

# 패스트패션(Fast Fashion) 현상에 대한 사회문화적 해석

노 주 현\* · 김 민 자\*\*

서울대학교 의류학과 박사과정수료\* · 서울대학교 의류학과 교수, 생활과학연구소 겸임연구원\*\*

## Socio-cultural Interpretation of Fast Fashion Phenomenon

Juhyun Ro\* · Min-Ja Kim\*\*

Ph.D, Candidate, Dept. of Clothing and Textile, Seoul National University\*

Professor, Dept. of Clothing and Textile, Seoul National University,

Adjunct Researcher, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University\*\*

(투고일: 2008. 10. 22, 심사(수정)일: 2009. 2. 23, 게재확정일: 2009. 3. 1)

### ABSTRACT

Interpreting the phenomenon of Fast Fashion that is prevalent these days, this research is meaningful in that it prepares the frame which suggests the vision to read the trend of 2000s and analyzes the property of phenomenon of Fast Fashion in the connection with society and culture. The socio-cultural property can be largely characterized by consumption orientation, change orientation, efficiency, moment and multiculturalism.

Analyzing the phenomenon of fast fashion that emerged after 2000 on the basis of such socio-cultural background, it is largely classified into imitation, fashionability, disposability, portability, transformation and convergence. Due to the bi-polarization of consumption, people tend to select imitated goods, and people accustomed to speed get interested in the fashionability of all phenomena. Further, society that is transient and changing rapidly makes the habit of purchasing in disposability. The property of nomad society encourages to keep the habit of portability. Such change-oriented society and rapidly changing life pattern make them adapt in diverse transformation modes of Fast Fashion. Further, multi-cultural world integrates enterprises through combination of all cultures and the convergence of all factors.

Key words: fast fashion(패스트패션), socio-cultural interpretation(사회문화적 해석)

## I. 서론

패스트푸드를 대표하는, 맥도날드에 대한 환경적 폐해 뉴스가 전 세계적으로 문제화되고 있는 최근 몇 년 사이, 각종 국내외 언론<sup>1)2)3)4)</sup>에서는 열풍 “패스트패션”을 이슈화하고 있다. 이른바 “패스트패션”이라 불리는 패션 현상은 쉽게 선택하고 쉽게 바꾸며 쉽게 버릴 수 있는 입을 거리에 큰 관심을 보이며, 소비자들은 빠르게 변화하는 패션매장의 저렴한 다양한 디자인에 매료되어 옷장의 옷들을 수시로 버리고 새 옷을 찾으려 나선다. 최근 이러한 현상에 대한 분석 및 신문 기사들은 패스트패션 붐에 관한 소비자에 대한 분석이나 주요 글로벌 패스트패션 기업 성공사례에 초점을 맞추고 있다. 또한 한국의 패션기업들은 세계시장 진출을 위한 패스트패션 마켓 분석에 집중하고 있다. 국내외 학제적 연구<sup>5)6)7)8)</sup>들은, 주로 글로벌 패스트패션 기업의 마케팅적 측면이나 산업적 측면에 집중하여, 분석되어 왔다. 그러나 일부 환경단체나 윤리단체에서 패스트패션의 문제점을 지적하며 슬로패션을 대안으로 내놓기도 하는 등 전 세계적으로 패션을 둘러싼 다양한 의견과 담론들이 형성되고 있다.

이에 본 연구는 패스트패션의 사회 문화적, 미학적 측면에서의 분석이 미흡함을 고려하여 좀 더 거시적인 관점에서 현대 사회문화 전반에 걸친 분석과 패스트패션이 갖는 연관성을 분석하고자 한다. 과거의 패션이 개인 디자이너의 영감에 의한 창작물이었다면, 최근의 패션브랜드는 좀 더 사회현상에 민감한 사회트렌드를 반영하는 방향으로 패션과 사회문화 트렌드는 상호 밀접한 관계를 맺고 있다. 이러한 시점에서 사회문화적 관점에서 패션 현상을 분석하고 하나의 패션 현상을 대상으로 사회문화를 해석하는 것은 패션브랜드의 거시적인 안목을 향상시키는 데 큰 역할을 할 것이다.

최근 10년간 논의되고 있는 국내외 패스트패션에 대한 논의를 분석하기 위해, 국내외 신문기사, 인터넷 자료, 용어 사전, 국내외 문헌들을 통한 검색을 통해 패스트패션의 일반적 의미를 종합한다. 이를 바탕으로 패스트패션 현상에 대한 사회문화적 배경을 도출

하기 위해 2000년 이후 사회문화 담론 및 메가트렌드, 미래학 관련 참고문헌을 살펴보고 패스트패션과 관련된 여러 사회문화 현상을 분석한다. 이러한 문헌적 연구를 바탕으로 패스트패션 대표 기업을 중심으로 다양한 자료를 통한 사례연구를 통해, 패스트패션의 미적 특성을 도출한다. 패스트패션 기업의 분석 대상은, 2000년 이후 글로벌 패스트패션으로 성장한 기업과 이와 관련된 다양한 기사, 잡지, 정보지 등을 종합한다. 이를 바탕으로 사회문화적 배경과 패스트패션의 연관성을 분석하여 패스트패션과 관련된 현대 패션의 다양한 특성들을 도출해 낸다. 또한 이러한 분석은 패스트패션의 장단점을 해석할 수 있게 하여, 패스트패션이 미래 패션에 어떻게 영향력을 미칠지에 관한 분석이 가능할 것이라 사료된다. 패스트패션은 21세기를 출발하는 새로운 트렌드인 동시에 미래 패션에 있어 중요한 분석 주제가 되고 있음을 간과할 수 없으며 또한 사회, 문화, 경제 전반에 걸친 현상과 밀접한 관계가 있음을 주지할 필요가 있다.

## II. 패스트패션의 개념과 사회문화적 배경

### 1. 패스트패션의 개념

국립국어원의 신어 자료집<sup>9)</sup>에 의하면, 패스트패션은 2004년 외국어 표기 신어로 등록되었으며 유행에 따라서 빨리 바꾸어서 내놓는 옷을 통틀어 이르는 말로 패스트푸드에 유추하여 만들어 낸 말이라 정의하고 있다. 장애란<sup>10)</sup>, 김선희<sup>11)</sup>는 소비자의 주문사항이나 유행 현상을 민첩하게 반영한 제품을 생산하는 방식을 일컫는 것으로 빠른 스피드, 트렌드에 근접한 기획, 가격 경쟁력이 핵심이며 맥도널드처럼 빠르고 편리한 패션을 의미하는 맥패션(McFashion), 혹은 한번 쓰고 버리는 디스포저블(disposable)패션이라 설명하고 있다. 또 다른 의미의 접근에서 시모나 세그레 레이나흐(Simona Segre Reinach)<sup>12)</sup>는, 현대 패션을 오뜨 꾸뛰르(Haute Couture), 프레타 포르테(Prêt à Porter), 패스트패션(fast fashion)으로 분석한다. 오뜨 꾸뛰르는 계급의 구별을 주요 컨셉으로

하는 럭셔리 패션이며, 빠르게 빠르게는 라이프 스타일에 맞는 현대성(modernity)에 초점을 맞춘다. 패스트패션은, 변덕스러움(versatility)이 관건이며 새로운 일시적인 것에 대해 즉각적으로 만족시키기 위함이라 저술하였다. 역사적으로 상·하위 계층이 존재하며 주로 상위 계층의 복식에 초점을 둔 패션사에서 벗어나, 현대에 들어오면서 계층이 분화되며 상·하위 개념이 아닌 다양한 문화 계층이 등장함에 있어 변화의 속도를 빠르게 감지하는 대중을 위한 새롭게 등장한 패션 현상이라 정의할 수 있다.

산업적 측면에서는 다품종 소량 생산으로 이루어지는 소비자의 빠른 욕구에 재빠르게 대응하는 패션 산업 시스템을 말하는 것이며, 사회문화적 측면에서는 일시적인 것에 즉각적인 만족감을 얻기 위해 동원되는 대중 패션이라 정리할 수 있다.

패스트패션은 또한 '패스트푸드(fast food)' 용어에서 착안되어 2000년 이후 생겨난 말로 '패스트푸드'의 다양한 특성과 유사성을 띤다. 현대 사회를 은유하는 용어로 맥도날드화(Mcdonalization)라는 말을 쓰듯이, 맥도날드화<sup>13)</sup>는 효율성, 계산가능성, 예측가능성, 통제성을 제공하기 때문에 현대 사회에서 성공을 거두었다고 설명한다.

## 2. 2000년대 사회문화적 특성

### 1) 소비 지향성

현대 경제학에서는 국가 경제에 소비가 미치는 영향이 가장 크다고 설명한다.<sup>14)</sup> 그만큼 가계의 소비지출이 늘어난다는 것은 궁극적으로 국민 경제, 세계 경제의 순환을 원활하게 한다는 뜻이다. 과거 저축 중심의 근검절약 캠페인이 사라지고 소비자 중심의 시대가 대두되면서 소비는 다양한 방향으로 선호되고 있다. 더불어 최근의 경기불황 기사 등에도 불구하고 미국 여성들의 패션소비 양극화 현상<sup>15)</sup>이나 한국의 고급 브랜드 선호 현상<sup>16)</sup>이 두드러지며 경기가 침체될수록 소비 양극화가 심화된다는 분석이 나오고 있다. 고급 브랜드에 대한 선호도와 가계 경제가 맞물려, 합리적인 가격의 고급 브랜드와 유사한 제품을 구매하려는 성향 또한 뚜렷하다.

또한 일상생활에서 극단을 오가는 고대비 생활(High-Contrast Living)<sup>17)</sup> 경향을 선호한다. 조그만 구멍가게와 고가격의 호텔 레스토랑을 동시에 오가며 소설과 대중만화를 동시에 즐기는 성향을 말한다. 2010년 소비자 메가트렌드<sup>18)</sup>에서는 소비자의 다양성과 개인주의를 언급하면서 기존의 기업들이 중간 지점의 범용시장을 겨냥하도록 디자인되었다면, 2000년대는 양 극단의 범위에서 최대한 기업의 성장을 유도한다고 했다. 소비자 양극화 현상<sup>19)</sup>이란 소비자들은 낮은 수준의 감성 개입으로 기본 생필품에 대해 낮은 비용 지불을 추구하게 되고, 감성적으로 중요도가 높은 물건을 구매할 때 더욱 더 큰 개인적 가치를 추구하는 것을 말한다. 대형 유통업체들은 적절한 수준의 품질을 갖춘 제품을 매우 낮은 가격에 제공함으로써 시장점유율을 확보하고, 차별화된 전문 기업들은 목표한 소비자 그룹에 대한 적절한 가치 부여로 이윤이 높은 틈새시장을 구축하게 된다.

과거에 비해 2000년대는 소비가 생산과 좀 더 긴밀하게 연관되어 있으며 생산 기업들은 소비자의 요구에 맞는 제품을 생산하기 위해 소비자 욕구를 분석하며 생산자와 소비자 간 긴밀한 상호작용 시스템을 개발하고 있다. 트렌드 연구센터와 각종 소비자 행동분석 연구가 활발히 진행되고 있으며 기업은 소비자에게 제품 뿐 아니라 각종 서비스를 제공하며 소비자의 라이프스타일, 취향 등 많은 정보를 데이터베이스화하여 관계를 지속하려고 한다.

또한 프로슈머(producer+consumer)<sup>20)</sup>는 생산자와 소비자를 합성한 말로, 1970년대에 엘빈 토플러에 의해 등장한 개념으로 생산과 소비, 수요와 공급 주체의 역할이 융합되는 새로운 개념의 고객을 의미한다. 기업이 제품을 개발할 때, 제품 개발의 주체가 기업에서 소비자로 옮겨가면서 사용된 개념으로, 기업은 소비자의 욕구를 파악하여 그에 부합되는 제품을 시장에 내놓게 된다. 이러한 프로슈머<sup>21)</sup>들은 좀 더 많은 정보에 접속이 용이해져 현명한 선택이 가능하며 제품에 대한 반응을 생산자에게 직접적으로 행동으로 옮긴다. 문제 기업에 대한 불매운동이나 사회적 책임을 다하는 기업에 대한 구매운동들을 펼치기도 한다. 또한 다양한 인터넷 쇼핑 등을 통해 일부 상품

군에 대해서는 가치정도를 판단하여 필요한 기능만을 수행하는 저가 상품에 만족하기도 한다.

2000년대 소비자는, 소비 양극화, 고대비 생활 경향, 소비와 생산의 긴밀한 연결로 인한 프로슈머의 등장 등 다양한 양상으로 소비 형태를 변화시켜 가고 있다.

## 2) 변화 지향성

자크 아탈리(Jacques Attali)<sup>22)</sup>는 현대 사회에서의 미학은 과거의 지속적인 성향의 영원한 예술성을 일컫는 것이 아니라 혼합, 가벼움, 이동성, 개념의 추상화, 대조되는 영상이나 서로 완전히 다른 민족의 예술작품을 한데 뒤섞는 유목 경험을 일컫게 될 것이라고 언급했다. 끊임없이 변화하고 이동할 수 있는 현대 사회의 특성상, 현대인을 유목민이라고 지칭하며 불안정한 상태를 유지하며 모든 것을 휴대화하려고 한다. 또한 유목민은 두 관계의 가치를 관용적 태도로 받아들이며 서로의 가치를 존중하며 쉽게 융화한다. 이동성을 부여해 줄 수 있는 형태의 물건들이 생겨나며 서로가 소외되지 않도록 적절한 소통을 한다.

이러한 유목적 특성은 무거움보다는 가벼움을 지향하며 이동하는 데 불편한 어떠한 것도 창조하지 않는다. 늘 변화하는 환경에서 창의적으로 중요한 것에 집중하며 서로 융화된 문화에 의해 가치를 결정하게 된다.

하인호<sup>23)</sup>는 네트워킹이 탁월한 민족으로 한국을 들고 있으며, 속도감이 중요하며, 네트워크를 탁월하게 활용하고 정보기술을 활용할 줄 아는 유목민적 성향이 디지털 시대를 이끌어 간다고 설명한다. 종교 활동, 취업, 결혼, 삶의 질을 찾아 자연적으로 이루어지고 있는 이민, 유학 등도 유목민족의 예라 할 수 있다.

변화 지향성은 미래를 호모하고 환영하며, 새로운 과학 기술과 생각, 개념을 사랑하는 새 것에 대한 애호를 표한다.<sup>24)</sup> 사회의 새로운 것에 재빠르게 적응하고 가정생활과 회사, 사회의 모든 것들에서 변화를 선도한다. 신상품의 주기가 점점 빨라지는 현상 역시 새 것, 미래에 대한 애호를 나타내는 것이다.

## 3) 효율성

현대 사회를 대변하는 용어인 “맥도날드화”의 핵심내용 중 하나로 꼽히는 것이, 효율성(efficiency)이다.<sup>25)</sup> 효율성은 다른 상태로 변화하게 하는 최적의 방법을 제공한다. 배고픔의 욕구를 효율적으로 충족시켜 준다는 점에서, 종업원들이 효율적으로 일을 분배하여 매장 내에서 움직이는 모습은 현대 사회의 특징을 대표적으로 보여 주는 것이다. 기업의 효율적인 생산을 위해 기계화, 정보화 시스템을 갖추는 것 역시 이러한 효율성을 증대시키기 위함이며 효율성 증대를 위해 기업은 내부 통합을 이룬다. 제조, 물류, 마케팅, 서비스 등 파र्ट별 주요 기능이 최대한 빠르게 의사소통될 수 있도록 서로의 자료를 공유하고, 연계적으로 피드백이 오갈 수 있도록 혁신하고 있다. 기업의 구조 혁신을 통해, 네트워크가 잘 연결될 수 있도록 순환이 실시간으로 신속하게 이루어지는 환경을 조성한다. 효과적인 구조를 재정립하여 부서 간의 편의를 제공하며, 사원 간의 효율성을 극대화한다.

소비자의 다양한 의식주 욕구를 최단 시간에 효율적으로 해결하며, 모든 요소들이 한꺼번에 존재하는 복합 쇼핑물의 형태도 이러한 편의성, 효율성의 요소를 도입한 것이다. 복합된 건물 구조는 기존의 분리되었던 의식주에 대한 해결, 더 나아가 엔터테인먼트 기능까지 한 곳에서 단시간에 해결이 가능하게 해준다.

또한 인터넷 커뮤니케이션은 시간과 공간의 제약을 뛰어넘어 효율적인 업무 처리를 가능하게 하며, 많은 정보량을 손쉽게 취득할 수 있도록 한다. 온라인상의 웹서핑을 통해 쇼핑을 가능하게 하며, 실시간 결제 시스템으로 거리로 나서지 않고도 손쉽게 물건을 구입할 수 있는 편의를 제공한다. 특히 젊은 층의 인터넷 쇼핑 고객들은 합리적 가격을 위해 인터넷 쇼핑을 선택하며, 인터넷을 통해 소비자 간 정보를 교환한다.

기술의 발달로 여러 기능이 통합화(convergence)된 상품의 개발은 한 상품에서 다양한 기능을 가지기도 한다. 예를 들어, 카메라 기능과 오디오 기능이 혼합된 가전제품, 교통 카드와 신용 카드의 통합 등 다양한 측면에서 통합화 상품은 만들어진다. 그러나

통합화된 기술들로 인해 더 전문적인 지식을 요구하게 되고 새로운 지식에 대한 스트레스는 오히려 편의성을 저하시킬 수도 있을 것이다.

#### 4) 찰나성

정보의 속도전, 생산 및 소비의 속도전은 일시적이고 찰나적인 습성을 남기게 된다. 빠르게 새로 등장하고 사라지는 정보와 제품들로 인해 사람들은 점차 지속적으로 생각하고 간직하는 습성보다는 일회적이며 찰나적이고 순간적인 직관력을 믿게 되며 속도성에 집착한다. 이러한 습성은 소비자들이 신중히 선택하지 못하게 하며 직관적으로 판단하게 만들기도 한다. 조합적이고 비순서적인 방식으로 사고하며 선택한다.

이러한 직관적 지성<sup>26)</sup>은 지나치게 복잡한 시대에 필수적인 무기라고 했다. 정보의 바다, 너무나도 모순적인 정보가 넘쳐나는 상황에서 어느 찰나에 순간적으로 떠오르는 충동이나 생각은 대단히 창조적이며, 실제로 어떤 문제점에 대한 해결책을 제시해 준다고 설명한다. 젊은 층에서는 특히, 핫이슈나 핫토픽을 재빠르게 흡수하려는 성향을 갖는다. 트렌드를 따라가지 못하면 또래 문화에서 제외된다는 불안감과 동질적 행동양식은 인터넷 정보의 속도와 유사하게 트렌드를 빠르게 진행하게 만든다.

기존의 가전제품, 가구, 인테리어 관련 상품들의 유행 주기가 비교적 길거나 변함없는 스타일을 간직하고 있었다면, 트렌드 속도가 가속화되면서 모든 상품의 스타일이 사회문화 환경 주기에 따라 변화하며 유행이 존재하게 된다. 뿐만 아니라 음식문화에서도 인스턴트식품이나 이미 조리해 놓은 레토르트식품 등에 관한 시장이 커지면서 조리법과 식생활 습관이 간소화되고 속도감을 갖게 된다.

물질적인 교통수단 속도의 빨라짐이나 상품 순환의 속도가 가속화되면서 사람들의 사고방식 자체도 단축되고 과정이 함축된다. 하루 안에 처리해야 할 업무가 상상도 못 할 정도로 순식간에 가능해지고, 인간의 판단 능력은 점점 더 직관적이고 빨라지는 효과를 갖는다. 반면, 24시간의 변함없는 물리적 시간이 점점 더 급박해 지면서 시간에 대한 강박관념

을 갖게 만드는 역효과를 낳기도 한다.

#### 5) 다문화성

정보화 기술이 발달하면서 인터넷 네트워크를 통해 집안에서 모든 일들이 가능해지고 한 곳에서 지구의 모든 정보를 얻을 수 있게 된다. 세계적으로 공통된 생활양식을 공유하고 실시간 뉴스가 전달되면서, 정보는 빠르게 교환되며 트렌드는 급속도로 전파되어 글로벌 트렌드 자체가 중요한 위치를 차지하게 된다. 지구촌화<sup>27)28)</sup>, 과학기술로 인한 범세계화는 국가 간의 상호관계를 더욱 중요하게 만들었으며 환경, 경제, 정치적 문제의 모든 부분을 밀접하게 공유하지 않으면 안 된다. 전 지구적으로 해결해야 하는 공통 관심사가 많아지게 된다.

또한 다양한 소비부문에서 글로벌 브랜드의 활약으로 인해 소비자가 사용하고 있는 물건들은 비슷한 디자인과 특성을 갖는다. 이케아 가구, 코카콜라, 카푸치노, 맥도날드 등이 대표적 예이다. 상품뿐만 아니라 음악, 오락, 영화, 출판물, 방송매체는 세계적 유행을 선도한다. 미국 할리우드 배우, 일본 만화 캐릭터, 미국 드라마 시리즈, 디즈니랜드와 같은 문화적 보편성은 실시간 세계 시장으로 퍼져 나가며 모든 세계인들이 공유하는 문화적 코드를 만들어 낸다. 전 세계인<sup>29)</sup>들이 이탈리아인 수트를 선호하며 미국 청바지를 선호하듯 세계 패션 역시 글로벌 보편성의 대표적인 예다. 세계 트렌드, 메가트렌드 등의 용어로 세계 유행을 읽기 위한 다양한 국제 박람회나 페어가 개최되며, 실시간으로 이러한 세계적 정보들을 공유한다.

세계화<sup>30)</sup>는 필연적으로 다른 문화나 경제학 등 낮은 것을 자국으로 이식하게 된다. 정보 처리 전문가, 전문 기술자 등은 오래 전부터 국경을 넘어 채용되었고, 이뿐만이 아닌 다양한 형태의 이주는 다문화적 정책과 다양성을 요구하게 된다. 개인적 권리, 자국 민주주의보다는 다양한 형태의 구성원들에 대한 공동체 권리에 관심을 집중해야 한다. 인종, 혈통 등의 특권이 가능했던 시대는 지나가고 다양한 기준과 평등한 인권 문제는 세계화를 통해 더욱 더 발전하고 있다.

또한 최근 여가문화의 발달은 세계 여행으로 이어지고 있으며, 평생을 여행하며 지내는 부류도 존재한다. 이들은 자국에서는 볼 수 없는 다양성을 체험하기도 하며, 세계의 흐름에 맞는 보편적인 생활양식과 인간의 보편성을 경험하기도 한다.

세계화에 대한 논의는 크게 보편성과 특수성을 두고 논쟁하거나 혹은 그 둘을 다 아우른다. 임마누엘 월러스타인(Immanuel Wallerstein)<sup>31)</sup>은, 민족주의란 보편적인 것에 동화하려는 그러면서 동시에 특수한 것에 집착하며 차이를 재창출하려는 요구의 양의적 표현이라고 하였다. 오늘날 민족주의는 특수성을 통한 보편주의이며 보편성을 통한 특수주의라 언급된다. 또한 다양한 사회학 저서들에서, 민족문화의 특수한 전통과 세계적인 보편성을 동시에 추구하려는 움직임들을 발견할 수 있다.

이러한 세계화에 대한 역작용으로 지역문화에 대한 강력한 민족주의의 경향도 함께 읽을 수 있다. 다양한 정치, 문화, 언어, 사회적 목소리들로 자국어에

대한 고집, 이국 문화에 대한 반발은 2000년 이후에도 역사적으로 그래왔듯이 계속 일어나고 있다. 맥도날드 햄버거로 대변되는 미국화, 글로벌화<sup>32)</sup>는 지역의 가치와 문화까지도 함께 지배할 수는 없다는 것이 한 주장이다. 표면적으로 보이는 전 세계의 맥도날드 레스토랑은 동일한 것처럼 보이지만, 이는 서로 다른 문화권의 의미나 가치 자체를 변화시킬 수 없는 것이다. 역작용으로 환경폐해, 유전자문제 등의 부정적 가치를 심어준 경향은 특히 유럽 사회 내에서 강하게 작용하고 있다.

이상과 같이 2000년대 사회문화적 변화로부터 나타난 다양한 사회문화 특성을 <표 1>에 요약, 제시하였다.

### Ⅲ. 2000년 이후 패스트패션 특성

#### 1. 패스트패션 기업의 일반적 특성

글로벌 패스트패션 기업의 대표적 브랜드는 스페

<표 1> 2000년대 사회문화적 배경과 대표적 사례

2000년대 사회문화 특성	2000년대 사회문화적 배경	대표적인 사례
소비 지향성	*소비양극화 *고대미 생활(High-Contrast Lining) *소비와 생산의 긴밀성 *프로슈머(Producer+consumer)	럭셔리브랜드와 저가브랜드 구멍가게, 호텔 레스토랑 소설, 대중만화
변화 지향성	*유희사회 -이동성, 휴대화 -혼합, 융화 -가벼움 추구 -불안정한 상태 *새 것에 대한 애호	디지털 네트워크 이민, 유학 신상품
효율성	*기계화, 정보화 시스템 *편의성 추구 *기능의 통합화	복합 쇼핑몰 인터넷 커뮤니케이션 컨버전스 제품
찰나성	*일회적, 직관력, 속도감, *비순서적, 일시적 *초스피드성	인스턴트 식품 트렌드, 유행의 속도 핫이슈, 핫토픽 인터넷 정보 상품의 교체시기
다문화성	*세계화 *세계 트렌드, 메가 트렌드 *보편성과 특수성 *다양성 *민족주의	글로벌 브랜드 vs. 자국문화 다양한 형태의 이주 세계 여행 맥도날드

인의 ZARA, MANGO, 스웨덴의 H&M, 영국의 TOPSHOP, 일본의 UNIQLO, 미국의 FOREVER21 등이 있다. 이들 기업은 대부분 2000년 이후 급성장세를 이루며 글로벌 브랜드로 각 국에 매장을 확장해 가고 있다. 적절한 가격의 패셔너블한 옷을 소비자에게 제공한다는 점에서 유사하며, 글로벌 브랜드로 여성, 남성, 아동, 유아, 란제리 등 다양한 품목들을 한 브랜드에서 운영하고 있다. H&M의 경우, 아시아와 유럽 등지에 공급업체를 두고 있으며 스웨덴 본부에서는 100명 이상의 디자이너, 바이어, 패턴메이커들이 일하고 있다.<sup>33)</sup> 반면 ZARA의 경우, 스페인 본사와 연결된 자체 생산 공장이 있으며 생산량의 대부분을 그 곳에서 생산하고 있다.<sup>34)</sup> 최적의 가격을 형성하기 위해, 중간상의 수를 최소화하고 대량 구매를 하며 모든 단계에서 단가에 집중하고 효과적인 배분 시스템을 유지한다.<sup>35)</sup> 대형 패션 매장은 주로 패션중심도시의 중심부에 위치하여 접근성이 용이하도록 한다. 그 후에 점차적으로 다른 도시로 다양한 형태의 매장을 선정한다. UNIQLO의 경우, 베이직한 상품군의 품질 향상에 초점을 두고 가격 경쟁력 면에서 아시아를 중심으로 글로벌화하고 있는 패스트 리테일링 기업이다. 국내에서도 이미 동대문 상권과 명동 상권을 중심으로 패스트패션 상품이 유통되고 있으며 그 외 쿠파, 코데즈 컴바인, 더블유닷과 같은 국내 브랜드들이 패스트패션의 개념을 도입하여 사업을 전개하고 있다.

소비자 반응 디자인(Design-on-demand Retailing)<sup>36)</sup>이란 용어는 ZARA에서 처음 개발된 소매 개념 덕분에 가능해졌으며, 완전 통합 관리(점포들이 디자인과 제조를 맡아 관리)를 통해 판매 경향을 추적해 신속하게 신상품을 출시하며 1주일에 두 번 새로운 상품을 내놓는다. GAP과 H&M이 대부분의 제조를 아웃소싱하는 데 비해 ZARA는 상품의 60%를 자체 생산한다. 에스파나, 아시아 동부, 인도, 모로코 등지에서 가져온 직물을 최첨단 설비를 갖춘 자체 공장 에서 재단, 염색한다.

IT산업의 발달로 인해, 전 세계를 대상으로 기업들은 기획, 생산, 물류, 판매 등의 망을 펼치고 있다. 아시아, 유럽 등지에서 생산을 주로 하며 유럽 모국

에서 기획만을 담당한다든지 전 세계를 대상으로 매장 확장에 전력을 다하고 있다.

국내<sup>37)</sup>에서는 이미 동대문 시장, 명동 상권을 중심으로 패스트패션 거리를 형성하고 있으며, 최근에는 초저가 인터넷 쇼핑몰 역시 패스트패션의 중요한 부분으로 확장되고 있다. 실시간 상품 구색을 바꾸고, 국내외 트렌드, 국내외 컬렉션 등의 패션정보와 국내외 대중 스타들의 스타일에 대한 정보를 바탕으로, 발빠르게 대응하는 국내 패스트패션은, 내국인 뿐만 아니라, 외국 관광객들에게도 영향력을 미치고 있다.

이처럼 패스트패션은, 각 기업의 특성이 부분적으로 다양하긴 하지만 광범위한 네트워크망을 구축하고, 글로벌 시장을 대상으로 변화하는 트렌드에 재빠르게 반응하는 대중들을 대상으로 급성장하고 있는 것이 공통적인 특성이다.

## 2. 패스트패션의 미적 특성

### 1) 모방성(imitation)

모방이란 다른 것을 본뜨거나 본받는다는 의미이며, 사회적으로 봤을 때 구성원들 사이에 나타나는 의식적이거나 무의식적으로 반복되는 행위를 말한다. 모방을 통해 사회의 규범을 익혀나가기도 한다. 패션 분야에서의 모방은 창조 행위와는 반대되는 의미로 많이 쓰이며 유명 디자이너의 모방이나 모조품은 때에 따라 디자인 저작권으로 문제시되기도 한다. 패스트패션은 이러한 모방을 또 다른 방식으로 재구성하여 효율적으로 사용한다.

일부 브랜드의 경우, 매년 유명 브랜드를 모방한 디자이너와의 합동 작업을 통해 하이 패션의 디자인 자체를 자신의 브랜드와 동일화시키는 경우도 있다. 광고효과를 위해, 유명 연예인이나 모델을 직접적으로 디자인에 참여하게 하는 프로모션을 진행하기도 한다. 이는 모방의 방식을 좀 더 적극적으로 참여하게 하는 방식이라 할 수 있다. 또한 매 시즌 컬렉션과 페어의 트렌드를 분석하여 유사한 디자인을 모방하고 디테일과 소재를 유사한 방향으로 진행하면서, 전체적인 브랜드 이미지에 맞는 특성을 부여하여 분위기를 연출한다. 가격 경쟁력을 감안하여, 모조품

디테일을 사용하기도 하며 때에 따라서는 유사한 분위기이지만 과격한 디자인을 보이기도 한다. 유명 디자이너 스타일 자체를 매장의 전면에 내세우면서 올 최신 트렌드를 컬렉션에서만 볼 수 있는 소수만의 전유물이 아니라 일반 대중 소비자들이 쉽게 접근하고 구매할 수 있도록 하는 것도 소비자의 심리를 잘 이용한 방법이다.

패스트패션 기업 디자이너들은 몇 백 명의 사원이 동원되며, 각 시즌 뽀레따 뽀르페 컬렉션의 정보를 수집하여 분석하며, 유사하고 활용도 높은 디자인을 분석해 내는 데 집중한다. 다양한 트렌드의 조합, 다양한 소비자층의 구미에 걸맞는 디자인들을 생산하기 위한 정보 수집능력이 뛰어나다.

매 시즌 하이 패션 스타일에 해당하는 디자인은 대도시 매장을 중심으로 상품이 구색되며 아주 짧은 주기에 팔린다. 하이 패션 디자이너들의 컨셉을 중심으로, 유사한 디자인을 만들어 내기 위해 모조품을 사용하기도 한다. 컬러를 통일한다거나 문양을 모방하는 것 등은 유행에 민감한 고객들의 니즈를 충족

히 소화해 낼 수 있다.

이러한 현상에 대한 대안으로, 뽀레따 뽀르페 시장은 점점 더 수공예적인 방식으로 이루어지며 더 희귀한 소재와 장식법을 개발해 내고 있다. 고가의 소재를 개발해 낸다거나 쉽게 흉내낼 수 없는 기법들을 선보이고 있다.

마돈나(Madonna)〈그림 1〉<sup>38)</sup>를 주인공으로 내세워 직접 스타가 디자인을 한 컬렉션을 전개한 예와, 카일리 미노그(Kylie Minogue)의 컬렉션〈그림 2〉<sup>39)</sup>은 전 세계의 공통된 멀티미디어 소재인 스타를 동원하여 동일한 메시지를 전달하기 위한 장치이며, 대중스타를 내세워 스타 모방 심리를 활용한 프로모션이라 할 수 있다.

## 2) 유행성(fashionability)

유행성은 변화, 트렌드, 페드(fad), 속도, 찰나의 용어를 연상한다. 항상 유행하는, 변화하는 트렌드를 잡아내기 위해 거리 문화, 영화, 해외여행, 다양한 문화, 미디어를 분석하며, 매 시즌 트레이드 페어나 전



〈그림 1〉 M by Madonna Collection, H&M 컬렉션



〈그림 2〉 H&M x Kylie Minogue, H&M 컬렉션



〈그림 3〉 FOREVER21 2008:Punk Princess Style



〈그림 4〉 Spring Fashion, ZARA 2009



사회를 섭렵하는 작업을 매우 중요하게 생각한다. 주요 패션 트렌드는 1년 정도 미리 예측하여 작업에 들어가는 반면, 순간 순간적인 아이템들은, 좀 더 짧은 주기를 갖고 한시적으로 디자인하기도 한다. 기존 브랜드의 시즌 단위 디자인에서 벗어나 상품군별 디자인의 속도를 유연화하고 특히 유행성이 높은 상품군의 회전주기를 짧게 한다.

패스트패션 기업은 패션에 관심이 많은 소비자에 집중하여 다양한 범위의 상품 구색을 마련한다. 베이직한 상품군에서부터 데일리러닝 슈트, 시즌 패셔너블한 아이템, 일상생활에서부터 특별한 날을 위한 옷에 이르기까지 모든 상품군을 시기별로 구비한다(그림 3)<sup>40)</sup>(그림 4)<sup>41)</sup>. 트렌디한 상품일수록 상품 생산 주기를 더 짧게 하여 매일매일 트렌디한 상품을 매장에 배치한다. 소비자는 좀 더 자주 매장을 방문하여 새로운 아이템에 대한 접촉을 시도할 수 있다. 베이직한 상품군의 생산 주기에 비해, 생산 주기 자체를 조정하는 것도 일시적 제품을 생산하는 방식 중 하나다. 또한 고객 통찰력을 가진 젊은 층의 매장 직원들을 통해 고객 성향과 패션 트렌드에 대한 통찰력을 기르는 데 매우 뛰어나다. 실시간 고객들의 소비행동 패턴을 관찰하고, 상호작용할 수 있는 고객과의 만남을 통해, 유행을 즉시 파악한다. 일부 럭셔리 브랜드인 샤넬(Chanel), 클로에(Chloé) 등에서도 패스트패션의 흐름을 따라가기 위해 특별 상품에서 순환주기를 좀 더 짧게 한다든지, 특별 시즌을 따로 마련한다든지 하는 마케팅을 벌이는 현상을 보면, 패스트패션 기업의 유행과 관련된 영향력을 파악할 수 있다.

이와 같은 패스트패션 기업의 특징을 박동배<sup>42)</sup>는, “기회주의자”라 언급하였다. 매주 상품을 교체하고 새 상품을 선호하며 계속 변화되는 성향을 가진 “기회주의자”들은, 시장과 밀접한 관계, 혁신적 공급업자와 유연한 관계, 새로운 제품을 빠르게 출시하는 능력을 유지하는 사원들과 함께 빠르게 변화하는 고객의 트렌드를 앞서가야 한다고 했다. 기회주의자들은 하이 리스크, 하이 리턴의 게임을 한다. 즉 매출 성장과 총이익은 높을 수 있지만, ‘트렌드를 따라가지 못하면’ 성과가 크게 하락할 것이며, 조직의 민첩성이 성공의 열쇠라고 지적한다.

### 3) 일회성(disposability)

일회성이란 단 한 번만 일어나는 성질이며 쉽게 처분할 수 있고 마음대로 쓸 수 있고 쉽게 버릴 수 있다는 의미를 내포한다. 사용 후 버릴 수 있는 디자인이란 소비자가 신중한 결정을 내리지 않고 매장을 몇 번 방문하지 않고도 즉각적으로 선택이 가능하다는 의미이다. 이는 소재, 디자인, 용도, 색상, 가격 등의 다양한 모든 면을 신중하고도 긴 시간에 걸쳐 고민하지 않고 결정한다. 이는 모든 요소를 만족하지 않더라도 가격의 적절성을 고려해 하나의 요소가 소비자의 욕구를 충족하면 선택할 수 있다. 따라서 선택 후에도 반품을 하는 경험보다는 한두 번 입고 다음 시즌 혹은 다음 매장 방문 때까지 짧은 기간 동안만 사용한다. 즉 쉽게 버릴 수 있는 가능성도 존재한다는 의미이다.

보니 잉글리쉬(Bonnie English)<sup>43)</sup>는 일회성 의복



〈그림 5〉 Jum Nakao, a costura: livro e DVD



〈그림 6〉 Jum Nakao, Claudia

으로 1960년대 종이 드레스를 언급하면서, 디스포저블 아트와 마찬가지로 패션에서도 미래 시대에 적절하고 젊은이들에게 어필할 수 있는, 접근이 용이한 대중 패션의 시작을 알리는 것이라 평가한다. 이미 입는 순간, 유행이 지나가 버리기 때문에 패션은 가능한 가볍고 쉽게 버릴 수 있는 저렴한 소재로 만들어지며 일회성 패션은 현대 산업 사회의 중요한 특징인 일회성의 모습을 잘 표현해 주는 것이라 설명한다.

이러한 일회적 성향을 중심으로, 패스트패션은 그때 그 때 변화하는 디자인 스타일을 적극 활용하여 소재와 디테일의 일회성에 집중한다. 부담 없이 수용할 수 있는 감각적인 디자인, 흥미를 유발하는 유희적 디자인 등에도 관심을 기울인다(그림 5, 6) 41).

또한 모피나 캐시미어 등의 고급 섬유를 이용한 고가의 디자인보다는 비슷한 느낌을 살린 디자인을 선택하여 일회적으로 입을 용도로 활용한다. 이는 때로는 한 시즌 입고 버릴 수 있는 과격한 디자인, 흥미로운 디자인을 선택하게 하기도 한다.

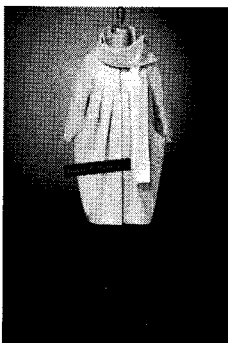
#### 4) 휴대성(portability)

우주형<sup>45)</sup>은 휴대 기능성 시스템은 '이동성'을 강조하는 것으로 소형화, 경량화의 기술이 발전하면서 의복의 의미를 확장하기도 하고 이는 물리적 가벼움 뿐 아니라 정신적이고 심리적인 가벼움을 추구하는 것이기도 하다고 언급한다. 조형적으로, 기능적으로 사용자에게 즐거움을 제공하는 유희성도 포함하고 있다.

가벼움은 접근이 용이함이며 비격식적인 사회로의 움직임과도 밀접한 관련이 있다. 비격식화(informalizing)<sup>46)</sup>는 이질적이지만 연관성 있는 동시대의 주장들을 하나로 모은 것으로 권위의 쇠퇴와 격식에 대한 거부감이 그 특징이다. 캐주얼한 차림으로 직장을 다니며 고급 브랜드에 대한 인식이 점차적으로 줄어드는 현상을 설명한다. 대표적인 예로, 스페인 여왕 레티치아(Letizia)은, 항상 그녀의 패션을 뉴스거리로 내세우며, 그녀의 아이를 위해, ZARA를 자주 방문한다고 쓰여 있다. 자국 브랜드를 홍보하기 위해 공식석상에 패스트패션 차림의 모습을 보이기도 한다.<sup>47)</sup>

여가생활과 평생 휴가의 개념이 나타나면서 소비자들은 휴대하기 좋은 간편한 것, 가벼운 것, 어디서나 불편하지 않은 옷들을 선호하게 되며, 적절한 가격에 편안하게 선택할 수 있고 쉽게 입을 수 있는 스타일을 선호하는 경향이 있다. 패커블 디자인(Packable Design)(그림 7)<sup>48)</sup>으로 대표되는, 경량적 성향의 디자인 또한 유목적 현대인을 위한 대표적 디자인이라 할 수 있다. 이에 패스트패션은 실용성과 기능성을 겸비한 휴대적인 성향으로 디자인된다.

기본적인 베이직 아이템에 대한 강세를 보이고 있는, UNIQLO(그림 8)<sup>49)</sup>는 가벼운 소재, 캐주얼한 아이템으로, 디자인이 보편적이면서도 접근이 용이한 장점을 되살려, 휴대가 가능한 패키지나 심플한 디자인을 중심으로 전개하고 있다.



〈그림 7〉 H&M coat 2008



〈그림 8〉 UNIQLO 2008



〈그림 9〉 ZARA 2008 PROJECT

### 5) 변형성(transformation)

변형(transform)은 외관이나 모양을 바꾼다거나 다른 것으로 만들거나 성질이나 기능, 용도 등을 전환하는 것을 뜻한다. 패스트패션 기업은 적시 적소에 소비자의 요구 조건에 맞게 변형하는 성향을 갖는다. 디자이너들은 최신 트렌드와 스타일에 대한 정보를 습득한 다음에 가격, 품질, 트렌드 면 모두의 밸런스를 유지하기 위해 디자인을 변형하는 작업을 한다. 이는 대중성을 위해 좀 더 기능적인 디자인으로 흡수력을 높이기 위한 효과적인 방법이다. 디자인의 변형이나 소재의 변형으로 하이 패션이 가질 수 없는 다양한 효과들을 전개한다.

또한 최근 세계적인 환경 친화적 트렌드에 발맞추어, 오가닉(Organic) 코튼을 이용한 디자인을 시즌 전 컬렉션 전반에 내놓고 있다. H&M, ZARA의 패스트패션의 부정적 이미지에 관한 부작용을 없애기 위한 한 방법으로 에코 캠페인을 벌이고 있으며, 오가닉 소재를 트렌드에 접목한다. H&M이 2007년 시즌부터 오가닉 코튼 라인을 런칭하였으며, ZARA<그림 9><sup>50)</sup> 역시 2007~2010년에 걸쳐 전략적인 환경 계획을 내세우며 친환경 트렌드에 발맞춘 브랜드의 변화를 시도하고 있다.

마케팅, 광고효과를 위해 유명 디자이너와의 협업을 추진하거나 또는 국제적인 스타 아이콘을 내세워 디자인 컬렉션 상품을 일시적으로 내놓는다. 이러한 협동작업 역시 유명 디자이너 컬렉션을 자신의 브랜드 이미지에 맞게 변형하는 효과를 만든다. 흥미 유발과 전 세계 소비자에 대한 공통된 메시지를 전달하기 위해 하이 패션 이미지를 대중 패션 이미지로

변형한다.

또한 ZARA에서는 주요 도시의 주 매장을 통해 우선적으로 디자인의 판매 정도를 판단한 후 반응을 분석하고 난 후에, 디자인을 변형하는 유연한 대처로 전 매장을 통해 대량 생산하게 된다.

종합적으로 기업은 디자인의 변형, 유연적인 기업 이미지의 변형을 통해 좀 더 대중적이고 흥미롭게 이끌어나간다.

### 6) 통합성(convergence)

통합성(convergence)이라는 용어는 모든 분류되어 있던 상품들이 한 점으로 집합되고 수렴되는 과정이라 할 수 있다. 효율성을 위해 모든 요소들이 한 곳에 집합되며 융화되고 조화롭게 배치된다. 혼합의 용어로는 믹스(mix), 블렌드(blend), 퓨전(fusion) 등으로 다양하게 의미화 할 수 있다.

몇몇 패스트패션 브랜드는 베이직, 최신 트렌드, 하이 패션 사이의 조화를 찾아볼 수 있다. 기존의 오피 꾸뛰르나, 빠르게 빠르게, 스트리트 패션 브랜드들이 자신만의 브랜드 아이덴티티를 찾기 위해 고유 의 컨셉을 갖고 매 시즌 브랜드 컨셉을 유지하면서 상품을 변화하여 디자인한 것에 비해, 패스트패션 기업들은, 모든 상품군에 대하여 유행성이 덜한 상품, 유행성이 강한 상품, 하이 패션의 트렌드를 반영한 상품 등 다양한 물품을 디자인하는 능력을 가진다.

또한 여성복, 남성복, 아동복, 란제리, 화장품, 악세서리 품목들이 매장 한 곳에 집합하며, 각각의 카테고리 내에서 클래식한 요소, 트렌디한 요소, 시즌 특별한 오피 꾸뛰르적 요소 등이 소비자의 구미에 맞



<그림 10> UNIQLO 매장



<그림 11> H&M 매장

<표 2> 2000년 이후 패스트패션의 미적 특성과 대표적 사례

패스트패션의 미적 특성	
모방성	대중스타, 유명디자이너 모방/ 모방의 재구성/ 소재와 디테일의 모방
유행성	상품의 교체, 새 상품 선호/ 일시적 디자인(유행성 상품)/ 트렌드 정보의 섭렵
일회성	소재와 디테일의 일회성/ 유희적, 과감한 디자인/ 무의미성
휴대성	비경식화 차림/ 실용적 디자인/ 가벼움, 패커블 디자인
변형성	디자인의 변형, 소재의 변형/ 기업이미지의 변형
통합성	모든 스타일의 통합, 공존/ 아이템의 통합/ 매장 인테리어의 통합

도록 적절하게 배치되어 있다. 따라서 기업은, 소비자들에게 원하는 시간에 원하는 물품을 찾아 나서는 수고를 하지 않고도, 한 곳에서 즉각적으로 해결할 수 있다는 인식을 심어 주게 된다. 쇼핑 활동 자체가 효율적으로 이루어질 수 있도록 거대 매장 내에 고급스러운 이미지의 매장 인테리어를 가미하여, 유연적인 선택의 폭을 넓혀 주며, 어떤 트렌드에서도 적응력이 뛰어난 감정이 있다(그림 10)<sup>51)52)</sup>.

세계 각국 매장들은 어디서나 적용 가능한 보편적인 인터내셔널 스타일(그림 11)<sup>53)</sup>이며, 또한 관심이 있는 소비자 대상군은 모든 연령의 다양한 패션 취향을 가진 사람들이다. 따라서 타겟의 범위가 광범위하기 때문에 이에 대한 공통적인 요소와 특수한 분류별 요소를 잘 조화하는 작업이 필요하다.

통합성은 생활의 효율성을 위해 존재하기도 한다<sup>54)</sup>. 매장의 모든 컨셉에서 선택이 가능하도록 다양한 종류의 기회요소를 한 곳으로 수렴하는 전략은 다양한 소비자의 효율적 선택을 위한 적절한 장치이다.

<표 2>에서 2000년 이후 패스트패션의 미적 특성과 대표적 사례들을 간략히 명시하였다.

#### IV. 2000년대 사회문화적 특성과 패스트패션과의 연관성

2000년 이후 사회문화적 배경과 패스트패션의 미적 특성은 상호관련성을 보이고 있음을 알 수 있다. 전해정, 하지수<sup>55)</sup>의 연구에서와 같이, 메가트렌드가 현대 패션디자인에 미치는 영향에 대해 밀접한 관련성이 연구된 바 있다. 이는 패스트패션 현상 역시 사회 문화 전반적인 트렌드와 중요한 상호작용을 하고 있다는 것을 의미한다. 본 연구에서 살펴 본 것처럼

사회문화적 배경과 패스트패션 현상의 미적 특성들은 구체적으로 상호 고리를 맺으며 다음과 같이 다양하게 연계되어 있다.

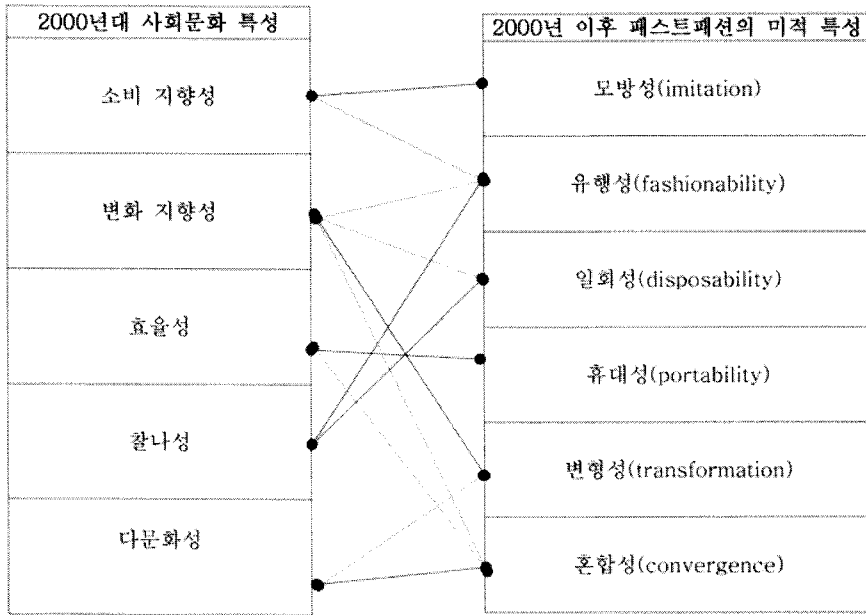
첫째, 소비자 지향적이며 소비자 자체가 양극화되고 생산과 소비가 밀접하게 상호 긴밀한 작용을 하고 있다는 점에서, 패스트패션의 전략은 양극의 소비 형태를 한 브랜드에서 동시에 진행하는 효과를 보여준다. 또한 가격이 저렴한 베이직한 상품군은 필요성에 의해 패션에 무관심한 소비자까지도 매장을 방문하게 하며, 또한 하이 패션에 관심이 많은 유행 중심의 소비자를 대상으로 항상 상호 긴밀한 디자인을 제시한다. 이는 현명한 소비자들을 대상으로, 모든 부류의 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 현대 사회의 현상을 잘 적용한 것이다.

둘째, 유목 사회적 경향으로 인해 항상 변화를 추구하는 소비자들은 융화된 문화 자체를 수용적으로 받아들이며 무거움보다는 가벼움을 지향한다. 이에 패스트패션은, 심각하지 않은 가벼운 디자인으로 변형할 수 있고 럭셔리 브랜드의 고급성을 좀 더 이동용이하도록 변화시킨다. 또한 기업 이미지 자체를 직관적으로 다른 기업 이미지와 융화하며 변형시키는 작업 역시 유목 사회적 성향을 잘 보여주는 대표적 예라 할 수 있다.

셋째, 복합쇼핑몰, 인터넷 네트워크로 대표되는 효율적이고 편의적인 것에 대한 선호는 휴대성을 강조하도록 만든다. 격식을 차리기보다는 편안한 스타일을 선호하며, 쉽게 접근이 용이하도록 실용적이면서도 기능적인 디자인을 적절하게 패션성과 결합하여 디자인한다.

넷째, 초스피드적이며 일시적이고 찰나적인 사회 특성은 사람들을 직관적인 사고로 유인하며, 순간을

〈표 3〉 2000년대 사회문화적 특성과 패스트패션과의 연관성



즐거워 생활하는 습성을 갖게 한다. 이에 패스트패션 기업은 좀 더 흥미롭고 순간적으로 과격한 디자인을 짧은 주기에 출시하기도 하며, 다양한 방식으로 칼나적 아이টে임을 보여준다. 이는 소비자를 점점 더 매장에 자주 머무르게 하며, 시간의 속도를 더 빠르게 유인하는 작용을 하게 되며, 소비자가 감성적인 사고로 상품을 선택하도록 매장으로 유혹하기도 한다.

다섯째, 세계화로 인한 보편적인 생활양식과 그에 따른 다문화적 성격, 지역적인 특수성을 유지하려는 복합적인 성향들은 패스트패션의 혼합성을 잘 설명해 줄 수 있다. 모든 요소, 모든 분야의 전문성들을 한 곳으로 수렴하여 효율성을 증가시키며, 이러한 국제적인 성향은 글로벌 패스트패션 기업의 제 1의 마켓 전략이라 할 수 있다. 스타일의 조합, 상품군의 결합, 디자인의 복잡성, 모든 소비자의 혼합을 함께 조화롭게 이루려는 다양한 방법을 재치있게 활용하고 있다. 무국적 디자인과 랜덤한 물건의 조합은 모든 선택의 폭을 다 체험할 수 있도록 하며, 다양한 문화가 혼재되고 있듯이, 다양한 스타일의 디자인이 공존하며 비순서적이고 국제적인 호소력을 가진 대형 매장은 현대 사회의 모습을 그대로 재현하고 있다.

〈표 3〉은 2000년대 사회문화 특성과 패스트패션의 미적 특성과의 연관성을 선으로 연결하여 제시하였다. 실선은 연관성이 가장 긴밀하게 드러나는 부분이며, 점선은, 연관성이 어느 정도 있는 것으로 구분해 표시하였다.

## V. 결론

본 연구는 2000년 이후 패스트패션 현상과 사회문화적 환경과의 관련성을 밝히기 위해 사회문화적 요소를 분석하였다. 그 결과로 사회문화적 특성을 보면, 첫째, 사회는 점점 소비를 중요시하며 소비자 중심의 사회로 변화하고 있으며, 특히 소비는 양극화 현상이 심화되고 있다. 또한 생산과 소비가 긴밀하게 상호작용하고 있다. 둘째, 유휴 사회의 특성을 가지며 사람들은 이동성을 추구하는 변화 지향적 삶을 추구하고 있다. 셋째, 생활에 있어 효율성과 편의성을 최상의 가치로 여긴다. 넷째, 인터넷의 보편화, 디지털 기술의 발전으로 인해, 사람들은 속도감을 선호하며 일시적이고 칼나적인 습성을 가진다. 다섯째, 범세계화로

인해 전 세계 사람들은 보편적인 생활을 누리며, 문화 간의 다양한 융화가 일어난다. 또한 지역적으로 특수한 문화를 지키기 위한 민족주의 역시 공존한다.

이러한 사회문화적 배경을 바탕으로 2000년 이후 나타난 패스트패션 현상은, 크게 모방성, 유행성, 일회성, 휴대성, 변형성, 통합성으로 특징지을 수 있다. 소비 양극화 현상으로 인해 소비의도에 맞게 모방을 선택하며, 속도감에 적응된 현대인들은 모든 현상의 유행성에 관심을 갖는다. 또한 일시적이고 빠른 속도로 변화되는 사회는 일회적인 구매 행동 습관을 낳게 한다. 이동성을 강조하는 유목 사회적 특성은 휴대하기 편하도록 가벼운 습성을 유지하도록 만들며, 이러한 변화 지향적 사회, 급변하는 생활 패턴은 패스트패션의 다양한 변형 방식으로 이들을 적응하게 한다. 또한 보편성과 특수성의 공존은 모든 문화의 융합, 모든 요소의 집중을 통해 기업을 글로벌화하고 있다.

연구에서 살펴보았듯이, 현대 사회에서 패스트패션 현상은, 현 사회의 단면을 보여주고 있는 거울과 다름없다. 최근 논의되고 있는 패스트패션을 둘러싼 가치평가들은 현대 사회에 대한 가치평가이기도 하다. 위에서 살펴본 바와 같이, 현대 사회에 적응력이 높은 패스트패션은 다양한 산업적 성장을 이루었지만 일부 생산 노동자의 윤리 문제, 염색, 폐기물의 다량 생산, 옷 폐기물의 증가 등으로 인한 환경오염 문제, 소비자의 인식 문제 등으로 재평가되고 있다. 또한 무분별한 의복 선택, 지출, 무의식적 모방에 관한 문제, 저가 쇼핑 중독 현상은 패스트패션에 대한 평가를 저하시키고 있다. 일부는 패스트패션에 대한 한계를 극복하기 위해 그 대안으로 슬로 패션을 주장하고 있으며, 이는 본 연구에서 논의되었던 패스트패션과 관련된 사회문화 배경의 문제점에 대한 해결책이라 볼 수도 있을 것이다. 따라서 다양한 비교 연구를 통해 최근 패션 문화현상의 사회문화적 요인을 분석하며 현 시대 사회문화 전반의 거시적인 변화에 대한 흐름을 추후 연구하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 패스트패션의 사회문화적 관점에 대한 연구로, 2000년대 트렌드를 읽을 수 있는 안목을 제

시하는 틀을 마련해 주었다는 데 의의를 두며, 패스트패션 현상에 대한 특성을 사회문화와 연관 지어 분석하였다는 점에서 가치가 있다. 그러나 패스트패션 현상은, 2000년 이후 최근 몇 년 사이에 급속도로 성장된 단기간의 현상인 만큼, 좀 더 깊이 있고 폭넓은 자료가 미비하였다는 점에서 본 연구의 한계를 들 수 있다. 또한 문화학, 사회학, 미래학 전반에 걸친 좀 더 전문적 지식을 통해, 패션 현상을 분석하는 틀을 마련하기 위한 다양한 접근이 필요함을 인식하였다. 이러한 신조현상에 대한 다양한 해석에 대한 틀을 마련하는 것 역시 패션연구의 중요한 과제일 것이다.

## 참고문헌

- 1) 신지은 (2008.6.28.). 막 사입고 막 벗는다 불황 속 열풍 "패스트패션". 조선일보, 자료검색일 2008.8.18, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 2) Ruth La Ferla (2007.5.10.). faster fashion, cheaper chic. *New York Times*. 자료검색일 2008.8.8, 자료출처 from <http://www.nytimes.com>
- 3) 국경님 (2008.9.1.). fast fashion에서 faster fashion으로. *패션비즈*. 자료검색일 2008.9.5, 자료출처 <http://www.fashionbiz.com>
- 4) 김현진 (2004.5.13.). *Issue View: 패스트패션 시대*. 자료검색일 2008.9.10, 자료출처 <http://www.firstviewkor.com>
- 5) 장애란 (2007). 소비자 니드를 위한 한국형 SPA의 FAST FASHION. *한국생활과학회지*, 16(5), pp. 997-1006.
- 6) 김선희 (2007). 패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 관찰(제1보)(제2보). *복식문화연구*, 15(5), pp. 875-901.
- 7) Doeringer, Peter. & Crean, Sarah (2006). Can fast fashion save the U.S. apparel industry? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), Special Issue: Fast Fashion.
- 8) Pankaj Ghemawat, & José Luis Nueno (2003). *ZARA: Fast Fashion*. Harvard Business School, from <http://www.hbsp.harvard.edu>
- 9) 국립국어원의 신어 자료집. 자료검색일 2008.6.10, 자료출처 <http://www.korean.go.kr>
- 10) 장애란 (2007). *위의 논문*, p. 998.
- 11) 김선희 (2007). *위의 논문*, pp. 876-877.
- 12) Simona Segre Reinach (2005). China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. *Towards a New Culture of Fashion, Fashion Theory*, 9(1), Oxford: Berg, pp. 43-56.
- 13) Ritzer, George (2000). *The McDonalozation of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

- 김종덕 역 (2004). 맥도날드 그리고 맥도날드화. 시유시, pp. 37-42.
- 14) 김난도 (2007). *사치의 나라 럭셔리 코리아*, 미래의창, pp. 215-216.
- 15) eugenie@yna.co.kr (2008.4.28). 불경기 맞은 미국 여성들 '패션양극화'. 연합뉴스, 자료 검색일, 2008.9.10, <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 16) 김난도 (2007). *위의 책*, pp. 215-216.
- 17) Popcorn, Faith, & Hanft, Adam (2001). *Dictionary of the future*, 인트랜스번역원 역 (2006). *미래생활사전*, 을유문화사, p. 255.
- 18) 박동배 편저 (2005). 소비자 시장의 2010메가트렌드-어떻게 대응할 것인가-. *한국경제신문 한경BP*.
- 19) 박동배 편저 (2005). *IBM 비즈니스 가치연구소 분석*, 2004, 재인용. *위의 책*, p. 16.
- 20) Horx, Matthias (1999). *Die acht Sphären der Zukunft*. 백종유 역 (2002). *미래를 읽는 8가지 조건*. 청림출판, p. 98.
- 21) 호경업 (2008.1.25). 2008 대한민국 11대 소비 트렌드 (서울대 트렌드 분석센터공동기획). *조선일보*, 자료 검색일, 2008.8.30, <http://www.chosun.com>.
- 22) Attali, Jacques (1998). *Dictionnaire du xxle siecle*. 편혜원, 정혜원 역 (1999). *21세기 사전*. 중앙M&B, p. 116.
- 23) 하인호 (2006). *한국인의 힘 7가지 미래창조 메가트렌드*. 인간사랑, pp. 21-22.
- 24) Popcorn, Faith, & Hanft, Adam (2001). *위의 책*, p. 270.
- 25) 김종덕 역 (2004). *위의 책*, pp. 37-42.
- 26) Horx, Matthias (1999). *위의 책*, pp. 275-276.
- 27) Naisbitt, John, & Aburdene, Patricia (1990). *Mega-trends 2000*, 김홍기 역 (1990). *메가트렌드2000*. 한국경제신문사, pp. 135-177.
- 28) Attali, Jacques (1998). *위의 책*, p. 280.
- 29) Naisbitt, John, & Aburdene, Patricia (1990). *위의 책*, pp. 146-149.
- 30) Horx, Matthias (1999). *위의 책*, pp. 295-296.
- 31) 이영철 엮음 (1999). *21세기 문화 미리보기*. 시각과언어, pp. 499-537.
- 32) 하인호 (2006). *위의 책*, pp. 68-69.
- 33) *about H&M*, 자료검색일 2008.9.10, 자료출처 <http://www.hm.com>
- 34) *who we are*, 자료검색일 2008.9.10, 자료출처 <http://www.inditex.com>
- 35) *H&M facts 2008*, 자료검색일 2008.8.10, 자료출처 <http://www.hm.com>
- 36) Popcorn, Faith, & Hanft, Adam (2001). *위의 책*, p. 175.
- 37) 김현진 (2004.5.13). *패스트 패션 시대[Issue Review]*, 자료검색일 2008.10.1, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com>
- 38) *press release*, 자료검색일 2008.9.11, 자료출처 <http://www.hm.com>
- 39) *press release*, 자료검색일, 2008.9.11, 자료출처 <http://www.hm.com>
- 40) *shop by trends*, 자료검색일 2008.9.20, 자료출처 <http://www.forever21.com>
- 41) *trends*, 자료검색일 2009.3.18, 자료출처 <http://www.zara.com>
- 42) 박동배 편저 (2005). *위의 책*, pp. 71-73.
- 43) English, Bonnie (2007). *A Cultural history of fashion in the twentieth century-from the catwalk to the sidewalk-*, Berg:Oxford, New York, pp. 93-95.
- 44) *collection: A costura: livro e DVD*, 자료검색일 2008.8.8, 자료출처 <http://www.jumnakao.com>
- 45) 우주형 (2006). *21세기 패션의 후대기능성 시스템*. 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp. 9-22.
- 46) Popcorn, Faith, & Hanft, Adam (2001). *위의 책*, p. 451.
- 47) 자료검색일 2008.3.7, 자료출처 [http://en.wikipedia.org/wiki/Letizia,\\_Princess\\_of\\_Asturias](http://en.wikipedia.org/wiki/Letizia,_Princess_of_Asturias), <http://www.theroyalforums.com>
- 48) *fashion*, 자료검색일 2008.9.11, 자료출처 <http://www.hm.com>
- 49) *uniqlo stylebook*, 자료검색일 2008.9.11, 자료출처 <http://www.uniqlo.com>
- 50) *strategic environment plan, zara project 2008*, 자료검색일 2008.9.11, 자료출처 <http://www.inditex.com>
- 51) Kim, Anderson, & Jim, Lovejoy (2006). Fast Fashion evolves: Zara becomes and industry model for redesigning the supply chain. *American Association of Textile chemists and colorists(AATCC review)*, 6(8), pp. 13-18.
- 52) *회사정보*, 자료검색일 2008.9.11, 자료출처 <http://www.uniqlo.com>
- 53) *Store Image: Shanghai, China*, 자료검색일 2008.9.11, 자료출처 <http://www.hm.com>
- 54) 고헌진 (2006). 컨버전스 트렌드에 의한 패션 디자인. *복식*, 56(7), pp. 148-162.
- 55) 전혜정, 하지수 (2007). 현대 패션디자인에 나타난 메가트렌드의 영향에 관한 연구. *복식*, 57(4), pp. 110-125.