

글로벌 SPA브랜드에 나타난 국가별 미적 취향에 관한 연구

서 성 은 · 김 민 자⁺

서울대학교 의류학과 박사과정 · 서울대학교의류학과 교수/생활과학연구소⁺

A Study of the National Aesthetic Tastes in Global SPA Brands

Sung-Eun Suh · Min-Ja Kim⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles/ Research Institute of Human Ecology, Seoul National University⁺

(투고일: 2012. 4. 13, 심사(수정)일: 2012. 9. 24, 게재확정일: 2012. 9. 28)

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the tendency of national tastes reflected in global SPA brands based on the theories of Gans' taste culture and Bourdieu's cultural capital. In this study, the leading global SPA brands such as H&M, ZARA, GAP and UNIQLO can be considered as a representative taste culture as well as an icon of popular culture in the 21st century global fashion and also the aesthetic taste of each brand differentiated from their national aesthetic values based on socio-cultural backgrounds. H&M represents fashionableness, practicality and environmental friendliness based on naturalism, democratic humanism, and functional practicality of Sweden. ZARA emerges as the most trend oriented brand as well as customer centered on the basis of cultural diversity, passion and glamorous artistic sensibility of Spain. GAP shows American iconic style, which is the functional sports casual wear, originated from American leisure culture and mass production. Lastly, UNIQLO represents high-tech functionalism and practical simplicity based on Japanese delicate workmanship and simple, concise lifestyle while relatively does not much follow the fashion forward trends. Consequently, the national taste has been proved as a solid foundation to identify each global brand. This should be the key component also applied to Korean global brands for developing their concepts and strategies more successfully based on our own national aesthetic taste.

Key words: cultural capital(문화자본), global SPA brand(글로벌 SPA 브랜드),
national aesthetic taste(국가 미적 취향), taste culture(취향문화)

I. 서론

21세기는 다양한 미적 가치와 감각을 추구하는 시대이며, 문화 활동은 소비의 한 형태로서 개인의 취향(taste)에 의해 그 선택이 이루어짐에 따라 유사한 라이프스타일을 갖고 있다 해도 각기 다른 소비 형태를 보이게 된다. 취향은 독립적인 개체이자 개인의 정체성을 추구하기 위한 수단으로 최근 더욱 적극적으로 활용되고 있으며, 패션에서도 중요한 담론이 되어 왔는데, 이는 유행이 과거 상류층에서 하류층으로 하향전파 되었던 일방적인 전달이 아니라 현대 사회에서는 각각의 사회 문화적 배경을 근간으로 하는 취향에 따라 다양한 양상으로 나타나고 있기 때문이다.

또한, 글로벌 네트워크의 급속한 발전은 전 세계 소비자들끼리 세계 각국의 다양하고 풍부한 문화와 패션 정보를 공유할 수 있게 하였고, 유통시스템의 혁신은 공간적, 시간적 제약 없이 패션 상품의 구매를 가능하게 하면서 지역에 관계없이 글로벌 취향을 가진 소비자들과 다양한 글로벌 브랜드들이 등장하게 되었다.

그동안 취향에 관한 연구는 사회경제학, 인류학, 심리학, 그리고 패션을 제외한 문학, 미술, 음악, 음식 등 문화적 관점에서의 논의가 주류를 이루어왔다. 또한 패션의 글로벌화를 주도하고 있는 SPA 브랜드에 관한 연구는 마케팅과 유통 분야에서 성공적인 글로벌 브랜드들의 시장 진출과정과 전략 비교, 마켓 현황에 관한 내용이 주로 진행되어왔으나, 글로벌 SPA 브랜드가 각각의 국가를 대표하는 국제적 브랜드임에도 불구하고 미학적 관점에서 국가의 취향(national taste)과 연결하여 살펴본 연구는 아직 전무하다.

따라서 본 연구에서는 21세기 패션을 취향 문화의 관점으로 제시하고, 최근 패션 시스템의 변화를 기반으로 하는 글로벌 브랜드들의 성장을 주시하면서 이들이 탄생한 개별 국가의 사회문화적 배경에 따른 차별화된 취향의 특성을 살펴보고자 하였다. 이는 개별 국가가 지니는 문화적 특수성을 구체적으로 살펴봄으로써 글로벌 패션이라는 문화적 보편

성을 각 국가별 취향의 관점으로 연구한다는데 의의가 있다.

연구의 방법은 취향의 사회문화적 담론에 관한 이론적 고찰, 21세기 패션의 글로벌화와 국가별 사회문화적 배경에 따른 미적 취향의 특성 대한 문헌 연구와 함께 대표적인 글로벌 SPA 브랜드인 스웨덴의 H&M, 스페인의 자라(ZARA), 미국의 갭(GAP), 일본의 유니클로(UNIQLO)에 나타난 국가별 미적 취향에 관한 사례 연구를 진행하였다.

사례 연구는 개별 브랜드들의 홈페이지와 WGSN(wgsn.com), 퍼스트뷰코리아(firstviewkorea.com), 스타일닷컴(style.co.kr)과 같은 세 개의 대표적인 국내의 패션정보 웹사이트에서 각각의 브랜드 명(H&M, 자라, 갭, 유니클로)과 국가 명(스웨덴, 스페인, 미국, 일본)을 키워드로 검색된 기사들 중 브랜드의 미적 특성과 관련된 다양한 기사들을 중심으로 브랜드별 키워드를 추출하였다. 사이트마다 아카이브에서 제공되는 기사의 기간은 각기 달랐는데, WGSN이 2001년~2012년으로 가장 길었고 국가와 브랜드명을 키워드로 검색된 1558개의 기사들 중 브랜드별 미적 특성과 관련된 기사를 49개 추출하였다. 스타일닷컴에서는 2007년~2012년 동안 검색된 4308개의 기사들 중 관련 기사 41개, 그리고 퍼스트뷰코리아(firstviewkorea)에서는 2011~2012년 동안 검색된 2920개의 기사들 중 관련 기사 39개를 추출, 총 129개의 기사에서 미적특성을 나타내는 키워드 390개(H&M(89), 자라(70), 갭(97), 유니클로(134))를 다시 추출하여 브랜드별 취향을 분석하였다. 사이트별로 출처가 겹치는 기사들은 하나로 인정하였고, 브랜드나 국가 명을 키워드로 했다하더라도 기사에 타 브랜드에 관한 내용도 함께 포함하고 있는 경우가 많았기 때문에 브랜드별 기사 수에 의미를 두지 않고 미적 취향을 표현하는 키워드가 얼마나 다양하고 반복적으로 나타났는가의 빈도를 측정하였다. 이를 바탕으로 분류된 브랜드별 미적 취향을 문헌 연구에서 고찰된 국가별 미적 취향과 비교하여 국가별 미적 취향이 글로벌 브랜드에서 어떠한 경향으로 나타나고 있는가를 분석해 보고자 하였다.

II. 취향의 사회문화적 담론

1. 취향의 개념

본 장에서는 취향의 개념과 사회문화적 담론들에 관한 고찰을 통해 글로벌 SPA패션에 대한 미적 취향을 도출하기 위한 이론적 배경이 되는 사회 문화적 개념으로서의 취향의 관점을 정리하였다.

취향은 17세기 후반 처음으로 미학 용어가 된 후, 줄곧 미학의 중심과제의 하나가 되어왔다.¹⁾ 취향의 사전적 의미는 '하고 싶은 마음이 생기는 방향'이며, 유사한 말로 기호, 취미, 경향, 의취, 지취 등이 있으며, 영어로는 taste, liking, fondness 등으로 표기된다. 송금옥, 김영인(2005)은 취향의 개념을 사회학적 측면에서 정의하며, 사회 내에서 이루어지는 어떤 대상이나 행위에 대한 선호와 그 표현이자 문화적 산물의 미적인 품질과 사회적 적절성에 대한 판단을 결정하는 개인의 일반적인 지향성(orientation)²⁾을 가리킨다고 하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 문화적 산물로서의 글로벌 패션에 대한 국가적 지향성, 즉 개인이 아닌 국가의 미적 취향이 어떠한 유형과 특성으로 나타나고 있는지 살펴보고자 하였다.

취향에 관한 연구는 대중문화의 산업적 특성에 대한 비판적 입장을 지닌 프랑크푸르트학파의 문화산업론(cultural industry)에서 비롯되었으며, 이후 겐즈(Herbert Gans)의 취향문화론(taste culture)과 부르디외(P. Bourdieu)의 문화자본론(cultural capital)에서 아비투스(habitus)의 개념으로 체계화되었다.³⁾ 이에 따라 다음의 2, 3절에서는 겐즈와 부르디외의 취향 이론에 근거하여 취향문화로서의 글로벌 SPA 패션과 이에 나타난 국가별 취향의 차별화에 대한 관점을 도출하였다.

2. 겐즈의 '취향문화론'

겐즈의 '취향문화론'에 근거하여 21세기 패션을 선도하는 대표적인 대중문화인 글로벌 SPA브랜드를 취향문화의 관점으로 살펴보았다.

현대 사회에서 취향과 기호 그리고 유행은 대중

문화라는 이름으로 자리하고 있으며, 대중문화는 상업화된 상품과 같이 다수의 사람들이 소비, 향유하는 문화이다. 겐즈(Herbert J. Gans)는 《고급문화와 대중문화》에서 대중문화에 대한 군중의 비문화성을 지칭하는 매스 컬처(mass culture)라는 용어 대신, 포퓰러 컬처(popular culture)라는 보다 긍정적인 용어를 사용함으로써, 문화를 고급과 저급이라는 이분법적 기준으로 나누지 않고, 대중문화(popular culture)도 고급문화와 마찬가지로 삶에 위안을 주고, 정보를 제공하여 미화하고, 취향과 미적 감각의 가치와 수준을 표현한다는 점에서 '취향문화(taste culture)'⁴⁾로 범주화 하였다. 그는 취향문화가 미적 가치들과 이를 표현하는 문화구별들, 예를 들면 음악, 미술, 디자인, 문학, 드라마, 코미디, 시, 비평, 뉴스 등과 이런 것들을 표현하는 매체들 -책, 잡지, 신문, 레코드, 영화, 텔레비전 프로그램들, 그림과 조각과 건축 등- 로 이루어진다고 하였다. 또한, 가구, 옷, 가사도구들, 자동차 등 일상의 소비재들도 미적 가치나 기능을 표현⁵⁾하므로 옷으로 대표되는 패션도 취향문화의 일부로 볼 수 있는 것이다.

겐즈의 취향문화는 고급문화의 문화적, 정치적 특권을 보호하기 위한 자기방어의 이데올로기적인 프랑크푸르트학파의 대중문화 비판론에 대한 비판적 시각(대중문화 옹호론)에서 출발하였으며, 고급문화와 대중문화의 사회적 갈등 대신에 문화적 공존-다원주의-를 이룰 수 있는 정책, 그리고 모든 문화에 있어서 창조성을 더욱 확대시킬 수 있는 정책을 제안하고자 하였다. 따라서 고급문화와 대중문화에 대한 비교분석은 그들의 질에 대한 개인적 판단이 아니라 모든 인간이 미적인 충동을 갖고 있다는 기본 가정으로 시작하며, 각각의 수많은 미적 표준들이 있어서 사람들의 선택을 결정하며, 일련의 선택은 서로 연관되어 있다고 주장한다. 그리고 비슷한 이유로 동일한 선택을 하는 사람들은 '취향공중'이 되는데, 상이한 취향문화와 취향공중이 존재하는 이유는 미적 표준과 가치에 있어 다양성과 불일치가 있기 때문이다.⁶⁾

결론적으로 겐즈는 사람들이 미적 만족을 추구하고 그들의 문화적 선택이 자신의 가치와 취향표준

을 표현하는 것이라면, 그 문화가 고급하건 저급하건 사람들은 똑같이 가치 있고 바람직하다고 주장함으로써 미적 다원주의(pluralism)의 개념을 제시하였고, 이에 근거할 때, 21세기 글로벌 패션을 선도하는 브랜드들에 나타난 다양한 미적 특성은 각각의 취향으로 존중되어야 한다는 것이다.

3. 부르디외의 ‘문화자본론’

본 절에서는 대중의 취향이 문화자본에 의해 구별된 사회계급에 의해 차별화되며 사회적 정체성은 차이를 통해 규정되고 확인⁷⁾된다는 부르디외의 이론을 고찰함으로써 개인에게 체화된 문화자본이 지역사회에 축적되어 국가 이미지로 연결되며 이로 인해 국가별 취향이 구별 될 수 있음을 증명하고자 하였다.

문화를 한 인간, 집단, 종족의 총체적 생활양식으로 정의할 때 집단 사이의 문화적 차별성은 좋고 나쁨이나 위계의 문제가 아니라 ‘차이’의 문제로 인식된다.⁸⁾ 부르디외(P. Bourdieu)는 《구별짓기: 문화와 취향의 사회학》에서 문화적 취향의 사회 계급 내지 계층에 따른 차이에 주목하고, 그것의 사회학적 의미에 대한 독창적 이론으로서 문화자본론을 주장하였는데, 이는 가장 개인적인 영역으로 간주되어 온 취향을 사회적 영역으로 이끌어 냈다는 점에서 의의가 있다. 또한, 마르크스와는 달리, 자본을 경제적 차원에 국한시키지 않고 사회적 경쟁에서 도구로 사용할 수 있는 모든 에너지로 봄으로써, 경제적 갈등과 다른 갈등의 분석을 가능케 하였다.⁹⁾

그는 소비되는 문화상품의 본성과 소비방식을 통해 드러나는 교양된 성향과 문화적 능력이 소비자 범주와 적용영역, 즉 회화나 음악과 같은 극히 정통적인 영역으로부터 옷이나 가구, 요리기구와 같은 극히 ‘개인적인’ 영역에 따라, 그리고 각 상품이 위치하게 되는 시장(‘학교적’시장 또는 ‘비학교적’시장 이나)에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 확인하고자 하였고, 다양한 문화실천과 학력자본, 이차적으로는 출신계급 간에 밀접한 연관관계가 존재함을 밝히고 있다.¹⁰⁾

또한, “행위자들이 문화상품을 소비하는 방식에

차이가 있다면 그것은 바로 그들의 취향이 서로 다르기 때문”이며, “취향의 차이는 바로 행위자들이 경험하는 일상생활의 차이에서 기인하는데, 이는 무엇보다 문화자본에 의해서 크게 영향을 받으며, 생활양식의 형성에 직접적으로 영향을 끼친다.”고 주장하였다. 즉, 취향은 선천적으로 물려받은 어떤 것이 아니라 행위자들이 스스로의 경험과 생활 속에서 획득한 후천적 성향이며, 사회적 존재 조건(계급)과 취향 사이의 관계를 인지하기 위해서는 각 행위자들의 아비투스(habitus)를 포착해야 한다¹¹⁾는 것이다. 취향은 아비투스의 가장 가시적인 표현들 가운데 하나이며, 객관적인 계급구조에 따라 구별될 수 있는 것으로, 경제의 계급구분은 반드시 문화의 상징적 구분을 발생시키며, 문화적 취향은 다시 계급구조를 재 발생시키고 정당화한다.¹²⁾ 여기에서 계급구조란 과거의 전통적 출신에서 비롯된 것이 아니라 문화 자본에 바탕을 둔 새로운 소비 계급을 의미하며 이는 현대 사회의 소비 질서를 이루는 근간이 되고 있다. 이렇듯 소비행위는 경제적 조건과 함께 취향의 차이로 보다 구체화되는데, 경제적 조건의 평등은 소비의 동질화 가능성을 내포하지만 취향은 끊임없는 차이의 생성과 구별 짓기로 소비 집단을 차별화하며 배제¹³⁾하게 된다.

이와 같이 부르디외의 이론에 근거하여 개인에게 체화된 문화자본이 사회적으로 다양한 취향 집단을 형성하게 되고, 이는 국가의 고유한 취향으로 나타나게 됨을 알 수 있다. 따라서 디자인에서 아이덴티티를 표현한다는 것은 확실적이고 단편적인 전통의 계승이 아니라 그 문화에 내재한 기질과 성향, 즉 아비투스의 표현이자 국가의 문화적 가치를 내포함으로써 차별화된 국가의 취향으로 나타날 수 있다는 것이다.

Ⅲ. 글로벌 SPA브랜드 형성과 국가별 미적 취향에 관한 고찰

1. 패션의 글로벌화와 SPA브랜드 형성

오늘날 패션시장은 가장 대표적인 글로벌 마켓이

라고 할 수 있다. 패션의 세계화는 1990년대부터 본격적으로 북아메리카와 유럽의 디자이너 브랜드가 대중을 위한 세컨 라인(diffusion brand)을 대거 런칭하면서 패션 제조업자와 리테일러들에 의해 진행되었으나, 2000년대 이후, 젊고 싱글이거나, 고소득 전문직의 패션지향적인 소비자들과 10대의 구매력이 증가하면서, 소비자 중심적인 마켓으로 변화하였다.¹⁴⁾ 즉, 80년대까지는 디자이너가 시장을 주도했고, 90년대에는 바이어와 머천다이저가 시장을 이끌었다면 21세기는 소비자 주도의 '리얼 클로즈(real clothes) 시대'(제1회 글로벌패션포럼, 2009)이기에 브랜드의 성공은 소비자가 얼마나 긍정적으로 글로벌 소비자문화를 수용하고자 하는가¹⁵⁾에 달려 있다고 한다.

21세기 패션의 글로벌화는 글로벌 네트워크의 발전과 유통시스템의 혁신을 바탕으로 성장한 글로벌 브랜드들이 주축이 되고 있다. 이 중 스웨덴의 H&M, 스페인의 ZARA를 비롯하여 미국의 GAP, 일본의 UNIQLO 등은 글로벌 소싱에 기반을 둔 대표적인 SPA(specialty store retailer of private label apparel) 브랜드로 공격적인 다국적 기업 전략으로 단시간에 시장을 확대하였고, 다양한 상품과 스피드 경영전략으로 폭넓은 소비자계층을 공략하고 있다. 이들은 또한 패스트패션으로 대표되는 저가의 브랜드들로 '값싼 옷 = no style, no quality'라는 등식을 깨뜨리고, 대형 자본으로 글로벌 유통 및 광고를 통해 사람들에게 익숙한 '글로벌' 브랜드로 자리매김하였다.¹⁶⁾ 국립국어원의 신어 자료집에 의하면, 패스트패션은 2004년 외국어 표기 신어로 등록되었으며, 유행에 따라서 빨리 바꾸어서 내놓은 옷을 통틀어 이르는 말로 패스트푸드에 유추하여 만들어 낸 말이라 정의하고 있다. 이는 역사적으로 상 하위 계층이 존재하며 주로 상위 계층의 복식에 초점을 둔 패션사에서 벗어나 다양한 문화 취향의 계층이 등장함에 있어 변화의 속도를 빠르게 감지하는 대중을 위한 새롭게 등장한 패션 현상이라 정의 할 수 있다.¹⁷⁾

따라서 21세기 패션의 글로벌화는 SPA 브랜드들을 통해 더욱 적극적으로 진행되고 있으며, 이들은 패션에서 독립적인 대중문화의 아이콘으로 성장하

고 있다. 이의 근간이 되고 있는 취향 문화를 좀 더 이해하기 위해서 개별 브랜드들이 탄생한 국가들의 사회 문화적 배경에 따른 미적 취향에 대한 고찰이 진행되었다.

2. 사회문화적 배경에 따른 국가별 취향의 고찰

본 장에서는 각 국가의 사회 문화적 배경에 따른 미의식과 디자인 특성을 다룬 선행연구와 다양한 문헌 자료들에 대한 고찰을 바탕으로 국가별 미적 취향에 관련된 키워드를 발췌하여 정리하고 이를 대표적인 미적 취향으로 분류하였다.

1) 스웨덴

스웨덴은 노르웨이, 핀란드, 덴마크, 아이슬란드와 함께 스칸디나비아 반도와 유틀란드 반도를 중심으로 북유럽을 대표하는 5개국 중의 하나이다. 이들 5개국은 생활양식과 전통, 종교, 정부 형태 등이 유사하여 문화적 유대 관계가 깊으며 디자인에서도 많은 공통적 이미지를 나타내는데, 복구의 전통을 계승하여 인본주의적인 측면과 융합하여 수공예를 기조로 하는 기능주의적 디자인이다. 이는 영국의 예술공예운동과 이념적으로 거의 유사하며, 풍부한 목재, 자연적인 소재를 바탕으로 꾸밈없는 디자인을 시도하고, 유리나 도자기 분야에서도 대담한 색상과 자연적 재질을 사용, 피요르트 풍경의 자연형태를 반영하는 단순한 곡선 등을 표현한다. 또한 인간 삶의 질과 환경에 깊은 관심을 갖고, 지체부자유자를 대상으로 하는 제품, 인간공학적인 의료기구, 환경친화적인 생태학적 디자인 등에 주력하고 있다.¹⁸⁾ 이러한 배경 하에 스웨덴은 '더욱 아름다운 제품을 생활에'라는 디자인 철학을 지니고 있는데, 이는 그레고르 파울손(G. Paulson)교수의 저서(1924년), '더욱 아름다운 일상용품(More beautiful everyday things)'에서 스웨덴인들의 단순성과 더불어 인본주의 정신, 아름다움, 그리고 민주적인 이상이 혼합된 디자인을 추구하는 실천 이념으로 제시되었다. 즉, 민주적이면서도 우아한 '굿 리빙(good living)'

이라는 관념과 동일시되며, 전통, 인간적 가치, 미가 중요한 구실을 하는 세계를 상징¹⁹⁾한다.

스웨덴은 전후 1950년대 베이비붐으로 출산이 늘면서 유아용 디자인이, 1960, 70년대에는 인체공학적 기능과 안전을 중시하기 시작했는데, 1968년 'A&E 디자인', 1970년 의류관련 디자이너들이 설립한 '10-그룹', 그리고 1979년, 에르고노미 디자인 회사(Ergonomi design gruppen)를 통해 이러한 정체성을 실현해왔다.²⁰⁾ 특히 이케아(IKEA)는 스웨덴 디자인 철학을 현대 디자인에 잘 적용시킨 대표적인 다국적 기업으로, 스웨덴 디자인을 통해 세계인의 인식을 바꿔놓았다. '모든 사람들이 구매할 수 있는 저렴한 가격으로 훌륭한 디자인과 실용성을 갖춘 다양한 가정용 가구를 제공하여 많은 사람들이 매일매일 더 나은 삶을 꾸리도록 도와준다.' 라는 비전과 철학²¹⁾을 바탕으로 각자의 취향과 경제사정에 맞는 가구를 조립할 수 있는 신개념 가구를 제시하여 현재 스웨덴의 글로벌 브랜드에서 선두 역할을 하고 있다.

스웨덴 디자인은 북유럽 디자인의 르네상스라는 1990년대 초 서서히 새로운 변혁기를 맞는데, 비온 달 스트롬(Bjorn Dahlstrom), 잉게게르드 라만(Ingegerd Raman) 등 영어와 국제적 감각을 갖춘 글로벌 신세대 디자이너들이 많이 등장하면서 뛰어난 디자인 감각과 화려한 색감을 제시하였으며, '생활 속의 디자인'으로 확실하게 자리매김하게 되었다. 또한 2005년 '디자인의 해'를 계기로 제2의 도약²²⁾을 지속하고 있으며, 미적취향은 <표 1>과 같이 자연주의 친환경성, 민주적 대중성, 기능적 실용성, 순수한 예술성 등으로 요약될 수 있겠다.

2) 스페인

이베리아 반도에 위치한 스페인은 유럽에서 가장

오래되고 복잡한 역사를 가지고 있으며, 오랜 투쟁과 전쟁 끝에 수많은 국가와 민족의 영향을 받은 다양한 문화유산으로 널리 알려져 있다. 711년 서고트 왕국이 붕괴된 후 8세기 동안 이슬람의 지배를 받게 되면서 스페인 전역에는 다양한 형태의 이슬람 문화와 기독교 문화, 동방과 서양 문화, 이탈리아와 독일의 문화적 가치 등이 혼합된 독특한 문화를 이루고 있다. 또한 1940년대 후반부터 1975년까지 이어진 프랑코(Franco) 총통의 독재가 끝난 후 문학, 패션, 영화, 음악, 그리고 디자인에서 활력이 생겨나기 시작했으며, 예술과 문화는 감수성이 예민한 스페인인의 일상 속에 깊이 스며들어 교양 있는 디자인으로 발전할 수 있는 기회를 가지게 되었다.²³⁾

오늘날 스페인 사람들의 기질과 성격은 역사와 지리적 요소들로 인해 탄생된 귀족주의, 짐략, 지역주의 그리고 태양으로 인해 형성되었다. 이를 바탕으로 스페인 문화는 첫째, 투우에서 볼 수 있듯이 감상적이고 극한까지 몰고 가는 돌진적 성향으로 나타나는데, 조화보다는 대조를 특색으로 하는 풍토에서 태어난 야성과 박진력을 스페인의 정열이라고 부를 수 있겠다. 이는 '멋'의 감각을 수반함으로써 절묘한 아름다움의 세계로 승화되는데, 투우를 보더라도 망토의 처리, 칼 다루기, 몸놀림, 복장 등 모든 것에 '멋'의 미학이 가득하며, 스페인 예술의 모든 부분에 예외 없이 스며있다. 둘째, 스페인인들은 감각적이어서, 마음과 피부로 '느끼는' 것을 중요시 여기며, 이는 전통적인 성주간의 종교 행렬 시 피투성이의 그리스도 상과 비통한 헨가인 '사에따'를 부르는 신도들에게서 볼 수 있다. 셋째, 스페인은 민중 중심적인 문화가 지배적으로 귀족 상류 사회와 평민 하층사회 사이에 근본적인 담이 없으며, 예술의 역사는 항상 민중의 생기를 흡수하고 이에 근거해왔다.²⁴⁾ 넷째, 스페인은 '산 페르민 축제', '토마토

<표 1> 스웨덴의 미적취향

국가	사회문화적 배경에 따른 미적취향의 키워드	미적취향
스웨덴	친환경성, 자연적 재질, 자연을 담은 대담한 색상, 화려한 색감	자연주의친환경성
	인간미, 인본주의, 민주성, 사회적인, 모든 사람을 위한, 굿 리빙	민주적 대중성
	실용성, 기능성, 편리한, 일상성, 내구성, 경제성, 저렴한	기능적 실용성
	수공예, 우아함, 소박한 아름다움	순수한 예술성

〈표 2〉 스페인의 미적취향

국가	사회문화적 배경에 따른 미적취향의 키워드	미적취향
스페인	감각적, 감수성, 감상적, 정열, 야성, 박진력, 돌진적, 생기, 여유, 우아, 낭만적, 즐거움, 쾌활함, 유머, 뽐내는, 즉흥적, 축제, 태양의 뜨거움, 화려한 멋, 원색의 화려함, 강한 색채, 대조	화려한 예술성
	오랜 투쟁과 전쟁으로 인해 많은 국가와 민족의 영향을 받은 다양한 문화유산, 혼합 문화	문화적 다양성
	민중적 귀족, 민중중심	대중성

축제' 등 남유럽의 뜨거운 태양 아래 펼쳐지는 축제의 나라로 이는 쾌활하고 정열적, 낭만적인 스페인의 감성을 나타낸다.

이와 같이 정열과 감성이 넘쳐나는 스페인 문화의 화려한 특성은 패션에도 반영되어 낭만적이고 자신을 즐길 줄 아는 예술적 디자인으로 표현되어 왔는데, 피카소와 달리의 작품에서 보여지는 원색의 화려함은 지중해의 강한 햇볕과 색채, 축제분위기를 그대로 전하고 있으며 이는 패션으로도 이어졌다.²⁵⁾ "모든 사람들에게는 컬러와 낙관적인 개념이 필요하다"고 말한 데시구알의 CEO 마넬 아텔에 따르면, 스페인 인들에게 있어서 행복과 색채는 동일한 개념이며, 스페인 디자인이 국제적으로 인정받는 이유는 강한 색채 외에도 스스로를 즐기고 표현하면서 제품에 개성과 철학이 분명히 드러나게 되기 때문²⁶⁾이다. 이러한 결과, 스페인 디자인에 있어서 미적취향은 〈표 2〉와 같이 화려한 예술성, 다양성, 대중성으로 요약될 수 있겠다.

3) 미국

미국은 다양한 인종에 의한 혼합문화가 사회정의와 합리주의, 실용성, 그리고 능률을 바탕으로 새롭게 형성된 신대륙으로 자본주의와 민주적 자유사상이 지배적이며 서양의 모더니즘이 꽃핀 곳이다. 이러한 배경 하에 미국적 디자인의 중심은 민주주의에 바탕을 둔 반 엘리트주의로, 1776년 독립선언 후 이미 문화의 절충주의적 경향이 나타났고, 왕실이 존재하지 않기 때문에 장식보다는 쉽고 편리한 실용성에 더 관심을 두었으며, 이는 인간공학과 산업 디자인의 발전을 가져왔다. 또한 1·2차 세계대전 이후 산업화에 따른 대량 생산과 TV 등 대중매체의

보급으로 대중문화가 확산되었고, 포드자동차의 대중화와 함께 블루진, 코카콜라는 미국 젊은이의 문화와 맞물려 미국의 대중적, 실용적 이미지를 대표하게 되었다.²⁷⁾

패션산업에서는 대중적 여가 문화와 기성복 대량 생산이라는 특수성이 미국적 패션을 발전시키는데 가장 중요한 배경이 되었고, 스포츠웨어는 이러한 미국의 독립적이고 토착적인 성격과 민주주의적 특성²⁸⁾이 반영된 대표적인 패션이라 할 수 있겠다. 스포츠웨어는 '20년대와 30년대 스웨터, 스커트, 블라우스, 팬츠, 반바지 등 스포츠 관람 시 입을 의복인 캐주얼 웨어를 의미하는 용어로 미국인들의 취향을 적절하게 대응하는 아메리칸 스타일(American Style)로서 자리매김 하게 되었다. 즉, 당대의 삶의 즐기며 살아가는 미국 여성들의 생활에 필수적이자, 자부심을 가지고 입을 수 있는 의상으로서 실용적이고 캐주얼하며 편안함²⁹⁾을 추구하며, 고급스타일을 대량 생산이라는 과정을 통해 다양한 사회 계층이 공유할 수 있는 합리적이고 적절한 가격의 대중성을 지닌 민주적 의상³⁰⁾으로서도 평가되고 있다.

당시 미국 디자이너들은 예술성보다는 미국인들의 일상적인 생활을 위해 필요한 기능성을 더 존중하였고 잘 만들어졌을 땐 저절로 최고의 옷이 될 수 있음을 강조하기 시작³¹⁾했는데, 이는 순수 기능주의와 스포츠 캐주얼 기능주의를 대표로 하는 미국의 기능주의를 근간으로 하고 있다.³²⁾ 하지수³³⁾는 스포츠 캐주얼 기능주의를 편안하고, 꾸밈이 없으며, 위장하지 않고 자연적으로 드러내는 스타일이라고 정의했으며, 기능주의의 기계적, 유기적, 도적적인 유추를 절충적으로 표현하며 미국인의 편안함과 실용성을 중시하는 캐주얼화 된 라이프스타일을

〈표 3〉 미국의 미적취향

국가	사회문화적 배경에 따른 미적취향의 키워드	미적취향
미국	기능주의, 여가 문화, 스포츠웨어, 젊음, 여유, 능률	스포티한 기능성
	아메리칸 캐주얼, 일상적, 편안한, 실용적, 합리주의, 필수적, 블루진	캐주얼한 일상성
	반 엘리트주의, 민주주의, 자유사상, 대량생산, 대중문화	민주적 대중성

영향을 받는다고 하였다. 이는 1960년대에 이르러 '영 패션(Young Fashion)'의 유행으로 젊음이 강조되면서, 블루진과 스포츠웨어로 대표되는 아메리칸 패션(American fashion)이 세계적으로 큰 영향력을 미치게 되는 전환점이 되었다.

그 결과, 대량생산과 대량소비에 바탕을 둔 미국적 디자인의 미적취향은 〈표 3〉과 같이, 스포티한 기능성, 캐주얼한 일상성, 민주적 대중성으로 정의할 수 있겠다.

4) 일본

일본은 지정학적으로 섬나라라는 폐쇄적인 사회 구조 속에서 독자적인 문화를 형성했고, 고온 다습한 기후와 지역적 협소함은 일본인의 도구 개발이 간결한 형태와 기능성을 추구하게 된 배경이 되었다. 봉건제도 속에서 각 지방의 특색 있는 문화가 발달했으며, 계급 이동이 어려운 집단체제 속에서 장인정신의 계승으로 산업 전반에 걸쳐 세계 시장을 석권하는 기초를 이루었다. 또한 조직과 의리를 강조하는 무사도는 테크놀로지의 발전과 실리를 강조하는 일본 기업의 근본정신을 형성하는데 중요한 역할을 담당했다. 이러한 결과 사회 문화적 측면에서 일본인의 특성은 장인정신, 간결한 생활미학, 집단 의식 등으로 나타났다.³⁴⁾

또한 일본 전통 미의식은 사회, 문화, 지리, 종교적 상황에 의해 형성되었고, 꾸밈의 미와 꾸미지 않

은 미로 대별된다.³⁵⁾ 특히, 꾸미지 않는 미는 일본의 선사상에 기인한 것으로, 다도(茶道)와 함께 다실(茶室)에서 보여 지는 생활공간의 불필요한 짐품을 모두 배제하고 최소한도로 필요한 요소만을 남겨두는 것이다. 이러한 간소화는 반 꾸밈의 상징성으로 볼 수 있는데, 소박하고 간결한 일본 특유의 미의식의 표현으로써 불완전의 미, 결여의 미를 낳게 되었다. 또한 종교적 공(空)과 통하는 것으로 간결미(simplicity), 순수미(purity), 추의 미(ugliness)로 설명할 수 있으며, 현대 패션의 새로운 방향을 제시하는 근간이 되었다.³⁶⁾ 특히 종교적 믿음에 기인된 소박, 단순, 절제, 정갈 등이 일본문화에 응축되어 나타난 선의 정신은 일본인의 실용적인 문화와 조화되어 일본의 미의식으로 자리 잡아 왔는데, 이는 인간의 내부적 정신상태가 복잡해짐에 따라 조형적 단순화를 지향하여 등장한 미니멀리즘(Minimalism)과 조형성이 유사하다. 구조선을 배제하고 재단과 봉제의 절제를 통한 자연스러운 소재의 특성의 부각과 함께 무채색과 자연색의 활용은 선 정신에서의 최소 표현과 색채의 절제를 통한 간결한 미를 구현한다.³⁷⁾

또한 전통적으로 일본인들은 사물의 실용성과 기능성을 위하여 노력하였으며, 천연소재를 완전히 이해하고 이와 함께 재료를 사용할 때 극도의 세심한 장인정신을 발휘하였다. 이에 바탕을 둔 조형관은 산업생산에 융화되어 일본 테크놀로지의 완벽주의

〈표 4〉 일본의 미적취향

국가	사회문화적 배경에 따른 미적취향의 키워드	미적취향
일본	단순성, 간결한 생활미학, 축소주의, 간소화, 절제, 소박, 정갈, 반꾸밈, 선사상, 공(空), 결여의 미, 순수미,	단순성
	실용적, 실리적, 합리적	실용성
	기능성, 테크놀로지, 장인정신, 완벽주의, 무사도, 조직적	하이테크 기능성
	집단 의식	집단성

와 극소주의의 '디자인 신화'를 만들었으며, 일본의 디자인은 전자제품뿐 아니라, 자동차, 사무용품, 그래픽 디자인, 패션 디자인 등 다양한 영역에서 세계적인 명성³⁸⁾을 얻고 있다. 이러한 결과 일본의 미적 취향은 <표 4>와 같이 단순성, 실용성, 하이테크 기능성, 집단성의 미적 취향으로 요약될 수 있겠다.

IV. 글로벌 SPA브랜드에 나타난 국가별 미적 취향의 고찰

본 장에서는 대표적인 패션 정보 웹사이트에서 각각의 브랜드 명(H&M, 자라, 갭, 유니클로)과 국가 명(스웨덴, 스페인, 미국, 일본)을 키워드로 검색된 기사들 중 먼저 각 국가별 브랜드의 미적 특성에 관련된 기사들을 선별하였고, 그 안에서 브랜드별 키워드를 추출하여 이를 다섯 가지 대표적인 미적 취향으로 분류하였다. 각 브랜드에 나타난 미적 취향은 같은 키워드라 할지라도 국가별 취향을 대표하는 언어로 다르게 표현되기도 하였는데, 예를 들어 H&M에서 실용성은 가장 대표적인 취향이며, 이에 속하는 '활동적'이라는 키워드가 갭에서는 스포티한 기능성의 범주에 속하게 된다.

1. H&M

H&M과 스웨덴 관련 총 89개의 키워드를 분석한 결과, H&M의 미적 취향은 <표 5>와 같이 실용

성(37.1%), 패션성(36%), 친환경성(14.6%), 대중성(9%), 기능성(3.4%) 등으로 나타났다.

이중 가장 높은 비중으로 나타난 실용성(37.1%)은 베이직, 필수적, 심플함, 단순, 절제된, wearable, easy to wear, 캐주얼, 활동적, 편안함, 내구성, 저렴한, 경제적, 합리적 등으로 표현되었고, 이는 생활속의 편리한 디자인을 추구하는 스웨덴의 미적 취향이 반영된 것으로 볼 수 있겠다. H&M의 홈페이지에서는 탑, 가디건 등의 상품 카테고리에 항상 "베스트 베이직" 아이템들을 소개하는 것을 볼 수 있는데, <그림 1>³⁹⁾의 베이직 탱크드레스를 비롯하여, 가디건, 스키니 팬츠, 데님 등 십대부터 이삼십대가 편하게 즐길 수 있는 기본 아이템들을 매 시즌 꾸준히 업데이트하여 다양한 패션 상품과 코디할 수 있도록 제안한다.

둘째, 패션성(36%)은 다른 브랜드에 비해 H&M에서 큰 비중을 차지하는 미적 취향으로 패셔너블, 스타일리쉬, 트렌디, 컨템포러리, 모던, chic, 하이컨셉, 콜레보레이션, 리미티드 에디션, 크리에이티브 & 예술적 감성 등의 키워드를 포함하고 있다. 이는 <그림 2>⁴⁰⁾와 같이 글로벌 트렌드를 최대한 빠르게 제시하는 H&M의 특성이 부각된 것으로 H&M은 스웨덴 본사에 컬렉션을 직접 창조하는 디자인 및 구매 부서를 두고 집중적으로 아이디어 개발과 디자인 작업을 진행하며, 다음 트렌드를 설정하기 위해 항상 주변 세계를 모니터링하며, 스트리트 패션, 영화, 여행 및 타 문화, 미디어, 트렌드 연구소, 무

<표 5> H&M의 미적 취향

H&M	키워드수	%	미적취향
실용적, 베이직, 필수적, 심플함, 단순, 절제된(understated), wearable, easy to wear, easy to put together, 캐주얼, 활동적, 편안함, 내구성, 저렴한, 경제적, 합리적	33	37.1%	실용성
패셔너블, 스타일리쉬, 트렌디, 컨템포러리, 모던, 독특한 감성, 심미성, chic, 하이컨셉, 콜레보레이션, 리미티드 에디션, 크리에이티브, 예술적 감성	32	36%	패션성
에코스마트, 그린소재패션, 지속가능성, 친환경의류, 오가닉, 재활용소재, 천연소재, 노르딕패턴, 자연에 친숙한 색감	13	14.6%	친환경성
모든 이들을 위한 패션, 휴머니즘, 개개인 중시, 대중적, 인간존중, something for everybody, accessible, extensive charity work	8	9%	대중성
기능성, 유틸리티, 고품질	3	3.4%	기능성
total	89	100%	



〈그림 1〉 베스트 베이직
2012 S/S, H&M
- <http://hm.com>



〈그림 2〉 패션성
2012 S/S, H&M
- <http://hm.com>



〈그림 3〉 2012 S/S
Marni Collection for H&M
- <http://cafe.naver.com>



〈그림 4〉 노르딕 패션
2011 F/W, H&M
- <http://www.footluxe.com>



〈그림 5〉 재활용 소재를 사용한 친환경 패션
2012 S/S, H&M
- <http://hm.com>



〈그림 6〉 유틸리티 재킷
2012 S/S, H&M
- <http://hm.com>



〈그림 7〉 수유탑
2012 S/S, H&M
- <http://hm.com>

역 박람회 및 전시회, 패션의 역사 등을 바탕으로 영감을 끌어낸다⁴¹⁾고 한다. 또한, 소비자들의 기호가 글로벌화 되고 high taste화 되면서, 유명 디자이너들과의 전략적 제휴를 통해 고급화를 지향해왔는데, 2004년 칼 라거펠트를 시작으로 스텔라맥카르티(2005), 폼테가르송(2008), 2012년의 마르니〈그림 3〉⁴²⁾까지 대해 세계적인 디자이너들과의 협업을 추진, 최단 시간 품질을 기록하며 프리미엄을 획득했다. 즉 '싸구려 브랜드'가 아닌 디자이너의 하이컨셉과 예술적 감성이 담긴 '트렌디한 패션 브랜드'로 이미지를 업그레이드하고 있다.

셋째, 친환경성(14.6%)은 에코스마트, 지속가능성, 천연, 그린, 오가닉(organic), 재활용소재, 노르딕 패턴, 자연에 친숙한 색감 등의 키워드로 나타났다. 이는 스칸디나비아 반도의 기후 환경적 조건을 바탕으로 하는 스웨덴의 자연친화적 미적 취향을 나타낸다. 〈그림 4〉⁴³⁾와 같이 익숙한 자연의 색감과 풍경인 사슴, 눈꽃, 식물 등을 의상에 접목한 노르딕 패턴의 아이템들은 유행을 타지 않는 수수한 매력을 지닌다. 또한 〈그림 5〉⁴⁴⁾은 2012 S/S에 100%로 재생 폴리에스터로 선보인 컬렉션으로 여성복뿐 아니라 전 젠더에서 오가닉 면과 재활용 소재의

사용을 늘려나가는 경영 방침으로 환경, 사회, 경제적 지속가능성(sustainability)을 추구하고 있다.

넷째, 대중성(9%)은 모든 이들을 위한 패션, 휴머니즘, 개개인 중시, 인간존중, something for everybody, accessible, extensive charity work 등의 키워드로 나타났다. 이는 인간 중심의 민주적 디자인을 추구하는 스웨덴의 미적 취향이 반영된 것이며, 최신 유행의 제품을 저렴한 가격으로 최대한 많은 사람들이 쉽고 편리하게 접할 수 있도록 한다는 점에서 실용성과 맞물리는 특성이기도 하다.

마지막으로 기능성(3.4%)은 유틸리티, 고품질 등의 키워드로 표현되었는데 〈그림 6〉, 〈그림 7〉⁴⁵⁾의 와이드핏 니렌스 유틸리티 재킷, 수유탑, 그리고 속건 스트레치 레깅스 등과 같이 일반 패션 아이템뿐 아니라 스포츠 웨어와 마터니티 웨어에서도 스타일과 기능면에서 더욱 전문화된 디자인을 제시하고 있음을 볼 수 있다.

2. 자라(ZARA)

자라와 스페인 관련 총 70개의 키워드를 분석한 결과, 자라의 대표적 미적 취향은 〈표 6〉과 같이 패

〈표 6〉 자라의 미적 취향

자라(ZARA)	키워드수	%	미적취향
유행하는, 트렌디, 패셔너블, 스타일리쉬, 핫디자인, 최신의, 모던, 세련된, 즉각적인, 스피드, 하이컨셉, 하이엔드	34	48.6%	패션성
감각적, 열정적, 화려한, 색채감, 트로피컬 프린트, 비비드 컬러, bold colorful print, metallic, shiny, festival chic, entertaining, 유럽피언 감각	12	17.1%	화려한 예술성
고객 맞춤형, 소비자들의 다양한 욕구 만족, 다양한 라인, 다변화된 소비자의 욕구 부응, 세상의 모든 유행을 한 곳에서 소비자에게 선보인다.	11	15.7%	고객중심 다양성
글로벌, 대중적, publicity, accessible, affordability	8	11.4%	대중성
캐주얼, 베이직, 합리적	5	7.1%	실용성
total	70	100%	

션성(48.6%), 화려한 예술성(17.1%), 고객 중심의 다양성(15.7%), 대중성(11.4%), 실용성(7.1%) 등으로 나타났다.

첫째, 패션성(48.6%)은 다른 브랜드에 비하여 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, 유행하는, 트렌디, 패셔너블, 스타일리쉬, 핫디자인, 최신의, 모던, 하이엔드 등의 키워드로 표현되었다. 이는 자라가 다른 어떤 SPA 브랜드보다도 여성 패션의 글로벌 트렌드를 적극적으로 수용하며 연간 3만 가지 유행 스타일을 제안하는 퀵 패션(quick fashion)의 리더임을 나타내는 증거이기도 하다. 또한 웹사이트에는 매 시즌 다른 SPA 브랜드들과는 차별화된 룩북(look book) 〈그림 8〉⁴⁶⁾을 제시하는데 마치 하이엔드 디자이너의 런웨이(runway) 화보를 보는 듯한 느낌을 준다.

둘째, 화려한 예술성(17.1%)은 감각적, 열정적, 화려한, 색채감, 트로피컬 프린트, 비비드 컬러, metallic, shiny, festival chic, entertaining 등의 키워드로 표현되었다. 이는 색상과 프린트〈그림 9〉⁴⁷⁾, 디

자인〈그림 10〉⁴⁸⁾ 면에서 지중해의 강한 햇볕과 색채, 축제분위기를 담은 스페인의 정열적이고 감각적인 정서와 화려한 취향, 그리고 모든 예술의 곳곳에 스며있는 멋의 미학이 반영된 것으로 볼 수 있다.

셋째, 고객 중심의 다양성(15.7%)은 고객 맞춤형, 컬렉션에서부터 베이직까지 다양한 라인의 전개, “세상의 모든 유행을 한 곳에서 소비자에게 선보인다.” 등의 키워드로 나타났다. 이는 다양한 민족과 문화가 혼합된 특성을 지닌 스페인의 역사적 배경 하에 유럽피안 스타일을 표방하면서도 다양한 문화권의 전 세계 소비자들을 만족시키고 있는 자라의 상품성을 의미한다. 또한, 최대한 시장의 요구에 빠르게 반응하며 가격보다는 패션성과 회소성, 빈번한 신제품 출시, 다품종 소량생산 등의 강점을 가지고 다양한 소비자 욕구에 대응한다는 점에서 더욱 소비자 지향적이다.⁴⁹⁾

넷째, 대중성(11.4%)은 글로벌, publicity, accessible, affordability 등의 키워드로 표현되고 있는데, 이는 스페인의 민중 중심적 문화를 나타내며 패션



〈그림 8〉 패션 지향적 룩
2012 S/S, ZARA
- <http://zara.com>



〈그림 9〉 화려한 프린트
2012 S/S, ZARA
- <http://zara.com>



〈그림 10〉 화려한 예술성
2012 S/S, ZARA
- <http://zara.com>



〈그림 11〉 대중성, 실용성
2012 S/S, ZARA
- <http://zara.com>

을 다른 예술과 마찬가지로 민중이 함께 즐기는 축제 문화로 바꾸어 온 결과이다.

다섯째, 실용성(7.1%)은 자라의 화려하고 트렌디한 디자인이 상대적으로 합리적인 가격에 제시되며, <그림 11>⁵⁰과 같이 캐주얼하고 베이직한 아이템들과 함께 믹스 앤 매치가 가능하여 제품의 활용도가 높음을 의미한다.

3. 갭(GAP)

갭과 미국 관련 총 97개의 키워드를 분석한 결과, 갭의 대표적 미적 취향은 <표 7>와 같이 캐주얼한 일상성(36%), 미국적 전통성(28.9%), 패션성(18.6%), 스포티한 기능성(11.3%), 친환경성(4.1%) 등으로 나타났다.

첫째, 캐주얼 일상성(37.1%)은 business casual, less dressier, essential, 일상적, 베이직, 평범함, 실용적, 편안함, 심플, 깨끗한, 중성적, 카키, 데님 등의 키워드로 나타났다. 이는 갭이 1969년 런칭이래 전세계 고객에게 자신감 있고 멋진 캐주얼 스타일의 옷과 액세서리를 제공하는 문화의 아이콘⁵¹으로서 데님과 카키<그림 12>⁵²를 중심으로 일상생활의 캐주얼을 제시하며 기본 아이템을 사기 위한 최고의 브랜드로 인정받아 왔음을 나타낸다.

둘째, 미국적 전통성(28.9%)는 아메리칸 아이코닉, 헤리티지, 라이프스타일, 고전적, 클래식, 화이트 셔츠<그림 13>⁵³, preppy chic & classic 등의 키워

드로 표현되고 있는데, 다른 글로벌 브랜드에 비하여 국가의 전통성이 하나의 취향으로 부각된 것이다. 이는 갭이 젊은 액티비스트 베이비부머 세대를 대변하는 상징적인 브랜드로서 출발하였고, 남녀노소를 아우르는 아메리칸 스타일 <그림 14>⁵⁴을 표방하며 트렌드보다는 심플하고 베이직한 컨셉을 추구하고 있음을 나타낸다.

셋째, 패션성(18.6%)에서는 모던, 현대적인, 세련됨, 쿨, 유행하는, 트렌디, fresh, innovative, 디자이너 콜라보레이션, 아티스트 티셔츠 등의 키워드를 포함하고 있다. 이는 갭이 아메리칸 스타일의 전형을 추구하면서도, 다른 글로벌 브랜드들과 마찬가지로 아티스트나 디자이너들과의 콜라보레이션 등 다양한 방법을 통해 디자이너의 예술적 감성과 트렌드를 함께 표현할 수 있는 모던한 브랜드임을 나타내고 있다. <그림 15>⁵⁵는 2008년 미국 패션 디자이너 협회(CFDA)와 보그 패션 펀드의 파트너십을 통해 전개되는 '갭 디자인 에디션'에 Alexander Wang을 비롯한 세 명의 디자이너가 클래식 카키(khaki) 아이템에서 영감을 받아 디자인한 2009년의 트렌디한 카키 컬렉션이다.

넷째, 스포티한 기능성(11.3%)는 활동적인, 스포츠, 젊음, positive, optimistic, fun & attractive, 기능성, 고품질 등의 키워드로 나타났으며, 이는 20, 30년대 미국의 여가 문화를 바탕으로 만들어진 스포츠웨어의 실용적이고 캐주얼하며 기능적 측면을

<표 7> 갭의 미적 취향

갭(GAP)	키워드수	%	미적취향
캐주얼, business casual, less dressier, 일상적, 베이직, essential, 평범함, 실용적, 편안함, 간결함, 심플, 깨끗한, 중성적, 카키, 데님	36	37.1%	캐주얼 일상성
아메리칸 아이코닉, 아메리칸 헤리티지, 아메리칸 라이프스타일, 고전적, 전통적인, 클래식, 폴로, 화이트 셔츠, uniquely american fashion, preppy chic, preppy classic	28	28.9%	미국적 전통성
모던, 현대적인, 세련됨, 쿨, 유행하는, 트렌디, fresh, innovative\ 디자이너 콜라보레이션, 아티스트 티셔츠	18	18.6%	패션성
활동적인, 스포츠, 젊음, positive, optimistic, fun and attractive 기능성, 고품질	11	11.3%	스포츠 기능성
ecofriendly, sustainable, environmentally, economically & socially responsible	4	4.1%	친환경성
total	97	100%	



<그림 12> 카키 & 데님,
2012 S/S, Gap
- <http://gap.com>



<그림 13> 화이트 데님 & 셔츠
Vouge, 1992. 4
- <http://forums.thefashionspot.com>



<그림 14> Denim Invasion
2002, Gap 캠페인
- <http://www.theuncool.com>



<그림 15> 카키 컬렉션
2009, Gap
- <http://stylenews.peoplestylewatch.com>



<그림 16> 스포티한 기능성
2012 S/S Gap Body
- <http://gap.com>



<그림 17> Recycled denim contest
2010, GAP
- <http://inhabitat.com>

반영한다. 또한 퍼포먼스 위주의 아이템들을 강조하는 Gap Body 라인<그림 16>⁵⁶⁾을 통해 스포티한 기능성을 더욱 업그레이드 하고 있다.

다섯째, 친환경성(4.1%)은 ecofriendly, sustainable, socially economically, environmentally & responsible 등의 키워드로 표현되었는데, 2007년, 처음으로 오가닉 티셔츠를 선보였고⁵⁷⁾, 2010년에는 <그림 17>⁵⁸⁾과 같이 재활용 데님 디자인 콘테스트를 여는 등 지속적으로 '그린 패션'에 동참하고 있다.

4. 유니클로(Uniqlo)의 미적 취향

유니클로와 미국 관련 총 134개의 키워드를 분석한 결과, 유니클로의 대표적 미적 취향은 <표 8>과 같이 실용성(41.8%), 하이테크 기능성(22.4%), 단순성(12.7%), 대중성(11.9%), 패션성(11.2%) 등으로 나타났다.

첫 번째, 실용성(41.8%)는 베이직, 필수적인, 유용한, 편리한, easy matching, 편안함, 다양한 스타

<표 8> 유니클로의 미적 취향

유니클로 (UNIQLO)	키워드수	%	미적취향
베이직, 기본적인, 필수적인, 유용한, 실용적, 편리한, easy matching, 편안함, 다양한 스타일링, 레이어링, 활용성, 캐주얼, 다양한 컬러, 저렴한, cheap, 합리적	56	41.8%	실용성
고기능성, 획기적, 혁신적, 미래적, 테크놀로지, 고품질, 고차원, challenge, innovative	30	22.4%	하이테크 기능성
간결함, 깨끗함, 미니멀, 심플함, 절제, 순수, 네츄럴	17	12.7%	단순성
패밀리룩, 모든 사람을 위한 룩(made for all), 보편적인, 누구에게나 좋은 옷, 민주적, accessible, 글로벌, 다양함, 세계적	16	11.9%	대중성
세련된, 모던, 컨템포러리, 유행하는, 개성있는, 스피디, quick, 디자이너 콜라보레이션	15	11.2%	패션성
total	134	100%	



<그림 18> Dry color T
2012 S/S, Uniqlo
- <http://www.uniqlo.kr>



<그림 19> BRATOP
2012 S/S, Uniqlo
- <http://www.uniqlo.kr>



<그림 20> Uniqlo
Innovation Project
2012 S/S
- <http://www.uniqlo.kr>



<그림 21> +J final
collection,
2011 F/W
- <http://shop.uniqlo.com>



<그림 22> UT
2012 S/S
- <http://www.uniqlo.kr>

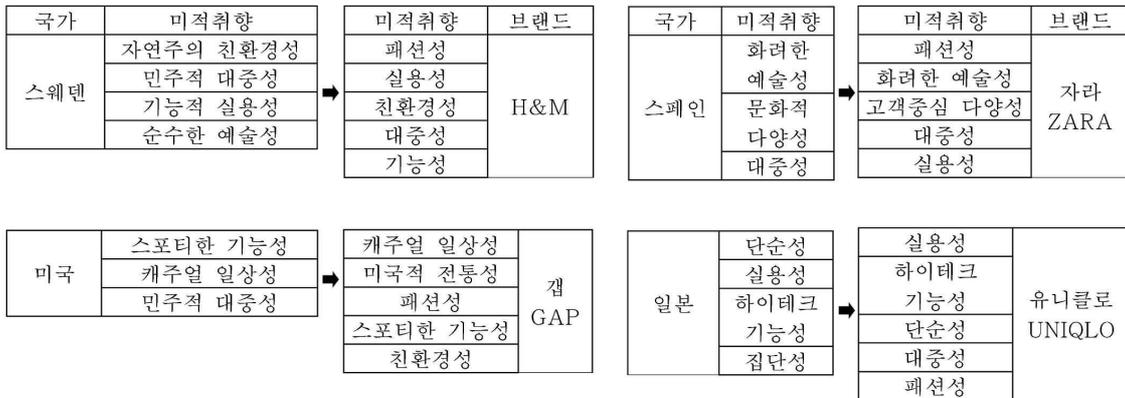
일링, 캐주얼, 다양한 컬러, 저렴한, 합리적 등의 키워드를 포함하고 있다. 이는 <그림 18>⁵⁹⁾과 같이 일상생활에서 꼭 필요한 베이직 상품군을 다양한 칼라와 스타일링으로 제시한다는 면에서 유니클로의 가장 대표적인 미적 취향으로 볼 수 있으며, 이와 유사한 미니멀, 심플 등의 키워드는 H&M에서 실용성의 범주에 속하였지만 유니클로에서는 일본의 간결한 미의식을 바탕으로 한다는 점에서 단순성으로 구분하였다. 또한 실용성은 저렴한, 합리적 가격 대 등의 키워드는 '시장수요를 제 때 파악하여 고객들이 편리하고 싼 값에 입을 수 있는 의류를 공급한다'라는 경영 원칙과 일맥상통하는데, 이는 세 번째 취향인 대중성과 맞물리어 '모든 사람이 질 좋은 캐주얼을 입을 수 있도록 하는 글로벌 브랜드'를 목표로 국적, 계급, 직업, 학력, 연령, 성별 등을 초월해 옷을 만든다는 철학⁶⁰⁾이기도 하다.

두 번째, 하이테크 기능성(22.4%)은 고기능성, 획기적, 혁신적, 미래적, 고품질, 테크놀로지, challenge, innovative 등의 키워드로 나타났으며, 이는 유니클로가 타브랜드와 가장 차별화되는 미적 취향이기도 하다. 1999년 '폴리츠'를 시작으로 보온기능이 우수한 '히트테크', '브라탑<그림 19>⁶¹⁾' 등 기존에 없었던 고기능성을 지닌 패션제품을 지속적으로 시장에 출시하면서 새로운 수요 창출 및 타사와의 차별화를 추구하였다.⁶²⁾ 또한 '이노베이션 프로젝트' <그림 20>⁶³⁾를 통해 움직이기 편하고 쾌적하며 다루기 편한 획기적인 기능성과 누가 입어도 절묘하게 어울리는 뛰어난 디자인의 융합을 고차원적으로 실현⁶⁴⁾해 왔다.

세 번째, 단순성(12.7%)은 간결함, 깨끗함, 미니멀, 심플함, 절제, 순수, 네츄럴 등으로 나타났는데 여기에는 선사상과 종교적 공을 근간으로 하는 일본의 간결한 미의식을 바탕으로 글로벌 패션을 제시하고자하는 유니클로의 철학이 담겨 있다. 또한, 미니멀리즘을 대표하는 디자이너 질 샌더와 3년간(2009~2011) 콜라보레이션 라인을 진행했던 '+J' <그림 21>⁶⁵⁾는 유니클로의 심플한 디자인 컨셉과도 일치하며, 제품의 질과 패션성을 향상시키고, 폭 넓은 소비자를 공략하는데 기여하였다.

네 번째, 대중성(11.9%)은 패밀리룩, 모든 사람을 위한 옷(made for all), 보편적인, 민주적, accessible, 글로벌, 다양함 등의 키워드로 나타났다. 유니클로는 1984년 런칭 이후 1991년 SPA 체제를 선언한 이래, 일본의 '국민 유니폼'으로 인정받기 시작했고, 이제는 전 세계 소비자들을 위한 글로벌 브랜드의 하나가 되었다.

다섯 번째, 패션성(5.3%)은 컨템포러리, 개성있는, 세련됨, 스피디, 디자이너 콜라보레이션 등의 키워드로 다른 브랜드에 비해 가장 낮은 비중으로 나타났다. 이는 경쟁사인 갱이 패션성이 가미된 캐주얼웨어를 표방하는 것에 비해, 유니클로는 고품질, 저가격, 베이직 컨셉을 표방하며 상대적으로 유행에 민감하지 않은 제품을 판매 한다⁶⁶⁾는 이미지가 강하기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 티셔츠에 다양한 문화를 담아 전 세계에 알리는 UT<그림 22>⁶⁷⁾와 +J에 이어 2012년에는 스트리트 패션을 고급스럽게 해석한 언더커버와의 콜라보레이션 등 다양한 프로젝트를 통해 글로벌 트렌드 감각을 잃지 않는



패션성도 함께 추구하고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 겐즈의 '취향문화론'에 근거하여 글로벌 SPA브랜드를 21세기 패션에서 대중문화 아이콘이자 취향문화로 정의하였고, 부르디외의 '문화자본론' 관점에서 개인에게 체화된 문화자본이 지역 사회에 축적되어 국가이미지로 연결되며 결과적으로 국가별 취향을 차별화하게 됨을 확인하였다. 이에 따른 연구의 결과, 21세기 패션의 글로벌화를 주도하고 있는 대표적인 SPA브랜드들인 H&M, 자라, 갭, 유니클로가 탄생한 스웨덴, 스페인, 미국, 일본이라는 개별 국가들의 사회문화적 배경에 따른 미적 취향은 다음과 같은 경향으로 각각의 브랜드에 나타났다.

첫째, 스웨덴의 미적 취향은 자연주의 친환경성, 민주적 대중성, 기능적 실용성, 순수한 예술성 등으로 요약될 수 있으며, 이는 H&M에서 실용성, 패션성, 친환경성, 대중성, 기능성 등의 미적 취향의 경향으로 나타났다. 둘째, 스페인의 화려한 예술성, 문화적 다양성, 대중성의 미적 취향은 자라에서 패션성, 화려한 예술성, 고객 중심의 다양성, 대중성, 실용성 등의 경향으로 나타났다. 셋째, 미국의 미적 취향은 스포티한 기능성, 캐주얼한 일상성, 민주적 대중성이며 갭에서는 캐주얼한 일상성, 미국적 전통성, 패션성, 스포티한 기능성, 친환경성 등의 경향으로

로 나타났다. 마지막으로 일본의 미적 취향은 단순성, 실용성, 하이테크 기능성, 집단성 등으로, 유니클로에서는 실용성, 하이테크 기능성, 단순성, 대중성, 패션성 등의 경향을 보이고 있다.

이상과 같이 국가의 문화 정체성은 미적 취향으로 구별될 수 있다. <표 9>와 같이 국가 미적 취향이 브랜드 미적 취향에서 똑같이 직접적으로 나타난다기보다는 특정한 경향을 보이면서 일부 취향이 좀 더 두드러지기도 하였는데, 브랜드에 따라 글로벌 트렌드를 지향하는 패션성이 상대적으로 좀 더 강조되기도 하였다. 특히, H&M과 자라는 스웨덴의 자연친화적이고 민주적인 디자인과 스페인의 다문화적 특성, 그리고 화려한 예술적 감성을 표현하면서도, 갭과 유니클로에 비하여 국가적 취향보다는 가장 최신의 여성복 트렌드를 추구하는 경향이 매우 높게 나타났다. 반면, 갭은 캐주얼한 아메리칸 스타일로 대표되는 국가의 전통성과 스포츠 웨어의 기능성을 가장 많이 표방하면서도 모던함을 잃지 않는 패션성을 추구하며, 유니클로는 무엇보다 일본의 간결한 생활 미학에서 오는 실용성과 장인정신의 섬세함에서 발전한 혁신적인 테크놀로지를 기반으로 하는 고기능성이 뛰어난 브랜드로 구별되었다.

이로서 21세기 패션의 취향 문화를 선도하고 있는 글로벌 SPA 브랜드들은 국가의 미적 취향을 바탕으로 하여 보편적인 대중성과 패션성을 지닌 글로벌 브랜드로 성장해 왔음을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 글로벌 SPA를 대표하는 4개의 국가와

브랜드를 조사하였다. 이에 더불어 영국, 프랑스, 네덜란드 등을 기반으로 하는 대표적 SPA 브랜드들과 한국 브랜드의 글로벌 진출 상황을 함께 비교하는 후속 연구가 계속된다면, 한국 고유의 미적 취향을 바탕으로 세계 시장에서 성공할 수 있는 글로벌 브랜드의 컨셉과 전략을 마련하는데 매우 중요한 토대가 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 1) 김영인 (2006), *룩: 패션은 보는 아홉가지 시선*, 서울: 교문사, pp. 90-91.
- 2) 송금옥, 김영인 (2005), 현대 패션에 표현된 취향지향적 룩의 조형적 특성과 미적 가치, *디자인학연구*, 62, p. 88.
- 3) 김영인, *op. cit.*, p. 88.
- 4) Hurbert J. Gans (1996), *대중문화와 고급문화*, 이은호 역, 서울: 현대미술사, pp. 24-25.
- 5) *Ibid.*, pp. 25-27.
- 6) Hurbert J. Gans, *op. cit.*, pp. 91-93.
- 7) Bourdieu, P. (1979), *구별짓기: 문화와 취향의 사회학* 上, 최종철 역, 서울: 새물결, p. 281.
- 8) 김창남 (2003), *대중문화의 이해*, 서울: 한울, p. 22.
- 9) Bourdieu, P., *op. cit.*, pp. 11-12.
- 10) *Ibid.*, pp. 37-42.
- 11) 이종호 (1999), 문화적 취향에 영향을 미치는 사회 경제적 요인, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-11.
- 12) *Ibid.*, pp. 13-17.
- 13) 궁선영 (2009), 현대적 소비와 사회질서, 고려대학교 대학원 박사학위논문, p. 3.
- 14) M. A. Hann & M. S. McGillivray (2000), The Internationalization of Fashion Consumption: Challenges for the Twenty-first Century, *JICC*, 3(3), p. 8.
- 15) 전경숙, 박혜정 (2009), 글로벌 소비자문화 수용성에 관한 연구 - 타당성과 소비자동조성 및 글로벌 패션 브랜드 구매태도와의 관련성, *한국의류학회지*, 33(9), p. 74.
- 16) 윤태호, 정인희 (2008), 글로벌화의 진행과 명품 패션 산업의 향방, *한국유통학회 동계학술대회 발표논문집*, p. 76.
- 17) 노주현, 김민자 (2009), 페스트패션 현상에 대한 사회문화적 해석, *복식*, 59(3), pp. 28-29.
- 18) 윤민희 (2003), *문화의 키워드, 디자인*, 서울: 예경, pp. 155-156.
- 19) *Ibid.*, p. 163.
- 20) 이병문 (2006), *북유럽 디자인 경영*, 서울: 매일경제신문사, pp. 46-50.
- 21) 윤민희, *op. cit.*, p. 163.
- 22) 이병문, *op. cit.*, pp. 53-54.
- 23) 최성운 (2006), 민족적 기질과 문화적 성격이 반영되는 현대 디자인에 대한 고찰, *디자인학연구*, 19(2), p. 134.
- 24) 안영옥 (2005), *스페인 문화의 이해*, 서울: 고려대학교 출판부, pp. 308-313.
- 25) "유머와 철학의 스페인 패션", 자료검색일 2012. 3. 31, <http://spainclub.kr/100131554324>
- 26) "스페인", 자료검색일 2012. 3. 31, <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%ED%8E%98%EC%9D%B8>
- 27) 윤민희, *op. cit.*, pp. 191-199.
- 28) Martin, Richard (1985), *All-American: A Sportswear Tradition*, N.Y: Fashion Institute of Technology, pp. 8-9.
- 29) 박선경 (2004), Claire McCardell 의상디자인에 표현된 기능주의 스포츠 룩에 관한 연구, *한국패션디자인학회지*, 4(1), pp. 38-39.
- 30) *Ibid.*, p. 54.
- 31) 박선경, *op. cit.*, p. 38.
- 32) 최수아 (2009), 해방이후 한국패션에 나타난 미국화·탈미국화, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 147.
- 33) 하지수 (2001), 20세기 기능주의 패션디자인에 대한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 83.
- 34) 윤민희, *op. cit.*, p. 200.
- 35) 이선희 (2008), 현대패션에 표현된 일본 전통 미의식에 관한 연구, *한국의상디자인학회지*, 10(3), pp. 16-17.
- 36) *Ibid.*, p. 21.
- 37) 패션디자인 연구센터 (1996), *Flash*, 46, 서울: 패션디자인 연구센터, p. 4.
- 38) 윤민희, *op. cit.*, pp. 203-208.
- 39) 자료검색일 2012. 4. 7, <http://www.hm.com/kr/subdepartment/LADIES?Nr=210216#Nr=4294960598>
- 40) 자료검색일 2012. 4. 7, <http://www.hm.com/kr/subdepartment/LADIES?Nr=210216#Nr=90001>
- 41) "Idea & Design", 자료검색일 2012. 4. 6, <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/Idea-to-Store/Idea-and-Design.html#cm-menu>
- 42) 자료검색일 2012. 4. 7, <http://cafe.naver.com/kalsuma/369667>
- 43) 자료검색일 2012. 3. 31, <http://www.footluxe.com/2011/10/hm-fall-winter-2011-2012-authentic-classics-collection/hm-fall-winter-2011-2012-authentic-classics-collection-06/>
- 44) 자료검색일 2012. 4. 7, <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html#cm-footer>
- 45) 자료검색일 2012. 4. 7, [http://www.hm.com/kr/subdepartment/LADIES?Nr=4294960598#Nr=4294928076\(4294928779\)](http://www.hm.com/kr/subdepartment/LADIES?Nr=4294960598#Nr=4294928076(4294928779))
- 46) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S2012/196506/#?>
- 47) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.zara.com/webapp>

- p/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S2012/190007/
- 48) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S2012/190005/>
 - 49) 김주현, 이상윤 (2010), 글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출: 유니클로와 자라, *국제경영리뷰*, 13(4), p. 293.
 - 50) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S2012/216501/>
 - 51) “회사소개”, 자료검색일 2012. 4. 12, <http://international.gapinc.com/gap/kr/ko/about-us>
 - 52) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.gap.com/browse/category.do?cid=8792>
 - 53) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://forums.thefashionspot.com/f109/us-vogue-april-1992-100th-anniversary-cover-patrick-demarchelier-60579.html>
 - 54) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://forums.thefashionspot.com/f109/us-vogue-april-1992-100th-anniversary-cover-patrick-demarchelier-60579.html>
 - 55) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://stylenews.peoplestylewatch.com/2009/05/20/alexander-wang-vena-cava-and-more-go-khaki-for-gap/>
 - 56) 자료검색일 2012. 4. 12, <http://www.gap.com/browse/category.do?cid=17045>
 - 57) “ORGANIC COTTON T-SHIRTS DEBUT AT GAP”, 자료검색일, 2012. 4. 12, http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/media/pressrelease/2007/med__pr__OrganicT032107.html
 - 58) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://inhabitat.com/enter-our-recycled-denim-challenge-win-200-to-the-gap/>
 - 59) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.uniqlo.kr/main/viewUQMain.lotte?check=N>
 - 60) 김주현, 이상윤, *op. cit.*, p. 274.
 - 61) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.uniqlo.kr/main/viewUQMain.lotte?check=N>
 - 62) 이영숙 (2011), 일본 SPA 브랜드 유니클로(UNIQLO)의 비즈니스모델 연구, *일본근대학연구*, 33, p. 511.
 - 63) 자료검색일 2012. 4. 1, <http://www.uniqlo.kr/main/viewUQMain.lotte?check=N>
 - 64) 자료검색일 2012. 4. 5, <http://www.uniqlo.com/kr/essay/>, pp. 14-15.
 - 65) 자료검색일 2012. 4. 12, <http://shop.uniqlo.com/uk/store/clothing/plusj/women/>
 - 66) 이진행 (2009), 국내·외 SPA 현황 및 사례분석- 캐주얼 의류 중심으로, 국민대학교 대학원 석사학위논문, pp. 64-66.
 - 67) 자료검색일 2012. 4. 13, <http://www.uniqlo.kr/main/viewUQMain.lotte?check=N>