

[Original Article]

Fashion activism for sustainability on social media

Soojin Chung and Eunhyuk Yim**

Combined Master & Ph. D., Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University,
Korea

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea*

지속가능성을 위한 패션 액티비즘 - 소셜 미디어를 중심으로 -

정수진·임은혁*

성균관대학교 의상학과 석·박사통합과정 수료, 성균관대학교 의상학과 교수*

Abstract

The aim of this study is to investigate fashion activism that supports sustainability by pursuing social transformation through social media. This is achieved by publicizing the environmental and labor problems of the fashion industry. For this study, a literary survey and netnography were conducted from January 2017 to November 2020. We classified and analyzed environmental and labor issues that could be considered fashion activism on social media. The results are as follows. First, movements for conscious consumption appeared as #haulalternative, #fashionourfuture, #SecondHandSeptember, and #wornwear projects. These movements are concerned with buying used goods, re-dressing clothes owned by individuals, and transforming and wearing them with new methods. Second, activism for environmental protection includes #fashionOnclimate by Global Fashion Agenda and Sustainable Fashion Matterz' #Watermatterz. These movements are directly involved in learning about the seriousness of environmental destruction caused by the fashion industry and participating in environmental protection with critical awareness. Third, the #whomademyclothes and the Clean Clothes Campaign are activism for improving the working environment, and are playing a role in publicizing labor issues by informing the general public about inadequate working conditions linked to the fashion industry. Thus, fashion activism on social media examined in this study can contribute to visualizing chronic problems that hinder sustainable development within the fashion industry.

Received November 19, 2020

Revised December 25, 2020

Accepted December 25, 2020

† Corresponding author
(ehyim@skku.edu)

Keywords: sustainability(지속가능성), fashion activism(패션 액티비즘), conscious consumption(착한소비), environmental protection(환경보호), improvement of working environment(노동환경 개선)

ORCID

Soojin Chung

<https://orcid.org/0000-0002-4292-6229>

Eunhyuk Yim

<https://orcid.org/0000-0003-0794-8657>

I. Introduction

현대 사회는 급속한 산업화로 고도의 경제성장을 이루었고, 대부분의 사람들은 산업화의 편리함과 경제발전의 혜택을 누리며 살아가고 있다. 그러나 고도의 산업

화를 이룰수록 자원은 고갈되고 환경은 파괴되었으며, 혜택을 누리는 다수가 있는 반면 경제성장과 산업화에서 소외된 사람들도 공존하고 있다. 이에 환경문제와 산업계에서 소외된 저임금의 노동문제가 중요한 사회문제로 대두되고 있다. 이러한 시대흐름 속에서 2019년 옥스퍼드 사전은 2019 올해의 단어로 'Climate emergency(기후 비상사태)'를, 타임스지(The Times)는 2019 올해의 인물로 스웨덴 출신의 16세 환경 운동가 '그레타 툰베리(Greta Thunberg)'를 선정하는 등 환경적 관심이 두드러지고 있다. 기후 변화 문제로 자연스럽게 제기된 지속가능성(sustainability) 이슈는 심각한 환경 상황에 대한 각성과 함께 인류 존속의 문제로 이어지며, 최근 가장 빈번하고 중요하게 다루어지는 사회적 화두가 되었다(Samsung Design Net, 2020). 마찬가지로 패션산업에서도 지속가능성은 중요한 이슈이다.

패스트 패션(fast fashion)이라는 거대한 산업이 등장하면서, H&M, Zara와 같은 브랜드에서는 2주에 한번 신제품이 출시되고 있으며, 이에 소비자는 저렴한 비용으로 빠르게 바뀌는 유행을 따를 수 있게 되었다. 그러나 이러한 울트라 패스트 패션 시스템의 이면에는 환경과 노동에서의 보이지 않는 비용이 발생하고 있다. 유행이 빠르게 바뀔수록 환경도 빠르게 파괴되고 있으며, 많은 노동자의 희생이 뒤따르고 있다. 청바지 한 벌을 만드는데 약 7,000ℓ의 물과 각종 화학제품, 그리고 유통 시 발생하는 이동수단의 연료 등이 필요함에 따라 천연자원이 고갈되고, 환경이 오염되고 있다고 한다. 또한 의류 폐기물도 해마다 늘어나고 있는데, 패스트 패션은 대부분 나일론, 폴리에스테르, 아크릴과 같은 합성섬유로 만들어지고 이러한 합성섬유는 분해가 어려워 토양과 지하수를 오염시키고 있다(YTN Science, 2019). 또한 저렴한 가격을 위해 패스트 패션 브랜드들은 제3세계의 노동력에 의지하고 있는데, 이는 저임금의 노동력 착취와 관련된 문제를 낳고 있다. 이러한 문제가 반복되는 가운데 2013년 방글라데시의 의류 공장인 라나 플라자(Rana plaza)가 붕괴한 참사가 벌어졌다. 이 사건은 1,134명이라는 역사상 가장 많은 희생자를 낳은 최악의 사건으로 기록되었다(Morgan, 2015). 이제 패션에서의 지속가능성은 소수의 환경문제에 관심을 두고 있는 일부의 관심사가 아닌 우리 모두가 심각하게 고려해야 할 중요한

이슈로 인식되고 있다.

이러한 흐름 속에서 2000년대에 등장한 소셜 미디어는 패션계의 환경문제와 노동문제를 알리는 중요한 역할을 하고 있다. 소셜 미디어의 등장으로 개인들은 누구나 사회문제에 적극적으로 참여하여 의견을 내고 대중들에게 알릴 수 있게 되었다. 소셜 미디어는 패션과 같이 사회를 바라보는 렌즈와 같은 역할을 하는데, 소셜 미디어를 통하여 뜻이 있는 소비자들은 패션산업의 환경문제와 노동문제를 지속적으로 대중들에게 호소하고 있다. 이는 패션 액티비즘(fashion activism)의 일환으로써 사회적 변화를 이끌어내고자 하는 움직임으로 볼 수 있다. 패션 액티비즘은 패션을 통한 사회, 정치, 경제, 또는 환경의 변화를 유도하여 사회를 개선하고자 하는 목적을 가지고 패션과 관련된 환경문제, 노동문제 등 사회문제와 기존의 고착화된 관념에 대한 저항과 사회·문화적 모순을 개혁하고자 하는 개인 또는 집단의 실천적 방법이다(Chung & Yim, 2020). 패션산업의 지속가능성을 위한 패션 액티비즘을 전개하는 데에 소셜 미디어는 중요한 역할을 하고 있다. 소셜 미디어 안에서 패션산업의 지속가능성의 문제의식을 느끼고 있는 패션계의 영향력 있는 전문가, 인플루언서(influencer), 학계 모임인 Union Concerned Researchers in Fashion(UCRF)을 비롯하여 일반 이용자들은 해시태그(#)와 키워드를 통하여 패션계의 환경문제와 노동문제를 알리고 대중들에게 변화에 참여할 것을 호소하며 지속가능성을 위한 패션 액티비즘을 활발히 전개하고 있다.

이에 본 연구에서는 최근 중요한 커뮤니케이션의 공간으로 자리 잡은 소셜 미디어를 통해 나타나는 지속가능한 패션을 위한 패션 액티비즘에 대해 연구하고자 한다. 패션에서의 지속가능성은 주로 지속가능한 패션디자인 연구, 지속가능한 패턴개발 연구, 지속가능한 패션의 소재연구, 지속가능한 패션과 관련한 패션산업의 흐름과 교육연구 등으로 다양하게 연구되었다. 하지만 최근 커뮤니케이션의 중요한 도구로 자리 잡은 소셜 미디어를 중심으로 나타나고 있는 실천적인 액티비즘 관점의 연구는 부재하는바, 소셜 미디어를 통해 능동적이고 실천적 관점의 지속가능한 패션연구의 필요성이 제기된다. 이에 본고에서는 소셜 미디어를 통해 나타나는 지속가능한 패션 액티비즘의 실천적 움직임을 살펴보고자 한다. 이를 위해 지

속가능한 패션 액티비즘의 도구로 활용되는 소셜 미디어에 대해 알아보고, 지속가능한 패션의 개념과 패션 액티비즘의 개념을 고찰하여 현재 소셜 미디어를 통해 나타나고 있는 지속가능성을 위한 패션 액티비즘을 유형화 하고 각각의 사례를 분석하고자 한다.

본 연구에서는 유형별 사례를 연구자가 직접 참여 관찰하는 네트노그래피(netnography) 분석을 활용하여 해시태그와 댓글, 이미지 분석을 통하여 현재 소셜 미디어에서 나타나고 있는 지속가능한 패션의 추이를 내부자의 관점에서 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 패션산업에서 발생하는 환경문제, 노동문제에 대한 경각심이 해마다 고조되고 있는 현 시점에서, 최근 중요한 커뮤니케이션의 도구로 자리 잡은 소셜 미디어를 통해 이용자들이 어떻게 문제의식을 알리고 변화를 유도하는지 알 수 있으며, 이용자들의 참여 양상의 이해를 돕는 자료로써 도움이 될 것이라 사료된다.

소셜 미디어에 나타나는 지속가능성을 위한 패션 액티비즘을 연구하기 위하여 네트노그래피 연구 방법과 문헌연구 방법을 병행하였다. 네트노그래피는 소셜 미디어로부터 자료를 수집, 분석하는 질적 연구 방법이다(Kozinets, 2002). 이는 인터넷(internet)과 에스노그래피(ethnography)의 합성어로 온라인을 기반으로 한 참여 관찰 기법이다(Kozinets, 2002). 네트노그래피 연구방법은 인류학적 접근을 문화기술지의 방법으로 적용한 연구방법으로서, 온라인 문화를 맥락적으로 이해하기 적합한 질적 연구방법이다(Lee & Lee, 2014). 또한 온라인 커뮤니티 및 소셜 미디어에 연구자가 참여자이자 관찰자 역할을 동시에 수행하는 것으로(Kim & Kim, 2019), Kozinets의 연구에서 연구자는 사용자의 한 사람으로 온라인상에서 연구하고자 하는 내용을 가까이에서 체계적으로 분석할 수 있을 뿐 아니라, 공유된 글과 영상, 이미지 등의 콘텐츠의 좋아요, 공유하기, 코멘트 등의 상징적 의미를 맥락적으로 이해하고 분석할 수 있다고 하였다(as cited in Kim & Kim, 2019). Alasuutari는 네트노그래피에서 자신의 문화를 탐구하는 내부 지식인으로 이미 장기간의 문화 경험을 갖고 있기 때문에 연구 대상의 시각에서 행동 방식을 보다 정확하게 이해한다는 장점이 있다고 하였다(as cited in Kim, 2019).

본 연구는 소셜 미디어 중 텍스트와 이미지를 동시

에 잘 보여주는 인스타그램(Instagram)을 선정하였다. 인스타그램의 해시태그 기능은 검색을 용이하게 하며, 사용자들의 공유와 참여 촉진을 한다. 또한 네트워크상에서 서로 다른 경험과 의견을 나누는 장으로서의 기능을 강화하는 특징이 있다(Han & Lee, 2014). 더불어 인스타그램은 사회현상을 빠르게 흡수하고 가시화하는 역할을 하는 플랫폼으로 크고 작은 사회 전반적인 문제들을 알리고, 해결방안을 모색하는 공론의 장으로서의 기능을 하고 있다. 이러한 특징을 가진 인스타그램 분석을 통해 소셜 미디어에서 나타나는 지속가능성을 위한 패션 액티비즘과 관련된 움직임을 해시태그 검색으로 이미지와 텍스트를 동시에 살펴볼 수 있으며, 현재 나타나고 있는 지속가능성을 위한 패션 액티비즘의 움직임을 실시간 흐름을 볼 수 있다. 인스타그램은 블로그, 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube)처럼 독립적 커뮤니티가 존재하지 않는다. 그러나 인스타그램의 사용자들이 관심 있는 계정을 팔로우하거나 해시태그 검색을 통해 팔로우를 하는 행위는 같은 관심사를 가진 사람들의 커뮤니티 활동으로 이해할 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 네트노그래피 연구방법으로 연구자가 관련 계정과 해시태그를 팔로우하여 커뮤니티의 내부인으로서 관련 이미지, 영상, 스토리(story), 라이브 스트리밍(live streaming), 댓글, 해시태그 등 인스타그램에서 나타나는 움직임을 수시로 실시간 관찰하였다.

사회운동가 텐시 호스킨스(Tansy E. Hoskins)는 그의 저서 <런웨이 위의 자본주의>에서 자본주의와 깊은 연관이 있는 패션산업이 초래한 여러 문제들을 다루었다. 그에 따르면, 과잉소비와 무분별한 생산이 심각한 환경 문제를 초래하였으며, 패스트 패션의 생산체계는 노동환경에 문제를 발생시켰다(Hoskins, 2014/2016). 이러한 내용을 바탕으로 본 연구는 지속가능한 패션을 위한 패션 액티비즘을 소비, 환경, 노동에서 발생하는 문제를 개선하고자 하는 움직임으로 바라보았다. 이에 따라 본 연구는 지속가능한 패션 액티비즘의 실천을 과잉소비에서 발생하는 환경문제를 개선하기 위한 소비자의 실천인 착한소비, 패션생산에서 파괴되는 환경오염을 위한 환경보호를 위한 실천, 그리고 마지막으로 공정무역의 관점에서 패션의 생산과 유통 과정에서 모든 사람이 공정하고 대우받고 실천하는(Yeon & Park, 2020) 노동환경 개선으로 분류하였다.

연구대상 선정을 위해 본 연구에서는 2020년 11월 18일 팔로어와 게시물 검색을 기준으로 인스타그램의 키워드 검색과 잡지 등 언론에 노출되고 회자되었던 화제성을 가진 움직임을 선정하였다. 먼저 키워드 검색에서는 인스타그램에서 ‘sustainable fashion’의 해시태그 키워드 검색을 통하여 총 52개의 계정이 검색되었는데, 이 중 1만 명 미만의 팔로어 수가 적은 계정과 본 논문이 연구하고자 하는 액티비즘의 성격과는 적합하지 않은 상업적 성격이 강한 계정을 제외한 결과, Sustainable Fashion Matterz(1만 5천 명)과 Global Fashion Agenda(3만 명)이 선정되었다. 다음으로 언론과 잡지에서 회자되었던 화제성 높았던 움직임은 Fashion Revolution(47만 5천 명)이 주도적으로 진행하는 ‘#whomademyclothes’, ‘#haulalternative’, Fashion Our Future(8천 2십 명)가 펼쳤던 ‘#fashionourfuture’, Oxfam GB(7만 3천 명)가 주도하는 ‘#SecondHandSeptember’, 의류브랜드 파타고니아(Patagonia)가 진행하는 프로젝트인 ‘#wornwear’, Clean Clothes Campaign(8만 4천 명)의 ‘#payyourworkers’으로 나타났다. 그리고 이를 다시 착한소비(#haulalternative, #Secondhandseptember, #fashionourfuture, #wornwear), 환경보호를 위한 움직임(#watermatterz, #fashiononclimate), 노동환경 개선을 위한 움직임(#whomademyclothes, #payyourworkers)으로 분류하여 분석하였다. 연구범위는 2017년 1월부터 2020년 11월 18일로 설정하였다.

II. Theoretical Background

본 장에서는 소셜 미디어를 중심으로 나타나는 지속가능성을 위한 패션 액티비즘에 대한 심층적 이해를 돕고자 패션 액티비즘에 있어 중요한 도구적 역할을 하고 있는 소셜 미디어에 대해 알아본 후 본 연구의 주제인 지속가능한 패션과 패션 액티비즘에 대해 고찰하였다.

1. Social media as a tool for fashion activism

2000년 이후 웹 2.0 시대가 도래하고, 소셜 미디어가 등장하였다. 소셜 미디어는 개인의 참여와 이용자들의 상호작용성을 활발하게 해주었다. 더욱이 2010년 이후 스마트폰의 대중화로 사진과 글로 개인의 일

상과 의견을 표현하는 것이 일상화되었다. 소셜 미디어는 누구나 접근 할 수 있으며, 이용자들 사이에서 정보와 지식을 즉각적으로 생산, 소비, 공유할 수 있게 하였다. 또한 특정 주제에 관심 있는 사람들의 참여를 촉진하는 역할을 하고 있다. 소셜 미디어를 통하여 사람들은 자발적으로 참여하며, 지식과 의견, 피드백을 자유로이 공유할 수 있다(Kim, 2014).

대표적 소셜 미디어는 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램 등이 있다. 이들 소셜 미디어 플랫폼은 이미지와 텍스트, 동영상의 공유 및 제작이 쉬운 공통점을 갖고 있으며, 이용자들은 자유로이 콘텐츠를 제작하고 공유한다. 소셜 미디어에서 다수의 이용자를 통해 전파되고 공유되는 정보는 집단지성을 형성하고 소셜 미디어는 사회문제를 이슈화하는 공론의 장이자, 대안을 이야기하는 공간이 되었다. 소셜 미디어는 패션과 같이 가시성이 높은 공간으로 사회문제를 즉각적으로 나타내며, 이용자들의 공감과 함께 참여를 이끌어 내고 있다.

이렇듯 이용자 간 양방향 소통이 가능하고 가시성이 강한 소셜 미디어는 개인의 일상과 관심사를 텍스트, 이미지 그리고 영상으로 담고 있으며, 개인의 취향과 정체성을 표현하는 도구가 되었다(Chung & Yim, 2020; Kim & Ha, 2019; Rocamora, 2015). 소셜 미디어상의 일부 개인은 다른 이용자들의 공감과 동조 그리고 선망의 대상이 되며 많은 팔로어와 함께 영향력 있는 인플루언서가 되었다. 인플루언서 중 일부는 거대한 문화자본으로 변모하여 브랜드의 후원을 받거나 스스로 브랜드가 되어 활동하고 있다. 또한 패션계는 사회문제를 즉각적으로 이슈화하는 소셜 미디어의 특성을 활용하여 사회적 문제를 빠르게 흡수하고, 문제의식을 표명하며 대중들에게 알리면서 참여할 것을 호소하고 있다. 그 대표적인 움직임으로 인스타그램에서 활발한 움직임을 보였던 ‘자기 몸 긍정주의 운동(The body positive movements)’이 있다. 이 운동은 ‘있는 그대로의 자신을 사랑하자’는 취지로 패션계의 영향력 있는 플러스 사이즈 모델을 중심으로 시작하여, 그들의 스타일과 운동방법, 식단관리 등의 사진과 글 그리고 ‘#bodypositivemovement’, ‘#efforyourbeautystandards’ 등의 해시태그와 함께 진행되었다. 이 운동은 영향력 있는 플러스사이즈 모델을 시작으로 많은 대중들의 지지를 받았으며, 그 후 전개된

‘#I_weigh’, ‘#mywrinklesaremystripes’ 등의 움직임으로 확대되어 기존의 고착화된 미의식에 저항하는 다양한 움직임으로 나타났다(Chung & Yim, 2020). 요컨대 앞에서 살펴본 소셜 미디어의 특징은 패션 액티비즘의 중요한 도구로서, 패션을 통해 사회문제를 알리고 사회문제 개선을 위한 대중의 참여를 유도하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

2. Sustainable fashion

지속가능성에 대한 일반적 정의는 환경의 균형을 유지하도록 설계된 생태 시스템을 의미하며(Farley & Hill, 2015), 미래 세대들이 필요로 하는 것을 낭비하지 않고, 현시대의 필요를 충족시키는 것이다. 지속가능성은 환경, 경제, 사회의 3요소가 상호 영향을 주고받는 구조이다(Samsung Design Net, 2020). 지속가능한 패션이라는 용어는 일반적으로 친환경, 윤리적으로 인식되지만, 패션계에서는 표준정의를 없으며, 패션의 생산 또는 디자인 방법 등의 범위를 포괄적으로 아우른다(Farley & Hill, 2015). 패션에서 지속가능성은 1960년대의 자연 친화적 히피문화와 1970년대의 천연섬유를 시작으로(Yeon & Park, 2020), 80년대 말 지나친 산업화로 파괴된 오존층이 발견된 것을 계기로 더욱 조명 받았다(Lee & Park, 2011). 그 후 90년대 2000년대를 거쳐 최근에는 가장 중요한 이슈 중 하나로 논의되고 있다.

1) Fashion and consumption

패션의 본질은 끊임없이 변화하며, 엘리트의 모방, 새로움을 추구, 덧없음(transitoriness)으로 여러 학자에 의해 정의되었다(Lipovetsky, 1987/1999; Rocamora, 2015; Simmel, 1957/2005). 또한 패션은 과시적이며, 유희적이며, 자기를 표현하는 도구로서 자신의 신분, 직위 등 타인과 구별 짓는 동시에 개인의 정체성을 표현해 준다(Bourdieu, 1979/2006; Rocamora, 2015; Veblen, 1899/2018). 이러한 패션의 특징은 패션의 소비와도 밀접한 연관이 있으며 역사 안에서 그 흐름을 찾아볼 수 있다.

패션 소비의 시작은 ‘소비의 왕’으로 알려진 루이 14세(Louis XIV, 1638~1715)에서 시작되었다(Kawamura, 2018). 루이 14세는 프랑스를 유럽 문화의 중심지로 만들기 위해 호화로운 복식과 장식품에 심취하였으

며, 자신의 외양과 베르사유 궁전을 화려하게 꾸미는데 열중하였다. 이러한 노력으로 유럽의 엘리트 소비자들은 프랑스의 패션을 비롯한 예술품, 보석 등의 사치품과 생활용품 소비를 선호하고 프랑스의 생활방식을 따라 하게 되었다(Kawamura, 2018). 이 시대의 소비는 과시적 소비로 사회적 신분을 나타내는 사회제도로 파악되었고, 소비는 차별과 계층화의 사회 구조로 인식되었다(Lipovetsky, 1987/1999). 또한 패션은 왕을 비롯한 귀족 계급만이 향유할 수 있었고, 소비는 사회적 위계질서의 도구였다(Lipovetsky, 1987/1999).

이후 18세기 산업혁명(Industrial revolution)은 소비혁명으로 이어지는데, 기계의 발명으로 대량 생산이 가능해졌으며 생산의 패러다임이 변화되면서 소비역시 변화하게 된다. 소비는 소비자의 취향, 선호도, 소비습관으로 표현되었다(Kawamura, 2018).

20세기는 패션산업의 황금기로 오프쿠튀르부터 기성복인 레디 투 웨어, 패스트 패션까지 다양하게 발전하였다. 또한 이 시기를 시작으로 럭셔리 브랜드 디자인 하우스들이 문을 열기 시작하였다. 제1, 2차 세계대전을 겪으면서 여러 사회 이슈를 배경으로 다양한 패션과 스타일이 시대별로 등장하였다. 소비자들은 급변하는 시대의 유행에 맞춰 패션을 소비하였고, 이 시대의 TV, 영화, 광고 등의 매체는 소비자의 구매 욕구를 자극하였다(Lee & Park, 2011).

과거의 부르주아 계급이 귀족, 노동계급과 자신을 구별하기 위해 계급의 패션을 차별화 하였듯이, 현대 사회에서도 패션리더, 얼리어답터, 엘리트 패션집단에 해당하는 자본가들은 하이패션의 소비로 다른 사람과 차별을 두고 있다. Zara, H&M, Top Shop 등과 같은 패스트 패션 브랜드들은 2주에 한 번 꼴로 새로운 디자인을 출시하고 일반 소비자들은 패스트 패션 소비를 통해 패션의 선두그룹을 흉내 내거나 개인의 스타일을 표현하고 있다. 패션의 새로움은 수 세기 동안 귀족적이고 부르주아적인 사회 엘리트들의 자산이었지만 이제는 사회 전 계층에 적용되고 있다(Lipovetsky, 1999). 럭셔리 브랜드로부터 패스트 패션 브랜드에 이르기까지 패션계는 끊임없이 새로운 제품을 출시하고 있으며, 광고매체와 미디어는 소비를 부추기고 있다. 이렇듯 새로움을 추구하고 빠르게 바뀌는 패션의 본질과 개성추구 등으로 많은 제품들이 생산, 소비 되고 있으며 이에 따른 환경문제를 초

래하였다. 패션계는 끊임없이 신제품을 출시하고 있으며, 소위 ‘잇백’, ‘신상’, ‘머스트 해브 아이템’ 등의 문구와 함께 광고 매체와 미디어 그리고 영향력 있는 패션 리더를 통하여 패션 제품을 신화화하고 소비를 강요하고 있다. 이러한 패션계의 관행은 다음 절에서 다룰 환경과 노동문제에 영향을 주게 된다.

2) Fashion and environment

슬로베니아의 철학자 슬라보 지젝(Slavoj Zizek)은 자본주의 체제의 무한한 경쟁과 이윤추구가 지구를 파괴하고 있으며, 기후위기는 인류 역사상 가장 커다란 시장의 실패라고 하였다(Zizek, 2009/ 2010). 전 세계적으로 이상기후와 가뭄, 홍수, 산불 등 환경문제가 증가하고 있는데, 이러한 현상은 자연 발생적인 것보다 지나친 산업화의 폐해로 볼 수 있다. 특히 패션 산업은 섬유 산업 다음으로 환경을 파괴하는 산업으로 지목되고 있다(Morgan, 2015).

패션산업은 섬유 재배에서 시작하여, 원단의 염색과 가공, 그리고 만들어진 제품이 유통, 폐기되기까지 자연환경에 많은 영향을 끼치고 있다. 예를 들어 면은 목화를 통해 얻어지는데, 목화 재배를 통해 많은 물이 필요하고, 토양에 제초제와 비료 등 화학물질이 사용되면서 토양도 오염되고 있다. 또한 청바지 한 벌을 만드는 데 많은 양의 물이 소비되는데, 특히 염색과정에서 많은 물이 쓰이고 오염되고 있다. 유통 과정과 폐기 과정은 토지만만 아니라 대기까지 파괴하고 있다. 섬유 산업의 탄소 배출량은 연간 120억 톤에 이르며, 이는 전 세계 탄소 배출량의 10%에 육박하고 있다(Yoon, 2020). 그뿐만 아니라 가죽 제품과 모피 코트를 위해 동물들을 잔인한 방식으로 다루고 있으며, 이들 제품을 씹지 않게 하기 위한 처리과정은 토지나 대기 그리고 수질오염을 발생시키고 있다(Hoskins, 2014/2016).

패션 제품의 유통과 폐기도 환경문제를 이야기하고 있다. 예를 들어, 2018년 버버리(Burberry)가 최근 5년 동안 약 2,860만 파운드의 의류와 화장품 재고를 소각하여 논란이 된 적이 있다. 이는 버버리뿐만 아니라 많은 럭셔리 브랜드가 생산하고 남은 의류제품을 기부하거나 재고품을 싸게 판매할 경우 럭셔리 브랜드의 이미지가 훼손될 것을 우려하여 자신들의 명성을 유지하기 위해 암묵적으로 행해왔던 관행이다

(Paton, 2018). 마찬가지로 H&M, Zara 등의 패스트 패션과 나이키(Nike), 아디다스(Adidas) 등의 액티브 웨어 브랜드는 재고를 소진하기 위해 가격을 인하하거나 의류제품이 부족한 국가에 기부하는 방식을 취하고 있다. 하지만 기부 받는 국가에서도 받을 수 있는 옷의 양은 이미 한계치를 초과하여 럭셔리 브랜드와 같이 소각과 매립으로 폐기하고 있다. 무엇보다 과잉 소비 시대를 살아가고 있는 소비자들은 옷을 쉽게 구매하고 쉽게 버리고 있다. 버려지는 옷 중 일부만이 기부되고 나머지는 앞에서 봤던 패션산업의 폐기 과정처럼 소각되거나 매립된다(Morgan, 2015). 이러한 의류제품의 폐기 문제는 패션산업뿐만 아니라 의류를 구매한 개인의 문제이자 곧 우리 사회가 직면하고 있는 문제라고 볼 수 있다

매년 많은 옷이 생산되고, 소비되고 폐기 된다. 옷을 소비할 수 있는 소비자는 어느 정도 정해져 있고, 패션산업에서는 수요 이상의 과잉 공급을 하고 있으며, 이러한 이유로 옷 한 벌을 만들기 위한 과정의 시작과 동시에 생태환경은 파괴되고 있다(Morgan, 2015). 마찬가지로 폐기 과정에서 많은 의류제품이 매립, 소각되고 극심한 환경파괴를 일으키고 있다. 의류를 매립하면서 분해되지 못한 미세 플라스틱은 고스란히 토양으로 흡수되거나 바다로 흘러가고 결국 인간의 지나친 욕심이 인간의 삶을 위협하는 결과를 초래하였다. 패션 시스템이 초래한 환경문제는 그린피스(Green Peace)와 소수의 환경문제에 관심이 있는 환경운동가의 관심 분야가 아닌 모두가 실천해야 하는 중요한 과제가 되었다고 볼 수 있다.

3) Fashion and labor

패션과 인간의 노동력은 불가분한 관계로 패션산업은 인간의 반복적인 시간 노동의 직접적 결과물이다. 가내수공업으로 시작하여 18세기 중반 산업혁명을 계기로 저렴한 가격으로 원하는 제품의 소비가 가능했지만, 200년이 지난 지금까지도 자본주의의 과제로 노동 및 인권문제가 발생하고 있다(Lee et al., 2009). 기업은 많은 이윤을 남기기 위해 값싼 임금으로 노동력을 착취하였다.

의류생산은 노동집약적이기에 의류생산과 인간의 노동은 따로 떼어낼 수 없는 관계이다. 과거 패션관련 제조업은 미국과 이태리 등 선진국에서 이루어졌

으나, 인건비 상승으로 한국과 중국 등지로 생산 공장이 이동하였다가 현재에는 럭셔리 브랜드의 고급 라인을 제외하고 대부분 패션 브랜드들은 인건비의 상승으로 베트남, 방글라데시, 인도 등 상대적으로 인건비가 저렴한 개발도상국으로 옮겨간 상태이다. 이에 따라 스웨트 숍(sweat shop)의 문제가 중요하게 부각되고 있다.

현대 사회의 패션 시스템에서 대두되고 있는 것이 스웨트 숍 문제이다. 스웨트 숍은 낮은 임금, 가혹한 노동착취, 열악한 노동환경과 노동조건, 여성 노동자의 성적 학대와 어린 아동의 노동 참여 등을 의미하는 용어이다(Lee et al., 2009). 스웨트 숍은 극심한 착취 형태를 취하는데, 예를 들어 디즈니 노동자들은 548.50달러(한화 약 67만 원) 가치의 상품을 생산하고 2.22달러(한화 약 2,700원)를 번다고 한다(Hoskins, 2014/2016). 현재 중국, 인도, 멕시코, 방글라데시, 인도네시아 등 새롭게 패션 제품 제조 국가로 떠오른 국가의 노동자들은 지극히 낮은 임금수준, 아동노동의 착취, 불합리한 법, 성적 학대, 부당한 잔업 요구, 열악한 환경에 시달리며 스웨트 숍 이슈의 대표지역으로 지목받고 있다(Lee et al., 2009).

Zara, H&M과 같은 패스트 패션이 등장하면서 유행의 주기가 더 짧아졌으며, 빠른 생산과 유통으로 소비 주기도 빨라졌다. 패스트 패션 브랜드는 낮은 가격에 많은 양을 판매하기 위하여 공격적 가격 전략을 채택하였고, 상대적으로 인건비가 싼 개발도상국에 공장을 세웠다. 원래 법적으로 14세부터 18세까지의 아동들을 일주일에 69시간까지 일할 수 있지만, 산업 소유주들은 스웨트 숍을 운영하며 공장 임금 절감을 위해 규제가 미치지 않는 궁핍한 가내 노동자들에게 일감을 분배하고 있다(Hoskins, 2014/2016).

이와 같은 열악한 생태 흐름 속에서 2012년 9월 12일 파키스탄 카라치에 있는 알리 엔터프라이즈에서 화재가 발생하여 289명의 의류 노동자가 사망하게 되었다. 그리고 2013년 4월 23일 방글라데시 디카의 라나 플라자가 붕괴하는 사건이 발생하였고, 많은 희생자를 낳았다(Sullivan, 2016).

3. Fashion activism

액티비즘(activism)은 개인주의적 충동을 끌어내고 신계몽주의 차원에서 심리적 반항을 실천적, 사회적

개혁으로 끌어올리는 행위를 의미한다. 액티비즘은 기술 매체의 발전에 따라 다양한 방식으로 전개되면서, 사회, 정치, 경제에서 시작하여 디자인, 브랜드, 패션 액티비즘으로 그 범위가 확장되었다(Chung & Yim, 2020).

Fuad-Luke는 패션 액티비즘을 패션 산업, 소비, 패션 디자인과 연관된 다양한 정치, 사회 또는 환경을 주도하는 활동을 의미한다고 하였다(as cited in Hirscher, 2013). 일부 패션 디자이너들도 패션과 의류 프로젝트를 통해 사회적 주제를 다루는데, 이들의 패션 액티비즘은 고질적인 패션 시스템의 문제에 대한 도전의 메시지로 사회, 정치, 법, 경제 혹은 환경의 변화를 촉구하기 위한 노력이다(Jung, 2019). 요컨대 패션 액티비즘은 패션을 통한 사회, 정치, 경제, 또는 환경의 변화를 유도하여 사회를 개선하고자 하는 목적으로 패션과 관련된 환경, 노동, 사회 등의 문제와 기존의 고착화된 관념에 대한 저항과 사회·문화적 모순을 개혁하고자 하는 개인 또는 집단의 실천적 방법이다(Chung & Yim, 2020). 이러한 패션 액티비즘은 일반 대중인 소비자가 패션산업으로부터 독립할 수 있도록 힘을 실어주기 위한 활동 및 사회적 접근 방식과 잠재의식으로 볼 수 있다(Mello, 2017).

패션 액티비즘 정신의 뿌리는 페미니즘 운동에서 찾을 수 있다. 페미니즘은 남녀평등에 대한 인식에 대한 움직임인 1차 페미니즘 물결을 시작으로 성의 다름에 대한 인식에 대한 2차 페미니즘 물결, 그리고 다양성에 대한 인식과 다원적 접근인 3차 페미니즘 물결로 발전 하였다(Browne, 2014). 이 중 3차 페미니즘은 에코 페미니즘, 사이버 페미니즘, 쿼어 페미니즘 등으로 확장하였다. 과거 사회에서 소외된 여성 해방 운동을 시작으로 사회적으로 소외되고 차별받는 젠더, 인종, 계급 그 외의 다양한 계층의 문제를 비롯하여 남성의 문제까지 포함하여 사회적 이슈로 공론화한 페미니즘의 성격은 패션을 통한 사회, 정치, 환경의 변화를 유도하여 사회를 개선하고자 하는 패션 액티비즘의 효시로 이해할 수 있다.

또 다른 뿌리는 패션 액티비즘의 기원은 과거 기성 세대에 저항하며 젊은 세대를 중심으로 나타났던 하위문화집단의 안티패션(Mello, 2017)과 소수의 디자이너들의 사회문제 및 패션의 고착화된 관념에의 저항과 환경문제 인식의 제고를 위한 움직임에서 찾을

수 있다. 그 예로 이분화된 성에 저항하여 새로운 남성성을 제시한 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier), 컬렉션 최초로 장애인 모델을 선보인 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 기후 변화와 환경파괴에 비판적 메시지를 보낸 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood), 그리고 체형과 인종 등 패션을 통해 다양성을 표현한 릭 오웬스(Rick Owens) 등이 있다(Chung & Yim, 2020). 이러한 패션 액티비즘은 2017년부터 주류 패션에 영향을 미치기 시작하였고, 이전보다 더 많은 디자이너들은 고착화된 이상미를 파괴하는 플러스 사이즈 모델, 시니어 모델, 장애인 모델, 젠더구분에 도전하는 모델을 선보였고 환경 이슈를 패션쇼에 적극적으로 표현하고 있다(Titton, 2019).

특히 최근 환경문제에 많은 디자이너와 브랜드들이 주도적으로 패션 액티비즘을 전개하고 있다. 예컨대 스틸라 맥카트니(Stella McCartney)는 지속가능한 패션의 선두 브랜드로 친환경 소재사용하며 동물 가죽을 사용하지 않고 있다. 구찌(Gucci)도 2017년부터 모피와 가죽 사용을 중단한 움직임을 보이고 있고, 파타고니아는 환경위기의 심각성을 알리기 위해 불필요한 환경 피해의 최소화 그리고 환경보호를 모토로 삼고 다양한 환경 캠페인을 펼치고 있다.

이상의 움직임은 전 세계적으로 확산되어, 2019년 8월 G7 정상회의에서 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermes), 구찌 등의 럭셔리 브랜드부터 H&M, Zara, 망고(Mango) 등의 패스트 패션, 아디다스, 나이키 등 액티브웨어 브랜드까지 250여개 의류 브랜드가 기후 변화 문제 해결에 동참하는 ‘패션 협약(The fashion pact)’을 체결하며 패션 액티비즘에 나서고 있다. G7 패션 협약은 환경보호에 필수적인 3가지에 초점을 두고 있다. 그 내용을 살펴보면, 지구온난화를 멈추기 위해 2050년까지 온실가스 배출제로 달성을 위해 실천, 자연 생태계의 생물의 다양성을 회복, 일회용 플라스틱 사용을 점진적으로 중단하여 바다를 보호하는 것이다. 참여 업체들은 지속가능성을 모색하고 제조공정에서 100% 재생가능 에너지를 사용하며, 2030년까지 일회용 플라스틱 사용을 통제하기로 하였다(The Fashion Pact, 2019).

환경과 인간을 위한 패션의 지속가능성은 2000년대 이후 지금까지 꾸준히 논의되었다. 하지만 이러한 흐름은 패션계의 주류이기보다 주변부에서의 대안적

움직임이었다(Han, 2020). 그러나 패션 액티비즘이 다양한 방식으로 이루어지면서 정보 매체의 발달에 따라 액티비즘의 표현 방식도 다양해지고 소셜 미디어의 영향으로 지속가능한 패션의 이슈는 패션 액티비즘을 통해 더욱 주목받기 시작하였다.

III. Fashion Activism for Sustainability on Social Media

패션은 새로운 문화범주를 만들고, 사회의 재현적 기능뿐 아니라 전복적인 성격도 갖는다. 게다가 개인과 사회에 변화를 유도할 수 있는 수행적인 힘이 있는데(Thornquist, 2018), 이러한 패션의 본질은 패션 액티비즘을 통하여 더욱 선명하고 극대화된 형태로 나타나게 된다. 본 장에서는 서론에서 밝혔듯이 호스킨스(Hoskins, 2014/2016)의 언급에 따라 패션 액티비즘의 유형을 과잉소비에서 발생하는 환경문제를 개선하기 위한 소비자의 실천인 착한소비, 패션생산에서 파괴되는 환경보호를 위한 실천, 그리고 노동환경 개선으로 분류하였다.

1. Fashion activism for conscious consumption

지속가능한 패션이 중요한 화두로 떠오르면서 소셜 미디어에서는 의식 있는 소비와 윤리 소비에 대한 움직임이 확산하고 있다. 첫 번째 사례는 비영리 단체인 Fashion Revolution에 의해 주도적으로 진행 중인 #haulalternative이다(Fig. 1). 이 운동은 럭셔리 브랜드 혹은 패스트 패션을 쇼핑하고 리뷰 하는 일반적인 패션 하울과는 달리 이용자들이 가진 옷을 다르게 입는 지속적이고 윤리적인 방법으로 제작된 옷을 소개하는 운동이다. 이 운동을 주최한 Fashion Revolution은 그들의 계정(fash_rev)에 새로운 의복 구매 없이 갖고 있는 옷을 새롭게 전환하는 방법 9가지를 자신의 홈페이지 링크와 함께 소개하고 있다. 이 운동에 참여하는 이용자들은 자신이 갖고 있는 옷을 분해하여 재조합하고, 낡고 해진 옷을 고쳐서 다시 입는 그들만의 노하우와 스토리를 전달하고 있다. 이용자들은 개인의 인스타그램 계정에 관련 영상, 이미지, 글과 함께 #haulalternative를 게시하고 있다. 이들의 움직임은 지나친 과잉소비에 대해 다시 한 번 생각할 수 있는 기회를 주며 일반 이용자의 관심과 참여를 유도하고

있다.

두 번째 사례는 #fashionourfuture으로 2020년 패션 디자이너이자 영국 보그에서 에디터로 활동 중인 에이미 파우니(Amy Powney)에 의해 인스타그램에서 시작되었다(Fig. 2). 이 캠페인은 옷을 사랑하고 지구를 사랑하는 취지로 자신의 사진과 함께 #fashionourfuture를 개인의 인스타그램 계정에 업로드 하는 운동이다. 이용자들은 소비자 입장에서 환경보호를 위한 움직임의 일환으로 천연소재의 의류 구매, 중고제품 사용, 기존의 옷 고쳐 입기 등의 내용과 자신의 사진을 업로드하며, 소비자의 입장에서 지속가능한 패션을 위한 실천에 대한 자신의 다짐을 다른 이용자들에게 알리고 다른 사람을 지목하며 동참을 권장하고 있다. 더불어 유명한 셀러브리티와 영향력 있는 패션 인플루언서들의 동참을 볼 수 있었다. 이들은 인스타그램에서 서로 영향을 받으며 소비자의 한 사람으로서 환경보호를 위해 동참할 것을 촉구하고 있다.

세 번째 사례는 영국의 비영리단체인 옥스팜이 2020년 9월 1일부터 진행한 #SecondHandSeptember이다(Fig. 3). 옥스팜은 자신의 계정(oxfamgb)에 과잉생산과 소비로 환경파괴의 심각성을 알리고 있으며, 이용자들에게 30일 동안 새 제품이 아닌 중고제품을 구입할 것을 권유하고 있다. 이 운동은 #SecondHand, #PreLoved, #Sustainable, #Sustainablefashion, #Fashion, #Recycle, #Reuse, #SayYesToSecondHand의 해시태

그가 함께 달려있다. 해당 게시물에는 총 156개의 댓글이 달려있으며, 이용자들의 긍정적 반응을 볼 수 있다. 해시태그 검색 #SecondHandSeptember은 총 12만 개의 게시물이 검색되었다. 이용자들은 해시태그와 사진 그리고 개개인의 메시지를 담아 운동에 동참하고 있다.

마지막 사례는 기업이 주도적으로 움직임을 보이는 액티브와 캐주얼웨어 브랜드인 파타고니아의 사례이다. 파타고니아는 환경보호를 위해 꾸준히 캠페인을 벌여왔고, 대표적으로 #wornwear 캠페인이 있다. 원웨어는 브랜드를 막론하고 어떤 의류제품이든 무상으로 수선해주는 것으로 새 옷을 구매하기보다 기존의 옷을 수선해 오래 입는 것을 권장하는 파타고니아의 대표적 캠페인이다. 홈페이지와 인스타그램, 페이스북, 유튜브에서 #wornwear와 수선을 하여 재탄생한 옷 사진을 올리며 활발한 움직임을 보이고 있다.

이상에서 살펴보았듯이 지속가능한 패션에 있어 소비는 새로운 것을 소비하는 것이 아닌 개인이 소유하고 있는 옷을 다시 고쳐 입거나 기존의 옷을 재해석하여 새로운 연출방법으로 변형하여 바꿔 입는 것을 의미하기도 하였고, 새 옷이 아닌 중고 옷을 소비하는 움직임으로 나타났다. 이러한 착한 소비는 친환경적 소비로 소비자들에게 환경에 대한 문제의식과 함께 자신의 옷을 수선함으로써 새로운 가치를 부여한다고 볼 수 있다. 더욱이 이러한 착한 소비의 움직임은 소



<Fig. 1> #haulternative
Captured by author from
Fashion Revolution. (2017).
<https://www.instagram.com>



<Fig. 2> #fashionourfuture
Captured by author from
Fashion Our Future. (2020).
<https://www.instagram.com>



<Fig. 3> #SecondHandSeptember
Captured by author from
Oxfam GB. (2020).
<https://www.instagram.com>

유보다 가치와 경험을 중요시하는 현대의 소비 트렌드를 반영하고 있다고 볼 수 있다.

2. Fashion activism for environmental protection

패션계에서는 패션산업으로 파괴된 환경을 보호하고자하는 다방면의 움직임을 수 볼 수 있다. 소셜 미디어에서도 패션 액티비즘으로 활발한 움직임을 보이고 있다.

첫 번째 사례는 덴마크의 비영리 단체인 Global Fashion Agenda가 진행하는 #fashionOnclimate이다 (Fig. 4). 이 운동은 패션산업으로 발생하는 지구온난화의 문제를 알리고자 진행 중인 운동이다. 이들은 관련 이미지와 영상 그리고 패션산업으로 파괴된 환경 문제에 대한 심각성을 알리는 글과 #climateonchange, #systemchange, #sustainablefashion의 해시태그를 함께 올리며, 탄소배출로 발생하는 환경파괴를 알리고 있다.

두 번째 사례는 Sustainable Fashion Matterz이다 (Fig. 5). Sustainable Fashion Matterz는 지속가능한 패션이 구체적으로 무엇인지 대중들에게 알리고, 패션 시스템에서 지속가능성을 방해하는 요소를 알리는 동시에 대중들의 참여와 변화를 유도하는 운동이다. Sustainable Fashion Matterz에서는 패션산업의 생산 과정에서 발생하는 환경문제를 알리고 소비자의 의식 개선을 위한 운동의 일환으로 'water matterz'를 펼쳤

다. 이 캠페인은 2020년 3월 22일 물의 날을 기념으로 진행하였다. 인스타그램을 통하여 티셔츠 한 장을 만드는 데 많은 물이 필요로 하며, 2025년에는 많은 국가에서 물 부족 위기가 올 것이라는 글과 함께 관련 영상, 이미지, 그리고 #watermatterz와 함께 챌린지를 펼치고 있다. 이 캠페인의 참여자들은 #watermatterz와 이미지 혹은 영상으로 패션 시스템 때문에 오염되고 있는 물 오염의 심각성을 알리고 변화를 촉구하고 있다.

이들은 패션 시스템으로 발생하고 환경문제에 대해 알리고 캠페인으로 만들 이미지와 영상을 공유하는 등의 모습으로 환경문제에 대한 심각성을 깨닫고 캠페인에 참여하고 있다고 볼 수 있다. 소셜 미디어는 참여자가 환경보호를 위한 패션 액티비즘을 더욱 진정성 있고 적극적으로 참여할 수 있게 하는 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

3. Fashion activism for improving the labor environment

2013년 최악의 인재 사건으로 기록된 방글라데시 라나 플라자 붕괴사건은 패션 산업의 열악한 노동 시스템을 다시 한 번 수면 위로 올려놓았다. 사람들은 소셜 미디어를 통하여 라나 플라자 붕괴로 희생된 공장의 노동자들을 애도하였고, 열악한 패션산업의 노동 시스템에 대해서 고발하기 시작하였다.



<Fig. 4> #fashionOnclimate
Captured by author from
Global Fashion Agenda. (2020).
<https://www.instagram.com>



<Fig. 5> #watermatterz
Captured by author from
Sustainable Fashion Matterz. (2020).
<https://www.instagram.com>

앞에서 언급했던 패션 비영리 단체인 Fashion Revolution은 그들의 인스타그램 계정을 통해 패션계의 열악한 노동환경을 개선하기 위한 움직임인 #whomademyclothes를 진행하고 있다(Fig. 6). 이 움직임은 소비자 입장의 #whomademyclothes의 대답으로 의류 제품 생산자가 생산현장에서 'I made your clothes'가 적힌 문구를 적힌 종이를 들고 사진을 찍어 올리는 캠페인이다. 이 운동은 성장과 이익보다는 환경과 가치를 보존하고 회복하는 패션산업의 비전을 향한 노력으로 소비자인 이용자들에게 의류 브랜드의 투명성과 책임감, 변화를 요구하는 목적으로 진행되고 있다. #whomademyclothes은 해시태그 검색으로 71만 7천 개의 게시물이 검색되며, 수백만 명의 의류생산자, 브랜드 장인, 디자이너, 직물관련 종사자, 심지어 섬유를 재배하는 농업 종사자까지 많은 사람들이 참여하고 있다. 이들은 각각 종이 문구와 자신의 사진, 그리고 자신이 만든 옷과 노동환경에 대한 이야기와 함께 어떻게 옷이 제작되고, 어떤 옷을 만들고 있는지 각자의 이야기를 글로 표현하고 있다. Fashion Revolution은 공식 인스타그램 피드에 사진과 글을 올리며 열악한 노동환경의 실태에 대해 알리고 있으며, 참여자들은 자신의 피드에 해시태그와 자신이 만든 제품의 사진을 올리며 생산자의 관점에서 이야기하고 있다. 소

비자는 이러한 운동을 통해 열악한 패션 산업의 현실을 알 수 있다. 더불어 누가 제품을 만들었는지를 공개함에 따라 패션 제품만을 신화화하고 노동에서 멀어지는 소외에서 벗어나게 한다고 볼 수 있다.

또 다른 사례는 Clean Clothes Campaign이다(Fig. 7). 이 캠페인은 열악한 패션산업의 노동 실태를 고발하는 움직임으로 #livingwagennow, #ranaplazaneveragain, #gotransparent, #payupuniqlo, #payup #payyourworkers의 해시태그로 노동자들의 노동환경을 개선해달라고 요구하는 운동을 펼치고 있다. 이들은 주로 스웨트숍의 문제를 가시화하여 패스트 패션 브랜드를 겨냥하고 있다. 이들의 움직임은 소셜 미디어 안에서 이미지와 글로 강력한 메시지로 대중들에게 전달하며 활동하고 있다. 이들의 게시와 관련 해시태그에는 많은 이들의 댓글과 '좋아요'로 공감과 지지를 받고 있다. 이러한 움직임은 패스트 패션의 노동력 착취를 일반 소비자들에게 알리고, 브랜드의 평판을 증시하는 브랜드에 대한 경고의 메시지로 볼 수 있다.

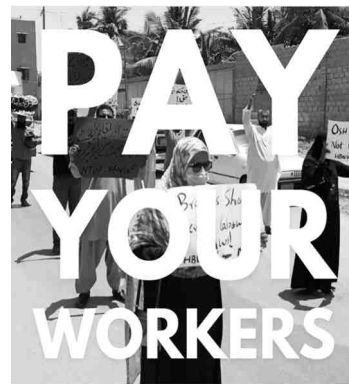
소셜 미디어에서 나타나는 지속가능한 패션을 위한 패션 액티비즘의 하나인 노동환경을 위한 움직임은 저임금의 열악한 패션 시스템 환경을 고발하고 노동환경 개선을 위한 액티비즘으로 나타나고 있다. 이들의 움직임은 소비자에게 노동환경을 적나라하게 보



좋아요 4,011개

fash_rev We believe that when we can hear the voices and stories of the people who make our

<Fig. 6> #whomademyclothes
Captured by author from
Fashion Revolution. (2020).
<https://www.instagram.com>



좋아요 663개

cleanclothescampaign And we are off! The #PayYourWorkers week of action has started! Please check [cleanclothes.org/payyourworkers](https://www.instagram.com/cleanclothescampaign) to see what

<Fig. 7> #payyourworkers
Captured by author from
Clean Clothes Campaign. (2020).
<https://www.instagram.com>

여주고 반복적으로 각인시켜 주면서 문제의 심각성을 보여주고 기업과 소비자가 변화할 것을 유도한다.

IV. Conclusion

패션은 언제나 새로움을 추구하며, 끊임없이 변화하고, 엘리트를 모방하며 과시적이고, 자기를 표현하는 도구 등으로 인식되었다. 이러한 패션의 본질은 남들과 구별되는 과시적 소비, 나아가 과잉 소비의 결과를 초래하였고, 패션계는 끊임없이 새로운 제품을 출시하고 있으며 소비자를 유혹하고 있다. 이러한 소비문화와 패션 시스템은 환경문제와 노동문제 등의 문제를 발생시켰다. 이에 따라, 패션에서의 지속가능성에 대한 화두는 패션 액티비즘을 통하여 패션계를 넘어 사회문제로 거론되고 있다. 특히 패션과 마찬가지로 가시성이 강한 소셜 미디어는 사회문제를 즉각적으로 나타내고 있으며, 소셜 미디어 안에서 이용자들은 패션 액티비즘을 통해 사회문제를 공론화하고 변화를 촉구하고 있다.

본 연구는 소셜 미디어를 통해 나타나는 패션 산업의 환경문제와 노동문제를 알리고 사회적 변혁을 이루고자 하는 지속가능성을 위한 패션 액티비즘에 대해 연구하였다. 본 고에서는 지속가능한 패션의 원인이 되는 소비, 그리고 결과에 해당하는 환경문제와 노동문제로 분류하여 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 지속 가능한 패션의 원인인 소비에 해당하는 것은 착한 소비를 위한 액티비즘으로 나타났다. 착한 소비를 위한 대표적인 움직임으로는 비영리 단체인 Fashion Revolution에 의해 주도적으로 진행 중인 #haulalternative, 영국 보그의 에디터이자 환경운동가인 에이미 파우니에 의해 시작된 #fashionourfuture, 옥스팜의 #SecondHandSeptember, 그리고 친환경 패션 브랜드인 파타고니아가 진행한 원웨이 프로젝트가 있었다. 착한 소비를 위한 움직임은 새로운 것을 소비하는 것이 아닌 중고 상품을 구매, 개인이 소유하고 있는 옷을 다시 고쳐 입기, 새로운 연출 방법으로 변형하여 입기 등으로 본래 옷이 갖고 있던 모양을 변형하거나 새로운 가치와 의미를 만들어 내는 것을 알 수 있었다.

둘째, 환경보호를 위한 액티비즘은 Global Fashion Agenda의 #fashionOnclimate 그리고 Sustainable

Fashion Matterz의 #watermatterz가 있다. 이들은 소셜 미디어를 통해 환경파괴에 대한 경종을 울리며 해시태그, 이미지, 관련영상을 업로드 하여 전개하였다. 일반 이용자들은 직접 참여하면서 패션산업으로 인한 환경 파괴의 심각성을 알게 되며 문제의식과 진정성을 갖고 환경 보호를 위해 참여하고 있다.

셋째, 노동환경 개선을 위한 액티비즘으로 #whomademyclothes, #payyourworkers 등이 있다. 이들의 움직임은 패션 기업들의 열악한 임금 실태를 고발하며 개인의 소셜 미디어에 관련 이미지와 해시태그를 올리며 운동을 전개하였다. 이러한 움직임은 패션 산업의 노동환경을 일반 대중에게 알리며 노동문제를 공론화하는 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

패션에 있어 지속가능성에 대한 논의는 이전에도 있었으나 본 연구를 통해 소셜 미디어 안에서 패션 액티비즘으로서 새롭게 전개되고 있는 활발한 움직임이 파악되었다. 패션은 새로운 문화범주를 만들고 사회의 재현적 기능뿐 아니라 전복적 성향을 갖고 있으며 사회를 변화시키고 수행하게 하는 힘이 있는데, 이러한 패션의 특성은 소셜 미디어의 특성에도 맞닿아 있다. 또한 소셜 미디어는 패션과 마찬가지로 빠르게 변화하며 가시적이고 사회 문제를 공론화하는 기능이 있음을 고찰할 수 있었다. 이러한 소셜 미디어와 패션의 특징은 상호 영향을 주고받으며 극대화되어 패션 액티비즘을 더욱 활발하게 하였다.

본 연구는 최근 중요한 커뮤니케이션으로서의 역할을 하고 있는 소셜 미디어 중 인스타그램을 통하여 지속가능성을 위한 패션 액티비즘에 대해 분석하였다. 지속가능한 패션 액티비즘은 환경에 관심을 갖고 있는 비영리단체를 비롯하여 의식 있는 브랜드, 개인 등 다양한 집단에서 이루어지고 있었다. 또한 각각의 유형별로 해시태그와 이미지, 영상, 글 그리고 댓글로 지속가능한 패션을 위한 활동을 펼쳤다. 본 연구는 최근 가장 주목 받고 있는 지속가능한 패션을 착한소비, 환경보호를 위한 움직임, 노동문제 개선을 위한 노력으로 유형화 하여 각각의 움직임의 해시태그와 이미지 분석을 통해 최근의 추이를 살펴보는 데 의의가 있었다.

패션은 근본적으로 새로운 것을 추구하고 빠르게 변화하는 본질과 거대한 자본주의와 밀접한 연관이 있기에 패션 산업에서 지속가능성에 대한 논의는 어

떠난 측면에서는 모순적이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 끊임없이 새로움을 추구하고 변화하며 앞으로 나아가는 패션계의 생태시스템에서 소셜 미디어를 매개로 한 패션 액티비즘은 덧없는 것으로 간주되는 패션을 넘어서 소비자에게 패션소비와 패션의 지속가능성에 대해 고민하게 하고 문제를 공론화하고 있으며, 패션 사이클의 속도를 완화하여 패션 생태 시스템의 균형을 추구하고 있었다.

본 연구를 통해 살펴본 소셜 미디어를 통한 패션 액티비즘은 지속가능한 패션을 비롯하여 패션 시스템에 저항하는 여러 문제를 가시화하는 데 적극적으로 활용될 것이다. 후속 연구로는 본 연구를 바탕으로 소셜 미디어 빅데이터 분석을 통하여 지속가능성을 추구하는 패션 액티비즘에서의 이용자의 참여 양상에 관한 연구를 제안한다.

References

- Bourdieu, P. (2006). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (J. Choi, Trans.). Seoul: Saemulgyul. (Original work published 1979)
- Browne, V. (2014). *Feminism time, and nonlinear history*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chung, S. J., & Yim, E. H. (2020). Fashion activism in social media: Deconstructing the ideal beauty. *The Journal of Fashion Design*, 20(2), 55-72. doi:10.18652/2020.2.4.
- Clean Clothes Campaign [@cleanclothescampaign]. (2020, August 18). #payyourworkers [Instagram Photo]. Retrieved August 20, 2020, from <https://www.instagram.com/p/CHpEIMOLp5m/?igshid=m7bqcteeos77>
- Farley, J., & Hill, C. (2015). *Sustainable fashion: Past, present, and future*. New York: Bloomsbury Academic.
- Fashion Our Future [@fashionourfuture]. (2020, February 14). #fashionoutfuture [Instagram Photo]. Retrieved August 20, 2020, from <https://www.instagram.com/p/B8g5PPNga6i/?igshid=19cmiapa8kett>
- Fashion Revolution [@fash_rev]. (2017, April 29). #haulalternative [Instagram Photo]. Retrieved August 20, 2020, from <https://www.instagram.com/p/BTeXl2Kgrj-/?igshid=1fhdcmaoailf>
- Fashion Revolution [@fash_rev]. (2020, August 17). #whomademyclothes [Instagram Photo]. Retrieved August 20, 2020, from https://www.instagram.com/p/CD_OSHUJFrS/?igshid=1l1nd8afg72fg
- Global Fashion Agenda [@globalfashionagenda]. (2020, November 7). #FashionOnclimate [Instagram Video]. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.instagram.com/p/CHQxA1onjJN/?igshid=1lyyishb02td3>
- Han, H., & Lee, K. (2014). Consumer information sharing in social media. *Journal of Consumer Studies*, 25(2), 21-44.
- Han, K. H. (2020, February 25). 패스트 패션에 지쳤다 [Tired of fast fashion]. *Chosunbiz*. Retrieved July 20, 2020, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/25/2020022500049.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- Hirscher, A. L. (2013). Fashion activism evaluation and application of fashion activism strategies to ease transition towards sustainable consumption behaviour. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 23-38. doi:10.1108/RJTA-17-01-2013-B003
- Hoskins, T. E. (2016). *Stitched up: The anti-capitalist book of fashion* (J. Kim, Trans.). Paju: Munhak. (Original work published 2014)
- Jung, J. H. (2019). *A study on message of critical fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology* (2nd ed.). London: Bloomsbury.
- Kim, H. Y. (2019). *Fashion taste expression on Instagram*. Unpublished doctoral dissertation, National University, Seoul, Korea.
- Kim, H. Y., & Ha, J. S. (2019). Narrative identity expression of fashion micro influencers by the space: Focused on Instagram. *The Korea Society*

- of Fashion Design*, 19(3), 149-166. doi:10.18652/2019.19.3.9
- Kim, K., & Kim, Y. (2019). Understanding online community culture: Netnography approach for #fitspiration on social media. *The Korean Journal of Physical Education*, 58(4), 271-286. doi:10.23949/kjpe.2019.07.58.4.19
- Kim, Y. J. (2014). New media new communication. In S. S. Cho (Ed.), *Social media & new service* (pp. 175-202). Seoul: Ewha University Press.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lee, J. J., & Park, S. M. (2011). *패션문화를 말한다: 패션으로 20세기 문화 읽기* [Fashion, speaking of culture: Reading 20th century culture with fashion]. Seoul: Yekyong Publishing.
- Lee, S. H., & Lee, T. H. (2014). A netnography study on tourism lovemarks. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(9), 17-33.
- Lee, Y., Kim, S., Shin, J., Yoon, C., Lee, S., Jang, S. ... Choi, Y. (2009). *패션산업 윤리의 이해* [Fashion industry ethics]. Paju: Gyomoon.
- Lipovetsky, G. (1999). *The empire of fashion* (D. Lee, Trans.). Seoul: Moonye Publishing Co., Ltd. (Original work published 1987)
- Mello, S. (2017). *The impact of fashion activism on gen viz*. Unpublished master dissertation, Istituto Marangoni & Manchester Metropolitan University, London, United Kingdom.
- Morgan, A. (Director). (2015). *The true cost* [Documentary film]. France: Life is My Movie Entertainment.
- Oxfam GB [@oxfamgb]. (2020, September 1). #secondhandseptember [Instagram Photo]. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.instagram.com/p/CEIUulyDaDQ/?igshid=k8ubgg0ojft1>
- Paton, E. (2018, September 6). Burberry to stop burning clothing and other Goods it can't sell. *The New York Times*. Retrieved August 20, 2020, from <https://www.nytimes.com/2018/09/06/business/burberry-burning-unsold-stock.html>
- Rocamora, A. (2015). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424. doi:10.2752/175174111X13115179149794
- Samsung Design Net. (2020, March 15). 지속 가능한 패션의 미래: 지속 가능한 패션이란? [The future of sustainable fashion: What is sustainable fashion?]. Retrieved May 4, 2020, from <http://www.samsungdesign.net.ca.skku.edu:8080/Fashion/Report/Content.asp?An=40589&block=0&page=1&cnt=12&keyword=%C8%AF%B0%E6%BF%EE%B5%BF>
- Simmel, G. (2005). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (D. Kim., & M. Yoon, Trans.). Seoul: Saemulgyul. (Original work published 1957)
- Sullivan, A. (2016). Karl Marx: Fashion and capitalism. In A. Rocamora, & A. Smelik (Eds.), *Thinking through fashion: A guide to key theorists* (pp. 28-45). London: I.B. Tauris.
- Sustainable Fashion matterz [@sustainablefashionmatterz]. (2020, April 12). #watermatterz [Instagram Photo]. Retrieved August 2, 2020, from https://www.instagram.com/p/B_EeVQEKKYQ/?igshid=17tde6ib2xq3e
- The Fashion Pact. (2019, August 24). Fashion pact G7 France Biarritz. Retrieved August 2, 2020, from <https://thefashionpact.org/?lang=en>
- Thornquist, C. (2018). The fashion condition: Rethinking fashion from its everyday practices. *Fashion Practice*, 10(3), 289-310. doi:10.1080/17569370.2018.1507147
- Titton, M. (2019). Afterthought: Fashion, feminism and radical protest. *Fashion Theory: The Journal of Dress Body & Culture*, 23(6), 747-756. doi:10.1080/1362704X.2019.1657273
- Veblen, T. B. (2018). *The theory of the leisure class* (J. I. Lee, Trans.). Paju: Hdjising. (Original work

published 1899).

- Yeon, J. H., & Park, J. (2020). A study on sustainable fashion design: Using the design method of Re;code. *The Journal of Fashion Design*, 20(3), 107-125. doi:10.18652/2020.20.3.7
- Yoon, T. Y. (2020). *소비수업: 우리는 왜 소비하고 어떻게 소비하며 무엇을 소비하는가?* [Consumption lesson: Why do we consume, how do we consume, and what do we consume?]. Seoul: Moonye Publishing Co., Ltd.

- YTN Science. (2019, February 14). 환경을 파괴하는 패스트 패션' ['Fast fashion that destroys the environment']. Retrieved May 4, 2020, from https://science.ytn.co.kr/program/program_view.php?s_mcd=1142&s_hcd=&key=201902141748571411
- Zizek, S. (2010). *First as tragedy, then as farce* (S. Kim, Trans.). Paju: Changbi Publishers Inc. (Original work published 2009)