

세계화와 의생활 연구

이 유 리 (서울대학교 의류학과 교수)

정보화, 세계화에 대한 논의는 의류학 분야에서도 예외가 아니다. 의류야말로 세계화의 폐해 및 미덕을 가장 극명하게 표출하고 있는 대상이라고 할 수 있다. 의류 제품을 소비하는 시장이 세계화되고 있으며, 의류 제품을 생산하고 유통시키는 과정 또한 활발히 세계화되고 있다. 이 과정에서 세계화는 제품 뿐 아니라 의류 제품, 패션과 관련된 이미지의 확산에 기여하고 있다. 의류 소비자들은 과거에 예상하지 못했던 제품과 이미지를 접함으로써 새로운 사회 질서, 우리 자신을 지각하는 새로운 관점을 배우게 되었다.

정보 기술이 발달하고, 대중 매체의 영향력이 증가하면서 소비자들은 자신이 속한 시공간의 경계를 넘어 다양한 문화 구성원의 삶의 모습에 빈번히 노출되게 되었고 그 결과 의생활에 영향을 미치는 다양한 요소가 등장하게 되었다. Mooij와 Hofstede(2002)가 지적한 것처럼 정보기술의 발달은 반드시 소비자 행동의 동질화를 이끄는 것은 아니며 국가간 문화차이, 추구 가치 차이가 소비자 행동의 이질성을 심화한다고 하였다. 따라서 앞으로의 연구 경향은 맥락적, 문화적 특성을 고려한 접근이 필수적이라고 할 수 있다.

의생활을 연구하는 분야도 예외는 아니어서 의류제품 소비의 동기와 사용, 폐기 방법에서 세계화의 영향을 고려하지 않을 수 없게 되었다. 의류 소비자들 세계적으로 표준화되어 있는 제품을 소비하길 원하면서도 동시에 그 속에서 지역화, 개인화의 성향을 표현하고자 하는 욕구를 강하게 나타내고 있다. 제품의 특성에 따라 동일한 의류라 할 지라도 브랜드의 특성에 따라 세계화 표준에 대한 소구 수준은 다양하게 나타나고 있다 (Research International, 2002). 다시 말해, 지역성이 강하게 반영되고 개인 취향이 강하게 반영되어야 하는 브랜드가 필요함과 동시에 세계 표준(Global Standards)에 강하게 부합되어야 하는 브랜드가 필요하다.

하나의 예를 든다면, 세계 표준을 유독 강하게 고수하고 있는 것으로 해외고가의류제품을 들 수 있다. 한국인들의 의생활에서 최근 두드러지게 나타나고 있는 해외고가브랜드 제품 선호 현상은 세계화의 영향력이 강하게 반영된 것이라고 할 수 있다. 해외고가브랜드 제품이 내포하고 있는 상징

적 의미, 즉 세계적으로 통용되고 있는 강한 세계 표준을 한국 소비자들은 인지하게 되었다. 그것을 소유할 수 있는 경제적 수단이 확보된 계층은 소수에 지나지 않아 계층간의 갈등은 심화되고 있으며 다수의 소비자가 모조품에 집착하는 것과 같은 기이한 소비문화 행태가 등장하기에 이르렀다. 이것은 세계화가 가져온 의생활에서의 하나의 폐해라고 볼 수도 있다. 이같이 기이한 소비행태, 계층간의 갈등이 의류 패션 제품의 세계화로 야기될 수 있는 이유는 의류 패션 제품이 개인의 정체성 정립과 관련이 높기 때문이다. 의류 패션 제품은 정체성(Identity) 표현의 강력한 수단이며, 정체성의 정립은 자기개념(Self-concept) 형성에 직접적으로 영향을 미친다. 세계화로 인해 기존의 경계 너머 존재하는 다양성, 다원성을 확인하게 되면서 우리 스스로의 정체성을 정의내리는 새로운 방법을 소구하게 되었고, 자신의 정체성 표현을 위해 의류, 패션 제품을 적극적으로 이용한 결과라고 할 수 있다.

특히 세계화로 인해 의류 패션제품과 관련하여서 상징적으로 더욱더 모호한 상황(Ambiguity)에 처할 기회가 확대되었다. 다양한 문화 산물을 접하면서 제품(Object)은 유입하되 그 제품의 용치는 새로운 맥락 하에서 진행되게 되었기 때문이다. 즉, 세계화와 함께 제품은 다양한 문화권에서 새로운 맥락 하에서 시현되게 되었는데 이 과정 중에 본연의 상징적 의미가 변질되고 있다. 자본주의 시장 하에서 의류패션 산업주체가 생산해내는 의미체계와, 개인이 부여하는 새로운 의미체계가 충돌, 상호 보완의 과정을 거치면서 변증법적으로 새로운 상징체계를 이루고 있다. 그 결과 패션 현상은 과거 그 어느 때보다 복잡 다양한 양상을 띠며 전개되고 있다. 따라서 의류학 분야, 특히 복식사회심리 영역에서 맥락적 관점을 중요시하는 접근이 강조되고 있다 (Kaiser, 1997).

또한 세계화는 우리에게 자민족 중심주의(Ethnocentrism)를 탈피하고 인간과 문화의 다원성을 인정하고 수용할 것을 요구한다(Kaiser, 1997). 여기서 세계화란 박명희 교수의 논고에서 드러난 것처럼 단순히 서구화를 의미해선 안 될 것이다. 따라서 다양한 문화권의 문화체계, 가치체계에 대한 이해가 선행되어야만 현실(Reality)에 보다 근접한 연구를 진행할 수 있을 것이다. Dr. Moran께서 역설하신 것처럼 연구(Research)와 실제(Practice)가 보다 공고히 결합하여 학문의 성과가 구체적으로 인간 삶의 질을 높이는 데 기여하기 위해서는 연구자들은 현실에 더욱 가까운 연구(Research)를 진행해야 한다. 이를 위해서는 Dr. Moran의 지적처럼 맥락적 상황을 고려하여 기존의 방법이나 연구대상(sample)의 한계를 확장한, 다양한 학제적 접근이 필요하다 할 것이다. 또한 연구의 성과물을 실제에 접목시키기 위하여서는 산, 학, 관의 협력이 절대적으로 필요하고 이러한 협력을 지속적으로 모색하는 노력이 필요하다.

■ 참고문헌

Kaiser, S. (1997). *The social-psychology of clothing* (2nd Edition revised). New York: Fairchild.

Research International (2002). *Global brands*. 2002년 1월, Client Seminar 구두발표 자료.

Mooij, M. & Hofstede, G.(2002). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61