하는 것이 아니다. 대표적인 예로 영화 『The Bridges of Madison County』(1995)는 대중에게 접근하기 쉽도록 고안된 대량 예술이지만, 아방가르드 영화인 살만 루슈디(Salman Rushdie)의 『The Satanic Verses』(1988)는 대량 예술이 아니다. 왜냐하면 대중이 후자를 이해하기 위해서는 특정한 역사적 배경과 이론, 그리고 그것과 관련된 복합적인 주제 담론들에 대한 이해가 요구되기 때문에(Kim, 2004) 선택된 소수의 사람만이 받아들일 수 있게 된다. 그러므로 후자는 대량 예술이 최대한의 다수의 사람들에게 가능한 한 쉽고, 최소한의 노력으로도 접근할 수 있도록 고안된 예술이라는 점에서 매우 대조적이다.

대량 예술의 세 조건 모두를 충족시키는 대표적인 예시로서 캐럴은 힙합(hip-hop), 록(rock), 팝(pop)과 같이 고전 음악과 대비되는 대중음악, 상업 영화, 싸구려 소설이나 문학 잡지 등의 대중 문학(pulp fiction), TV 방송 프로그램, 상업 사진, 만화(motion picture)를 제시했다.

2) 대량 예술의 특성

(1) 수동적 시·청각각성

대량 예술의 수동적 시·청각각성은 시대에 따라 점차 매체의 다양화가 일어남으로 인해 인간의 감각 사용에도 변화가 일어난 것을 가리키는 것이다. 이는 인간의 감각 지각 체계 자체의 변화를 이끌었다는 것이 아니라 여기서 말하는 감각의 확장이란 인간이 감각하는 지각의 습관에 대한 변화, 다시 말해 인간이 가진 다양한 감각 중 강조되는 비율과 부분이 달라짐을 뜻한다. 인간의 감각 지각 체계는 유연해서 진화가 가능하긴 하지만, 이는 자연적인 영향 아래 아주 오랜 세월 동안 진행되는 것이다. 따라서 대량 예술의 필수 요소인 산업화 이후의 대량 매체가 존재하기 시작한 이래의 시간은 인간 감각 지각 체계의 변화를 이루기에는 일시적인 규모일 뿐이기 때문이다.

대량 매체의 발달 전에도 고대부터 인간은 많은 부분을 시각에 의존해왔다. 그러나 대량 매체 발달 후 인간의 감각 기관인 눈을 통해 지각되는 것은 다른 차원의 시각을 의미하는 것이다. 예를 들어 요하네스 구텐베르크(Johannes Gutenberg) 시대의 인쇄 매체는 오직 인간의 감각을 단편적이며 단선적인 시각에만 한정시켰다. 그러나 대량 매체의 발달 이후의 인쇄는 병치적인 특성을 바탕으로 보다 확장된 시각을 요구한다. 따라서 후-구텐베르크 시대의 대량 매체를 기반으로 하는 대량 예술은 이전 예술에 비해 인간의 확장된 시각과 더불어 청각까지 아우르는 더 다양한 감각의 동원을 요구하며 인간 지각의 진화를 일으킨 것이다. 이는 대량 예술이 인간 감각의 풍부성을 복구하고 비단선적 사고를 할 수 있게 만들었다(Oh, 2003). 따라서 캐럴이 제시한 대량 예술의 대표적 예시들 모두 인간의 시각과 청각의 혼합을 일으키는 도상적 형태인 것이다.

그뿐만 아니라 감상자는 대량 예술을 수동적으로 받아들여지게 된다. 수동성은 대량 예술의 마지

막 조건인 쉬움을 바탕으로 한 접근 용이성에 근거한 속성이기도 하다. 다수에게 호소하기 위해 작품의 해석을 위한 감상자의 적극적인 참여를 요하는 구성보다는 단순하고 전형적이며 뻔한 공식을 사용하기 때문이다. 따라서 대량 예술의 예술가가 의도한 특정 정서를 그대로 불러일으키게끔 감상자를 유도하는 것이다. 이는 ‘회화적 재현 (pictorial representation)’이라고도 불리며 이면에 숨겨진 의미 없이 하나의 기호가 묘사하는 바를 그대로 지시하는 직접적인 관계를 가리킨다(Oh, 2003).

대량 예술의 수동적인 속성은 대량 예술을 예술로서 인정하고 싶어 하지 않는 미학자들의 주장에서도 그 근거를 찾을 수 있다. Greenberg(1986)는 전위 예술만을 진정한 예술로 바라보며, 예술의 대체품일 뿐인 키치(kitsch)에 포함되는 대량 예술은 감상자가 이를 받아들이는데 어떠한 노력도 필요 없다는 점을 지적했다. 즉, 대량 예술의 재현적 성격을 가리키는 것으로 감상자의 수동적 태도를 유발한다는 것을 뜻한다고 해석할 수 있다. MacDonald(1957)의 연구에서도 역시 대량 예술이 검처럼 대중에게 단순하고 직접적으로 소비된다는 점을 특색으로 언급한 바 있다.

정리하자면 이전보다 매체가 풍부해진 시대의 특성에 따라 대량 예술을 받아들이는 감상자의 지각 기관 및 습관에도 자연스럽게 변화가 발생했다. 단순 시각에만 의존했던 인간의 지각 체계를 확장된 시각 및 청각까지로 넓힌 것이다. 그러나 대량 예술로 식별되는 특성에 따라 감상자에게 수동적인 태도로서 시각과 청각의 사용을 요구하고 있다.

(2) 미적 정신분산성

수동적 시·청각각성과 더불어 대량 예술의 또 다른 특성인 미적 정신분산성은 하나의 대량 예술 작품 내에서 감상자가 직접 경험하게 되는 시각과 청각 외에 간접적으로 후각, 촉각, 미각 등의 복합적인 감각을 상상하게 만들어, 이를 바탕으로 서

로 상이한 감각들이 충돌을 일으켜 긴장감을 조성하는 것을 뜻한다. 이는 대량 예술의 내용의 측면에서 드러나는 속성으로 발터 벤야민(Walter Benjamin)이 예술 작품의 영향을 그 영향 속의 신성함을 제거하면서 포착하려고 시도하며 내세운 정신분산 이론을 기반으로 한다. 집중, 숭배, 관조, 전념과 같은 아우라를 지니는 과거 예술과 대비하여 예술이 새로운 매체를 사용하여 감상자의 주의를 흐트러뜨리는 능력을 칭찬하는 것이다.

정신분산은 전통적인 예술과 차별된 방식으로 감상자에게 다가가고자 했던 다다이즘으로부터 기원했다. 즉 이질적인 사물들을 병치 관계로 조합하여 연속시키며 긴장감을 조성해 감상자를 혼란에 빠뜨리고자 하는 것이다. 이를 두고 벤야민은 ‘다다이즘 작품들이 만들어내는 고토로 정신을 분산시키는 효과는 그 작품들이 틀림없이 불화(parteiung)를 야기한다는 점에 바탕을 둔다(Benjamin, 1936/2007)’고 설명하였다. 이처럼 정신분산의 상태는 단속적이고 빠르게 전환되는 몽타주 기반의 내용을 바탕으로 하는 현대 예술에서 나타나는 것으로서 감상자가 충격을 느끼게 한다. 요컨대 이처럼 정신분산 상태의 예술 작품은 감상자에게 예술 작품 스스로 자연스럽게 스며드는 것이다. 즉, 감상자의 의지와는 별개로 진행된다. 이는 전통적인 예술을 대상으로 감상자가 의지를 갖추고 스스로 예술 작품에 몰입하고자 노력하는 능동적 의지와는 대비되며 수동적 시·청각각성과 일부 맞닿는다.

캐럴이 대표적인 대량 예술로 꼽은 대중음악, 대중 문학, TV 방송, 상업 사진, 만화도 미적 정신분산성의 특성을 보이고 있지만, 특히 대량 예술 내에서 정신분산의 대표적인 예시는 영화이다. 영화는 그래픽, 먼, 양, 공간, 조명, 박자의 차이뿐만 아니라 연기, 동작의 차이 등 인간이 영화에서 직접적으로 지각하는 부분을 통해서도 충돌을 생성해내며 미적 정신분산성을 극대화한다(Kang, 2019). 즉 충돌을 생성한 각각의 장면과 이런 장면들이

모여 만드는 시퀀스(sequence)를 통해 보다 크고 확실한 충격의 효과를 전달하게 되는 것이다.

III. 현대 패션의 대량 예술적 특성

1. 소거법을 통한 노엘 캐럴의 대량 예술로서 현대 패션

1) 다수의 사례와 유형을 가진 예술

캐럴이 제시한 첫 번째 대량 예술 조건에 따르면 대량 예술은 일단 ‘예술’이어야 한다는 전제조건을 가진다. 즉, 그는 대량 예술을 예술의 하위 집합으로 보는 관점을 가지는 것으로, 이미 예술로 향유되고 있는 것 중에서 대량 예술을 가려내는 방법을 취한다. 따라서 일차적으로 캐럴이 제시한 예술의 요건 다섯 가지를 현대 패션에 대입하면 대량 예술과 현대 패션은 대응 관계를 형성하게 된다(Table 1). 현대 패션에서 디자이너가 생산하는 패션 작품을 대량 예술에 적용하면 제작자인 예술가는 패션 디자이너, 예술 작품의 주제는 디자이너가 설정한 콘셉트, 예술가가 예술 작품에 대해 가지는 태도 및 견해는 디자이너가 아이디어를 전개해 나가며 보여주는 표현 방식으로 관계에 대응할 수 있다. 패션 디자이너는 수사적인 생략이 가능하며, 예술 작품의 수사적으로 생략된 부분들을 관람자들의 참여를 통해 관여시킴으로써 채우는 것과 같이 현대 패션에서는 소비자가 패션 디자이너의 패션 작품을 다양한 조합으로 착용하

는 착용자가 됨으로써 그 역할을 수행하게 된다. 이것은 McCracken(2011)의 패션 소비자가 패션 디자이너의 작품 제작 의도와 그 안에 내포된 의미를 모두 알아차리기에는 매우 어려우므로 소비자가 스스로 패션 작품에 대해 나름의 새로운 의미와 가치를 부여하게 된다는 주장과도 부합한다.

그러나 100년 이상의 긴 시간 동안 존속되어 오면서 브랜드 아이덴티티(identity)가 뚜렷하게 확립된 패션 하우스 브랜드는 캐럴이 주장하는 예술의 조건에 부합하지 않는다. 오랜 역사를 가지는 만큼 패션 하우스 브랜드는 브랜드의 창립자와 현재 해당 브랜드를 이끌고 있는 메인 디자이너가 일치하지 않는 경우를 의미하기도 한다. 또한 패션 하우스 브랜드는 메종(maison) 브랜드라고 일컬어지며 이는 역사와 전통, 기술, 철학, 미의식에 대한 자산과 신념에 대한 개념이 강하게 내포되어 있다. 따라서 이런 다양한 가치들이 복합적으로 시간에 따라 축적되어 소비자들에게 상징적인 헤리티지(heritage)를 전달하게 된다. 그러므로 패션 하우스 브랜드의 경우 현재 디자이너의 개인적인 예술 의지의 추구보다 해당 브랜드가 꾸준히 고수해온 헤리티지와 고유성 추구가 우선시된다. 다시 말해 패션 하우스 브랜드의 디자이너는 예술가 본인만의 태도나 견해, 방식보다는 브랜드가 가지는 고유한 틀 안에서 작업을 전개하게 되는 것이다. 물론 디자이너의 예술 의지 역시 일부 반영되지만 브랜드 고유성을 위한 비자발적인 예술 의지인지 혹은 자발적인 예술 의지인지의 구분이 모호하다. 이러한 패션 하우스 브랜드의 대표적인 예로는

Table 1. 캐럴의 예술 조건과 현대 패션의 대응 관계.

예술	현대 패션
예술 작품	패션 작품
예술가	패션 디자이너
주제	컬렉션 콘셉트
태도 및 견해 / 수사적 생략	컬렉션 표현 스타일
관람자들의 참여	소비자들의 착용

2014년부터 존 갈리아노(John Galliano)가 전개하고 있는 메종 마르지엘라(Maison Margiela), 에디 슬리먼(Hedi Slimane)이 이끌고 있는 셀린느(Celine) 등이 있다. 또한 샤넬(Chanel), 크리스찬 디올(Christian Dior), 지방시(Givenchy) 역시 초기 브랜드 설립자와 현재 메인 디자이너가 다른 패션 하우스 브랜드의 대표적인 예이다.

패션 하우스 브랜드와 동일한 맥락으로 SPA (specialty store retailer of private label apparel) 패션 브랜드 역시 대량 예술로서의 현대 패션에서 제외된다. 패스트(fast) 패션인 SPA 패션 브랜드는 빠르고 저렴하게 디자인 및 제작이 이루어져 소비자가 낮은 가격에 최신 패션 스타일을 접할 수 있게끔 한다(Han & Cho, 2010). 즉, 소비자 중심 전략을 바탕으로 최대한 많은 소비자의 만족을 최우선 목표로 하며 그들의 패션에 대한 다양한 욕구를 빠르게 파악해 그에 부합하는 패션을 신속히 내놓는 시스템을 가진다. 따라서 브랜드가 추구하는 목적과 시스템에 의해 SPA 패션 브랜드 역시 디자이너 개인의 자발적 예술 의지가 결여되어 있을 가능성이 높기 때문에 대량 예술과 대비된다.

이처럼 캐럴이 제시한 예술의 다섯 가지 조건을 만족하는 패션 유형 중에서 대량 예술의 다수 사례와 유형을 가져야만 한다는 복제성의 첫 번째 조건을 따져볼 수 있다. 이에 따라 비스포크(bespoke)와 MTM(made-to-measure)과 같은 커스터마이제이션(customization) 패션은 첫 번째 복제성의 조건을 만족하지 않으므로 대량 예술에 포함할 수 없다. 맞춤 제작 패션은 다수의 유형도 갖고 있지 않으며 디자이너의 자발적 예술 의지와 별개로 소비자 개개인의 요구 역시 적용된다는 특성을 갖기 때문이다. Lee(2016)에 따르면 커스터마이제이션 패션이란 소비자가 능동적으로 자신에게 맞는 상품을 찾아 제작하고 구매한다는 것을 의미한다고 설명했다. 또한 Chun(2003)은 커스터마이제이션 패션을 주문자인 소비자의 요구에 따라 패션 제품의

사양과 기능 등을 조정하는 것이라고 정의한 바 있다. 커스터마이제이션 패션의 범주 안에 속하는 비스포크 패션은 1:1 맞춤을 의미하며 제작 과정의 모든 부분에 소비자가 직접 의견을 제시하고 관여할 수 있는 것을 뜻한다. 비스포크 패션보다는 많은 수의 소비자를 대상으로 하지만 대량 예술의 조건에 부합하는 최대한의 다수를 고려하는 것이 아니며, 각각의 소비자의 의견을 일부 반영한다는 점에서 MTM 패션 역시 커스터마이제이션에 포함된다.

2) 대량 기술에 의한 생산, 분배, 소비

대량 예술로 확인되기 위한 두 번째 조건은 19세기 말 20세기 초에 발생한 복사, 인쇄 기계와 같이 대량 기술을 바탕으로 만들어져 대량의 감상자에게 호소가 가능해야만 한다는 대량성을 뜻한다. 또한 제작 단계뿐만 아니라 대량의 소비까지 염두에 두는 것으로 다수의 감상자에게 호소하기를 지향하는 대중성을 함께 주장한다.

현대 패션은 19세기와 20세기에 걸쳐 산업 혁명을 통한 기술의 발달을 거치며 전 세계적으로 불특정 다수의 소비자들을 위해 대량으로 생산되었다고 알려져 왔다. 20세기에 들어서 기성복 산업에서 이루어진 자본의 집약화와 공업화가 이루어지기는 했지만 20세기 중반까지도 여전히 패션 산업은 지구적 규모의 소비자를 대상으로 하기도 하는 일부 소비자를 위한 주문 생산이 중심이었다. 일례로 오프 꾸뛰르의 전성기였던 1920년대에 장 파투(Jean Patou)는 1,300명, 샤넬은 2,500명에 이르는 직원을 고용했고, 디올에서는 1950년대까지도 오프 꾸뛰르를 위하여 1,200여 명이 일하고 있었다. 그러나 점차 오프 꾸뛰르와 같은 주문 생산의 입지가 좁아지며 기성복의 생산이 패션 산업에서 중요한 자리를 차지하게 되었다.

특히 아방가르드 예술의 성장과 함께 점차 패션에 대한 새로운 인식이 생겨나는 1960년대에 접

어 들며 본격적으로 패션의 산업화가 일어나 실용주의와 기능주의가 확산하기 시작하였다. 이를 바탕으로 기성복 시장의 비약적인 발전이 일어나게 되었다. Lipovetsky(1987/1999)는 패션에서 1960년대 이후로 조직적, 사회적, 문화적인 변화들이 일어나면서 근대적인 패션의 역사에서 새로운 단계가 나타나기 시작했다고 언급하기도 했다. 따라서 대량 예술로서의 현대 패션은 1960년대 이후에 더욱 가속화 되었다고 할 수 있다. 이때부터 직물의 생산에 있어 기술과 생산력이 발달하여 다양한 디자인이 가능하게 되었으며, 생산라인에 큰 변화가 일어나 본격적인 기업식 대량 생산 체계를 갖추게 되었다. 실제로 영국 의류 소매 체인인 넥스트(Next)는 1982년부터 1986년까지 4년 동안 총 수익이 400만 파운드에서 9,200만 파운드로 증가했으며 라코스테(Lacoste)는 1994년에 2,300만 벌 이상의 의류를 생산하여 전 세계 80개국에서 판매해 연간 7억 달러의 매출고를 올리기도 하였다(Finkelstein, 1996/2005). 이는 대량 생산에 따라 큰 발전이 일어난 기성복 시장의 대표적 예이다. 특정 브랜드의 컬렉션이 동일한 날짜에 다양한 국가 및 지역에서 동시에 판매가 시작되는 것을 쉽게 찾아볼 수 있게 된 것 역시 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

이를 바탕으로 한 명의 소비자를 고려해 생산되는 비스포크 패션 및 대량 생산 체계를 통해 생산되었을지라도 소수의 소비자만을 염두에 두고 생산되는 MTM과 같은 커스터마이제이션 패션이 대량 예술로서 현대 패션과 대비된다는 것을 재확인 할 수 있다. 더불어 앞서 언급한 상류층 여성만을 위한 고급 주문복인 오피 꾸뛰르와 한정판이라고 일컬어지는 리미티드 에디션(limited edition) 패션 역시 대량 예술에 속하는 현대 패션의 영역에서 제외된다. Hwang and Koh(2016)에 따르면 리미티드 에디션이란 수량, 시간, 장소 등을 한정하여 제작과 판매가 이루어지는 마케팅 전략을 말한다.

특히 리미티드 에디션 패션은 제품의 수와 양이 매우 드물고 적다는 희소성의 특성을 가진다. 그러므로 대량 기술을 사용하여 생산될지라도 다양한 시간과 공간에서 대량 소비를 목적으로 최대한 많은 사람들에게 전달하려는 목적이 있지 않기에 오피 꾸뛰르와 리미티드 에디션 패션은 대량 예술에 포함될 수 없다.

3) 접근 용이성

대량 예술의 셋째 조건은 대중 사회의 문화적인 욕구를 충족시키기 위해 평균적인 지식수준을 가진 많은 청중의 이해를 목표로 삼아 제작 과정에서부터 고려한다는 점에서 ‘접근 용이성(accessibility)’을 의미한다. 그러나 이것은 대중이 작품에서 용이함을 발견하는가 아닌가의 문제를 뜻하는 것이 아니다. 여기에서 접근 용이성이란 예술가가 대중들이 쉽게 이해할 수 있도록 작품의 제작 단계에서부터 용이성을 의도적으로 고려했는가에 대한 것을 의미한다.

현대 패션에서 대부분의 디자이너는 다수의 소비자 즉, 고객에게 수용되기를 바라며 필연적으로 많은 대중들이 이해할 수 있는 구조적 선택을 한다. 즉, 현대 패션은 대량 소비를 목적으로 한다. 따라서 패션 디자이너의 패션 작품에 대한 고민이 얼마나 심도 있는 것이건 간에 결국은 많은 대중들이 이해할 수 있는 구조를 선택하게 되는 것이다. 현대 패션의 디자이너들은 소비자가 전문적인 훈련이나 노력을 해야만 본인의 패션 작품을 이해하도록 고안하지 않을 것이다.

이런 점에서 아트 웨어(art wear), 미술의상, 웨어러블 아트(wearable art), 패션 아트(fashion art) 등의 총칭으로서의 예술 의상은 대량 예술에 부합되지 않는다. 20세기 후반 미국에서 일어난 ‘예술 의상 운동(Art to Wear Movement)’은 대량 생산 체제인 규격화된 의상의 틀로부터 벗어나고자 시작된 것으로 대량 예술의 특성과 반대된 패션의 개념

을 가진다. 예술 의상에서 패션의 개념은 예술적인 측면으로 극도로 확대된 것으로 ‘입는(wearable) 옷’ 보다는 ‘보는(unwearable) 옷’에 집중되기도 한다(Huh, 2006). 따라서 예술 의상은 소비자로 대변되는 대중의 입장에서 접근 용이성이 매우 낮다고 판단할 수 있다.

일부에서는 캐럴이 세 번째 조건으로 제시한 교육된 배경지식이나 즉각적인 이해의 기준에 대하여 모호함을 느낄 가능성이 있다. 그러나 이것은 예술가가 자신이 목표로 하는 감상자가 누구인가에 따라 달라질 수 있다. 즉 시대, 사회, 문화 등에 따라 자연스럽게 변화하는 것으로 시대 상대적이며 사회 상대적이다. 같은 맥락으로 패션에서도 역시 패션 디자이너 혹은 패션 브랜드마다 소비자 타겟(target)으로 설정하는 성별, 나이, 상황 등이 모두 다르며 각각의 타겟 지향적인 고안을 한다는 것으로 이해할 수 있다.

현대 패션의 유형 중에서 소거법을 통하여 대량 예술 조건에 부합하지 않는 현대 패션 유형인 패션 하우스 브랜드, SPA 패션 브랜드, 커스터마이제이션 패션, 오픈 꾸뛰르, 리미티드 에디션 패션, 예술 의상이 대량 예술적 현대 패션에서 제외되었다(Table 2). 결과적으로 대량 예술적 현대 패션이란 1960년대 이후의 가속화된 패션의 산업화 속에서 브랜드의 설립자가 곧 해당 브랜드의 현재 메인 디자이너로서 다수를 위해 디자이너 개인의 예술 의지를 자발적으로 표현한 것으로 도출되었다.

2. 현대 패션에 나타난 대량 예술의 특성

1) 수동적 시·청각각성

대량 예술의 조건 외적으로 드러나는 특성인 수동적 시·청각각성은 대량 예술로 분류된 현대 패션의 유형에서도 동일하게 드러났다. 기존 대량 예술과 마찬가지로 수동적 시·청각각성은 현대 패션을 이루는 구조 및 형식의 측면에서 보이는 특성이었다.

먼저, 패션은 인간과 아주 밀접한 거리에서 타 예술 장르보다 더 친숙하게 조형미를 형상화하는 시각적 조형 예술이다. 모든 조형물은 반드시 형(型)을 가지기 때문에 특이나 다양한 매체의 발전 이전까지의 패션이 시각적으로만 소비되는 영역이었다는 것은 부정의 여지가 없다. 따라서 패션이란 어쩔 수 없이 시각이 가장 중요시되는 영역이므로 현대 패션에서도 여전히 시각적 조형성에 집중하여 표현된다. 특히 디자이너 본인만의 개성적인 조형성을 구축해 나가며 이를 확고히 하려는 태도가 두드러진다.

그러나 후-구텐베르크 시대에 접어든 후, 점차 대량 매체와 대량 기술의 사용을 본격화하게 된 대량 예술적 패션은 컬렉션이라는 제도를 새롭게 진행하게 되면서 시각과 함께 청각적 요소까지 혼합하게 되었다. 시각 역시 일반적으로 패션 아이템만을 제공하며 단순한 시각적 조형성을 제공하는 것에서 한 발짝 더 나아가 컬렉션의 다양한 퍼포먼스 등을 통해 더욱 확장된 시각적 요소를 제

Table 2. 현대 패션의 대량 예술 조건.

대량 예술 조건	반대량 예술적 현대 패션 유형
다수의 사례 및 유형을 가진 예술 (복제성)	패션 하우스 브랜드 SPA 패션 브랜드 커스터마이제이션 패션 (비스포크, MTM 등)
대량 기술에 의한 생산, 분배, 소비 (대량성, 대중성)	커스터마이제이션 패션 (비스포크, MTM 등) 오픈 꾸뛰르 리미티드 에디션 패션
접근 용이성	예술 의상

공하게 된 것이다. 대량 예술의 특성을 가지는 현대의 패션은 패션 아이템 자체뿐만 아니라 주변의 모든 시각적 요소를 고려하여 감상자가 확장된 시각을 사용하도록 의도한다.

더불어 대량 매체를 사용하게 된 대량 예술로서의 현대 패션은 청각적 요소가 함께 결합되며 컬렉션을 통한 패션의 의미 전달을 극대화한다. 예를 들어 환각적인 분위기로 구성한 옷의 프린트 표현을 극대화하기 위해 동일하게 환각적이고 몽환적인 분위기의 음악을 함께 사용한다. 이는 모든 현대 패션 컬렉션 진행에 있어 콘셉트에 부합하는 음악을 통해 청각적 요소를 함께 제공한 것으로 확인할 수 있다. 청각적 요소를 사용하는 것은 컬렉션을 통해 감상자에게 호소하는 모든 대량 예술적 현대 패션이 공통적으로 갖는 특성이다. 만약 청각적 요소를 배제하여 무음을 선택하는 일부 컬렉션이 존재한다고 할지라도 이 역시 컬렉션의 의미 전달을 위한 하나의 수단으로서 의도적으로 무음을 일종의 청각적 요소로서 사용한 것으로 간주할 수 있다.

이처럼 시각을 기반으로 하며 청각적 요소를 더한 패션의 조형성은 개개인의 패션에 대한 참여 의지와 생활 방식 등에 따라 모두 다르게 나타날 수 있다. 그러나 기본적으로 대량 예술에 해당하는 패션은 ‘인체 위에 입혀지는 것’이라는 암묵적인 공식을 전제한다. 다시 말해 시대나 문화 등 패션의 조형성에 영향을 미치는 가변적인 요소를 모두 배제했을 때 남게 되는 한 가지의 진실은 패션이 인체 위에 놓일 때 완성된다는 것이다. 인간이 이를 받아들이는 데는 어떠한 노력도 필요하지 않고 자연스럽게 수용하게 된다. 즉 대중에게 단순히 직접적으로 소비된다는 것을 의미한다. 따라서 대량 예술에 속하는 패션은 일차적으로 수동적이다.

2) 미적 정신분산성

대량 예술의 조건 외적 특성 중 또 다른 하나인 미적 정신분산성은 대량 예술에 속하는 현대 패션에서도 그 내용의 측면에서 드러난다. 미적 정신분산성이란 시각, 청각 등 다양한 감각들을 통한 미적 요소가 한 번에 몰려들어 감상자가 혼란스러움을 느끼도록 야기하는 것이다. 이는 감상자의 자발적인 참여가 아니라 감상자의 의지에 상관없이 예술 작품 자체가 감상자의 지각 체계에 자연스럽게 흡수되어 가는 것으로 앞서 언급한 대량 예술의 수동적 측면과 일맥상통한다.

미적 정신분산성은 기존 대량 예술의 예시로부터 보이는 것 보다 대량 예술에 새롭게 포함된 현대 패션에서 더욱 심화된 양상으로 드러난다. 서로 상이한 감각들을 바탕으로 발생하는 미적 요소들의 충돌로 인해 일어나는 정신분산성이 대량 예술로 새롭게 편입된 현대 패션에서는 더욱 확대된 차원으로서 기본적으로 3차원을 근간으로 하며 발생하기 때문이다. 반면에 기존 대량 예술은 2차원 안에서만 발생하는 것으로 감상자가 느끼게 되는 미적 정신분산은 직접적인 감각으로서 오직 시각과 청각만을 원인으로 삼기 때문에 비교적 단편적이다.

예를 들어 대량 예술에서 미적 정신분산성을 뚜렷하게 보여주는 장르인 영화는 그래픽, 면, 양, 공간, 조명, 박자, 연기, 동작 등을 화면을 거쳐 감상자에게 간접적으로 전달한다. 즉 화면을 통해 보이는 시각적 요소와 부가적인 청각 요소만 직접적으로 인지할 수 있을 뿐, 그 외의 미각, 후각, 촉각 등은 감상자의 상상 속에만 머무르는 것이다. 음악, 영화, TV 방송, 만화 등 기존의 대량 예술은 무형으로 단지 이것들을 담아내 존재를 확인할 수 있는 CD, 테이프 등의 증표(token)만이 존재하기 때문이다. 그러나 패션은 영화가 화면 속에 감추어 둔 것을 감상자의 바로 옆, 즉 감상자가 존재하는 동일한 공간인 3차원의 세계에 함께 위치시킨

다. 즉, 패션은 손에 잡히는 실제적인 형상을 가진다는 것이다. 따라서 대량 예술에 속하는 현대 패션은 보다 강한 미적 정신분산성의 특성을 가진다고 할 수 있다.

구체적으로 살펴보면, 먼저 대량 예술의 미적 정신분산성을 야기시키는 그래픽, 먼, 양과 같은 요소는 패션 작품 그 자체로 드러난다. 패션 작품은 반드시 물리적인 형을 가지기 때문이며 따라서 이것은 패션이라는 장르 자체가 공통으로 반드시 지니는 요소이다. 이 외의 공간, 조명, 박자, 연기, 동작 등은 패션이 감상자에게 보이는 순간 정신분산성의 요소로 발화된다. 패션이 대중에게 선보이는 다양한 방식 중 컬렉션이 가장 대표적이며 직접적이다. 패션 컬렉션이란 옷을 중심으로 음악, 미술, 연극 등 모든 문화적 요소의 집결체이기 때문이다(Yim et al., 2001). Everett and Swanson(1993/2003)의 「Guide to producing a fashion show」에서는 컬렉션의 전반적 구성뿐만 아니라 무대 위 모델의 걸음걸이와 연기 동작 등에 대해 세세하게 안내하고 있다. 즉, 컬렉션이란 단지 새로운 패션 아이템만을 선보이는 자리가 아니라 하나의 공연과 같이 공연을 이루는 여러 요소들의 총체인 것이다. 따라서 디자이너가 반드시 컬렉션을 통해 특징적인 퍼포먼스를 보이려는 의도를 갖지 않을지라도 이미 컬렉션을 이루는 모든 요소는 이미 감상자의 여러 지각 체계에 호소하고 있다.

이 외에도 대량 예술인 현대 패션은 인간의 지각 체계 중 후각에 호소하기도 하며 보다 복합적인 감각의 충돌을 일으키기도 한다. 예를 들어 특정 패션 브랜드에서는 하나의 컬렉션 내에서 옷과 함께 향수를 동시에 선보이며 패션으로서 인간의 시각뿐만 아니라 후각을 함께 사용하도록 의도하였다. 해당 브랜드의 패션 디자이너는 감상자가 서로 상이한 감각들의 충돌을 느끼기를 기대한 것이다. 즉 대량 예술에 포함되는 현대 패션이 감상자가 시각과 청각의 사용에만 머무르게 하는 것이

아니라 더 다양한 감각들은 직접적으로 사용하게 만들며 기존의 대량 예술 예시들보다 심화된 미적 정신분산성을 나타내고자 시도하고 있다.

IV. 결론

본 연구는 시대의 변화에 따라 과거 예술의 틀을 깨고 변모한 현대 예술을 대량 예술로서 정의한 캐럴의 관점을 수용하여 현대 패션을 대량 예술로서 고찰하여 궁극적으로 현대 예술과 현대 패션이라는 두 영역 사이의 새로운 접근을 시도하였다. 이에 따라 현대 패션의 다양한 유형 중에서 패션 하우스 브랜드, SPA 패션 브랜드, 개인별 맞춤형 비스포크 패션과 소수 소비자 맞춤형 MTM 패션을 포함하는 커스터마이제이션 패션, 오픈 꾸뛰르, 리미티드 에디션 패션, 예술 의상은 반대량 예술적 패션으로 확인되었다. 결론적으로 반대량 예술을 제외하고 소거법을 통해 현대 패션 중 대량 예술에 해당하는 현대 패션이란 1960년대 이후의 가속화된 패션의 산업화 속에서 브랜드의 설립자가 곧 해당 브랜드의 현재 메인 디자이너로서 다수를 위해 디자이너 개인의 예술 의지를 자발적으로 표현한 패션이라고 도출되었다. 더불어 기존 대량 예술 예시의 공통적인 특성으로 밝혀진 구조 및 형식의 측면에서의 수동적 시·청각각성과 내용의 측면에서 나타나는 미적 정신분산성 역시 대량 예술적 현대 패션에서 동일하거나 더 심화되어 나타나고 있었다.

이처럼 예술의 개념 변화를 살펴봄으로써 현대 예술의 속성을 고찰한 결과, 현대 예술과 현대 패션이 동일하게 감상자에게 미적 경험을 제공하며, 현대 예술과 현대 패션을 동등하게 위치시킬 수 있는 것으로 확인되었다. 특히 고급 예술과 저급 예술 혹은 대중 예술을 구분하던 경계가 희미해짐을 맞이한 현대 예술의 현 상황에서 현대 패션이 예술

의 새로운 가치 체계로 재편될 수 있음이 확인된 것이다. 또한 현대 패션 디자이너들은 단순히 ‘옷’을 만드는 것이 아니라 패션 작품에 다양한 사회적, 개인적 문제에 대한 본인만의 철학 및 관점 등 의미를 담고자 여러 가지 시도를 하고 있었다. 따라서 패션을 그저 ‘옷’으로만 취급하며 관조하는 것이 아니라 현대 패션을 현대 예술의 새로운 한 장르로 받아들이며, 예술을 분석하고 비평하는 과정과 마찬가지로 다양한 시각을 통해 현대 패션에 대한 체계적인 해석과 비평이 이루어져야 한다고 사료된다. 이와 같은 과정을 통해 디자이너의 의도와 은유적 상징 등을 올바르게 파악되어야 할 필요가 있다.

또한 현대 패션은 다양한 특성이 결합된 복합적인 개념으로 확인되었다. 때문에 현대 패션의 다양한 유형들은 각각의 속성을 구별하여 각기 다른 예술의 기준 및 분류를 통해 검토되어야 한다고 사료된다. 현대 예술을 바라보는 कै럴의 관점과 유사하게 현대 패션 역시 현대 패션 전체를 관통하는 단 하나의 이론은 없다는 것이다. 그러므로 현대 패션의 다양한 속성을 반영하여 분석하는 다각도의 시도가 요구된다.

본 연구는 예술의 전통적 의미를 재해석하여 예술에 대한 새로운 관점으로 패션을 규정 및 자리매김하고자 했다는 것에 의미가 있다. 또한 예술로서 패션에 대한 철학적이고 미학적인 이론의 근거로서 적용할 수 있는 발판을 마련했다는 점에서도 학문적인 의의를 찾을 수 있다. 이를 바탕으로 예술과 패션의 관계에 관해 앞으로 더욱 다양한 시각의 연구를 기대하는 바이다.

References

- Benjamin, W. (2007). *The work of art in the age of its technical reproducibility* (Choi, S. M., Trans.). Seoul: Gil. (Original work published 1936)
- Boodro, M. (1990, September). Art and fashion: A fine romance. *Art News*, pp. 120-127.
- Carroll, N. (1997). The ontology of mass art. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 55(2), 187-199.
- Carroll, N. (2001). *Beyond aesthetics: Philosophical essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Choi, D. B. (2012). *(철학의 눈으로 본) 현대 예술: 삶을 이루만지는 예술 그리고 철학 이야기* [Contemporary art (seeing through philosophical perspective): Art and philosophy through human life]. Seoul: Amormundi.
- Chun, W. J. (2003). *Efficient account receivables customizing model on SAP R/3 system*. Unpublished master's thesis, Seogang University, Seoul.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319-333. doi:10.1016/j.poetic.2006.10.002
- Everett, J., & Swanson, K. (2003). *Guide to producing a fashion show* (Park, E. K., Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 1993)
- Finkelstein, J. (2005). *After a fashion* (Kim, D. W., & Kim, Y. K., Trans.). Paju: Cheongryeonsa. (Original work published 1996)
- Geczy, A., & Karaminas, V. (2012). *Fashion and art*. New York: Berg.
- Greenberg, C. (1986). *Avant-garde and kitsch*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hamilton, J. (1990). The silk worms of the east must be pillaged: The cultural foundations of mass fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), 40-48. doi:10.1177/0887302X9000800407
- Han, T. I., & Cho, K. H. (2010). Thesis: A study on the characteristics of atrategies and fashion styles in fast fashion. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 21-34.
- Horowitz, R. T. (1975). From elite fashion to mass fashion. *European Journal of Sociology*, 16(2), 283-295.
- Huh, J. S. (2006). The characteristics of expression in the late of the 20th century American art to wear movement. *Journal of Fashion Design*, 6(2), 93-108.
- Hwang, K. Y., & Koh, A. R. (2016). A qualitative research on purchase decision-making process by limited edition fashion consumers. *Family and Environment Research*, 54(6), 599-610.
- Kang, J. Y. (2019). *Walter Benjamin's political media theory: For a new understanding of 'The work of art in the age of its technological reproducibility'*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kawamura, Y. (2006). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. New York: Berg.
- Kim, S. (1998). Is fashion art?. *Fashion Theory*, 2(1), 51-71. doi:10.2752/136270498779754515
- Kim, Y. S. (2004). N. Carroll's concept of mass art. *Journal of Korean Philosophical Society*, 91(-), 45-69.

- Kim, Y. S., & Park, S. M. (2017). A study on the characteristics of artistic formativeness in modern fashion: Focused on the characteristics of Konstantin Mel'nikov's works. *Journal of Fashion Design*, 17(1), 35-53. doi:10.18652/2017.17.1.3
- Lee, E. J. (2016). How perceived cognitive needs fulfillment affect consumer attitudes toward the customized product: The moderating role of consumer knowledge. *Computers in Human Behavior*, 64(-), 152-162.
- Lee, H. W. (2003). How to define "popular Art" in the era of mass media. *The Korean Journal of Aesthetics*, 35(-), 319-378.
- Lee, H. W. (2017). *Noel Carroll*. Seoul: Communicationbooks.
- Lipovetsky, G. (1999). *L'empire de l'éphémère* (Lee, D. J., Trans.). Seoul: Moonye. (Original work published 1987)
- MacDonald, D. (1957). "A theory of mass culture" in mass culture: *The popular arts in america*. New York: Free Press.
- McCracken, G. (2011). *The fashion system in the fashion reader*(2nd ed.). Oxford: Berg.
- Meyersohn, R., & Katz, E. (1957). Notes on a natural history of fads. *American Journal of Sociology*, 62(6), 594-601. doi:10.1086/222108
- Morgado, M. A. (1996). Coming to terms with postmodern: Theories and concepts of contemporary culture and their implications for apparel scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(1), 41-53. doi:10.1177/0887302X9601400106
- Morgado, M. A. (2014). Fashion phenomena and the post-post modern condition: Enquiry and speculation. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(3), 313-339. doi:10.1386/fspc.1.3.313_1
- Oh, J. H. (2003). 화학적 재현과 서사를 이용한 대중예술의 특색시각: 매체를 통해 본 대중 예술의 접근 용이성(accessibility) [Feature of mass art using chemical reproduction and narrative: Seeing through accessibility of mass art]. *Journal of Philosophical Ideas*, 16(spc1-5), 785-846.
- Shiner, L. (2015). *The invention of art* (Jo, J. Y., Trans.). Seoul: Joy of Human. (Original work published 2001)
- Suh, S. H., & Kim, Y. I. (2013). Inherent properties of fashion accepted as art through expansion of contemporary art. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(6), 84-96. doi:10.7233/jksc.2013.63.6.084
- Svendsen, L. (2013). *Fashion: A philosophy* (Do, S. Y., Trans.). Seoul: MID. (Original work published 2006)
- Yeon, H. W. (2012). A study for aesthetic basis of dress art: semiotic aesthetic application from the feminist point of view. *Phenomenology and Contemporary Philosoph*, 53(53), 71-104.
- Yeon, H. W. (2018). The criticism on fashion philosophy of Kant and its epistemology: A philosophical study on dress in a feminist point of view. *Phenomenology and Contemporary Philosoph*, 76(-), 53-81. doi:10.35851/PCP.2018.03.76.53
- Yim, S. J., Shin, H. B., Kim, H. J., & Lee, H. M. (2001). *패션마케팅과 소비자 행동* [Fashion marketing and consumer behavior]. Seoul: Kyomunsa.

Characteristics of Mass Art in Contemporary Fashion

Park, Su Jin · Ha, Jisoo⁺

Doctoral Course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

The relationship between fashion and art, has been under considerable discussion from different perspectives. The core cause can be found in the quality of mass-produced fashion, its tendency of standardizing sizes and technical aspects, and its deep connection with trends. However, the boundary between fashion and art began to blur. As such, when discussing the relationship between fashion and art, it must include the changes that took conventional perspectives and incorporated them into their modern characteristics. The objectives of this study are to re-examine the concepts of contemporary fashion from the perspective of mass art and to define the uniqueness of contemporary fashion under this perspective. The research method used is literature review. From the results of the study, the fashion houses, SPA brands, customized fashion, haute-couture fashion, limited-edition fashion, and art costume were excluded from contemporary fashion as mass art. By the elimination method, contemporary fashion as a mass art was derived from a fashion in which the founder of the fashion brand could, as the main designer of the brand, voluntarily express his will. It was more evident after the 1960s, when the fashion industry accelerated. This analysis also confirmed the outward characteristics of mass art, namely passive spectatorship and dispersion, in contemporary fashion. Like other works of mass art, passive spectatorship manifested in the structures and forms of contemporary fashion that correspond to mass art, while dispersion manifested in the content. In particular, contemporary fashion displayed higher levels of dispersion because fashion is fundamentally a 3D endeavor that appeals to the five senses. The significance of this study lies in its effort to overcome the limitations of conventional perspectives toward fashion and expand fashion's potential and applicability of artistic interpretation.

Key words : contemporary fashion, mass art, Noel Carroll, passive spectatorship, dispersion

