

패션-감성 비즈니스의 접근과 이해

강진영¹ · 윤한희¹

1. 서 언

새로운 트렌드의 끊임없는 등장, 쫓아갈 수 없이 짧아진 유행주기, 극단적인 패션키워드의 공존. 사회전반에 걸쳐 몸살을 앓고 있는 밀레니엄 증후군이 패션계에서도 예외 없이 맹위를 떨치며 각종 세기말 징후들을 보여주고 있다. 최근 몇 년 동안의 패션계를 되돌아보면 경기침체와 함께 시작된 리얼 클로스(real cloth) 붐이 한쪽 자리를 차지하고 있고 이와 동시에 다른 한쪽에서는 사이버에서 에스닉, 로맨틱 스타일까지 유행을 창조해내는 굵직한 테마들이 큰 흐름을 유지해 온 것을 볼 수 있다. 또 60년대의 히피스타일과 70년대의 모즈 80년대의 사이키델릭 등 지나간 하위문화에의 관심도 엿보이고 2,30년대의 아르데코나 아방가르드 스타일에 갑자기 집중하기도 하는 등 사람들은 패션을 통해 과거 1백년 문화를 불과 몇 년 사이에 한꺼번에 경험하기도 했다. 그 '단기간 문화체험'의 경험은 너무나 강렬하여 마치 '리사이클', '리믹스', '샘플링'과 같은 기획의 기법 그 자체가 트렌드가 된 듯한 착각이 들 정도다. 대다수 밀라노나 파리의 디자이너들은 로맨틱한 디테일과 리얼한 복식라인의 코디네이션, 미니멀과 과도한 장식, 하드와 소프트, 여성스러움과 남성다움 등 양극의 언어를 동시에 보여주고 있다. <샤넬>은 샤넬 고유의 끝단이 트리밍된 트위드 재킷에 슬라브족 냄새가 물씬 나는 머리 수건과 플레이어 스커트를 선보였고, <프라다>는 자신이 제안한 리얼 클로스의 연장선으로 모던하면서도 직선적인 라인을 그대로 고수하되 디테일은 아주 여성적이고 페미닌한 디자인을 선보였다.

대립과 공존을 통한 새로운 해석. 이것이 세기말 패션계의 현상이자 사회전반의 모습이며 그만큼 더욱 복잡하고 다양해진 세기말 인간 욕구의 반증으로도 해석할 수 있다. 방금 전까지만 해도 '컨셉(개념)'이라는 단어는 상품판매에 중요한 의미를 지녔다. 지금까지는 기획자들의 혼한 언어로 '브랜드 컨셉을 잘 잡았다', '컨셉이 참신하고 새롭다'는 평가가 그 상품의 성공여부를 말하는 시대였지만 이제는 다르다. 소비자는 '새로운 것 찾기'에 익숙해져 있어 웬만한 신선함에는 감탄하지 않는다. 또 앞서 언급했듯 한 순간에(하나의 상품에서) 다중적인 개념을 동시에 떠올린다(추구한다). 일반적으로 '이것이 최신 유행', '이것이 화제의 히트상품'이라고 주장해 봤자 아무도 쳐다보지 않는다.

이러한 배경을 고려하면 기획자들은 이제는 상품 컨셉만을 믿을 수 없다는 사실에 긴장하게 된다. 그렇다면 복잡다단한 소비자의 욕구를 끌어 당길 수 있는 방법은 무엇일까? 바로 상품에 관념적인 개념을 만들어 내기보다는 은밀한 감성에 호소함으로써 솔직한 공감이나 감동을 불러일으키는 방법이다. 휴대폰 통신업체부터 맥주 과자 광고까지 자사의 상품이 얼마나 첨단과학으로 무장하였으며 우수한가 보다는 웃음 혹은 감동을 전하는 방향으로 사력을 다하고 있는 모습이 이를 단단하게 뒷받침한다. '지금' 타겟으로 겨냥한 소비자의 감성을 얼마만큼 잘 잡아내어 자사의 상품과 어떻게 일치시키느냐에 따라 비즈니스의 성패가 좌우된다는 이 주장은 전 산업을 넘나들며 그 가치를 인정받고 있는 것이다. 이른바 '감성 비즈니스' 시대가 도래한 것이다.

Understanding of Emotion and Sensibility in Fashion Business / Jin-Young Kang¹ and Han-Hee Yoon¹

¹(주)오브제 대표이사, (100-453) 서울 중구 신당3동 349-69 오브제 B/D, Phone: 02)2232-1491, Fax: 02)2238-3255

¹오즈세컨 기획실 감사

2. 패션=소비감성×비즈니스∞디자이너

감성과 상품과의 일치란 소비자가 상품을 통해 자신의 감성을 시각화하고 형상화하여 상품과 자신의 일체감을 맛보게 하는 것을 말한다. 이때 소비자 자신도 구체화 시켜보지 못한 '막연한' 감성을 형상화시킬수록 그 상품의 판매력은 더욱 막강해진다. 내면 깊숙이 잠재된 감성을 두드려 깨워 눈으로 확인시키며 손으로 만질 수 있는 상품은 보는 이에게 소유욕을 불러일으키고 감성은 다시 그것을 구매하도록 대뇌를 설득한다.

사실 '감성'은 예전부터 미를 추구하고 연구하는 사람들에게서 주요한 관심사였지만 그들은 한결같이 이 주제가 다루기 쉽지 않다는 것에 의견을 같이한다. 취미 내지 감성의 개념적 파악이 힘들기 때문이다. 그럼에도 인간의 독특성은 바로 세계에 대해 미적인 반응을 한다는 데에 있으며 감성은 인성(personality) 형성의 주요 계기라는 점에서 연구는 계속되어 왔다. 그렇다면 '상품은 현대사회의 주요 미적 대상이자 감성 공감의 대상이며 더 나아가 일상 문화를 형성하는 요소로 볼 수 있다. <상품미학 비판>의 저자 프리츠 하우스는 '역사상 인간에 대한 인간의 지배가 성상이나 건축 등의 예술로 대표되는 미적 이미지에 인간의 감성이 매혹되는 과정에서 이룩되었듯이 상품의 매혹 역시 욕망, 욕구와 연관된 감성을 매개고리로 하고 있다. 따라서 아름다운 가상이 그것을 목표로 해서 계산된 인간적 감성이 조사되어야 할 연관관계 속에 들어오게 된다'라고 상품과 생산자 소비자의 세 고리를 정의내렸다. 즉 예술현상에서 예술가(생산자), 예술작품, 감상자(소비자)의 상호 연관 속에서 미적 내지 예술적 체험이 발생하듯 이들 세 고리의 상호 연관 속에서 상품미학의 효과가 발생한다는 것이다.

그렇다면 최근에 이르러 서둘러 감성화하려는 여타 산업보다 한층 복잡하고 섬세한 구조를 갖는 패션 산업은 현대 산업의 리더이자 대표격이라 할 수도 있겠다. 그리고 여타 산업의 구조가 비즈니스에 감성을 덧씌운 일방적 형태라면 패션은 좀더 다층적인 모습을 갖는다. 패션상품은 ▲ 만드는 이의 감성과 ▲ 구매하는 집단의 감성

그리고 ▲ 비즈니스적인 요소 이 세분자가 서로 병렬 치환 융합함으로써 비로소 태어난다. 즉 감성과 비즈니스라는 이질적인 분자가 배합되어 녹아 있거나(여기에서 한발 양보한다면) 감성 위에 비즈니스를 덧씌우고 다시 그 위에 감성을 칠한 형태다. 전자의 감성은 상품 생산자인 디자이너의 것이고 후자는 소비자의 그것이며 혹은 그 순서가 뒤바뀔 수도 있다. 이질적인 성격의 분자들이 어떤 형태로 배치하느냐에 따라 패션비즈니스의 성격이 결정되는 것이다.

하지만 솔직한 공감이나 감동이 상품을 통해 소비자에게 전해지려면 무엇보다도 디자이너의 의지가 진실하게 표현되어야 한다. '진실하게'는 '구체적이고', '직접적으로'라는 뜻이다. 음악가나 화가와 같은 예술가들이 '어떠한 주제로 작품을 할까'를 생각하기 이전에 연주실력 등 기본기가 우선되듯이 구체적으로 표현할 수 있는 기술은 어떤 분야에서도 기본이 된다. 패션 비즈니스에서는 더더욱 디자이너의 몫이 중요하다. 앞서 '컨셉'에만 열중하던 시대가 지났음을 언급했듯 구체적인 표현기술을 외면하면서 개념에만 연연해서는 소비자 감성을 적중시키기 힘들다. 소비자의 가슴을 적중하려면 '머리에서 생각하는 시대에서 손으로 생각하는 시대'로 전환이 이루어져야 한다. 여기서 손이란 감성의 테크닉화를 말한다. 최근 디자이너의 손맛이 강조된 장인적 기술이 패션비즈니스의 주요 키워드로 서서히 자리잡고 있는 가운데 특히 유의해야 할 것은 만드는 쪽의 독선적인 손맛에 빠지지 않도록 하는 것이다. 공감을 불러일으키는 물건이란 어디까지나 소비자를 위해서 소비자 편에 서서 쓰기 편한 것을 객관적으로 분석해서 만들어낸 물건이다. 그 틀 속에서 얼마나 디자이너 감성을 표현하고 남겨두는가는 제작자가 숨쉴 여유를 보여줄 부분일 것이다. 소비자는 전체적인 의복의 이미지에도 감동하지만 세세한 부분의 완성도에도 감동한다. 특히 패션에서는 디테일한 매력이 상당한 영향력을 가지기 때문이다.

3. 감성, 과학으로 본다

패션이라는 명목아래 창조의 노력 없이 어느

새 유행에 편승하고 있는 것은 아닐까? 또한 소비자와 정당한 타협 없이 부가가치를 강제로 정하고 가격에 편승시켜온 것은 아닐까? 또한 관념적인 사유들을 감성이라고 칭하며 지나치게 믿어오지는 않았는가? 그리고 그것을 미끼로 허황된 감성 비즈니스를 해온 것은 아닐까? 패션업계에서 일하는 사람이라면 누구나 한번쯤은 느끼는 의문이다. 기초가 튼튼하지 않은 상태로 점점 시대의 흐름에 휩쓸려 가는 불안. 그러나 현재의 패션비즈니스는 감성 위에 든든한 데이터와 기초가 다져져 이러한 불안감을 줄이려고 노력한다. 감성을 비즈니스로 전환시킨다는 것은 앞서 언급했듯이 형상화, 구체화를 뜻한다. 디자인 영감이 여러 공정과정을 거친 후 상품으로 완성되어 매장에 걸리고 판매가 되는 순간 디자이너의 감성은 비즈니스로 완전전환 되었다고 볼 수 있다. 이때 감성의 기초가 되어야 하는 것은 다름 아닌 논리적 사고와 과학적 접근인 것이다.

상품화되는 감성은 결코 디자이너 고유의 사고와 가치관만을 말하지 않는다. ▲ 사회의 이해, ▲ 문화의 올바른 파악, ▲ 세대의 이해 등 동시대에 대한 정확한 진단이 디자이너 고유의 정서와 어울려 상품화할 수 있는 감성을 구축한다. 여기에는 '소비자 감성'이 이미 포착된 상태다.

감성의 논리적 접근에 대해 좀더 범위를 좁혀 설명하자면 다가올 시즌을 준비할 때면 지난해 동기 상품판매 데이터와 판매실적 최근의 경기동향 등 감성을 뒷받침해 줄 자료가 바탕이 된다. 디자이너의 인스피레이션은 이들 과학적 근거에 의해 조율되고 다시 창조된다. 여기에 소비자의 욕구를 포함, 지금의 시대를 읽는 눈은 디자이너의 발상의 전환을 유도하는 좋은 창이다. 또 디자이너는 지난 시즌 예측한 트렌드와 결과가 맞았는지도 살펴보고 올해는 어느 방향일지 따라가기보다는 몇 발자국 앞서 나가야 한다. 현재 최신 트렌드는 비즈니스를 낳는 중요한 도구로 연예계 가십처럼 걸만 요란했지 실제 시장과는 거리가 멀었던 옛날과 달리 트렌드와 시장의 접점이 적어져 컬렉션의 화제와 슈퍼모델의 뒷얘기로 끝났던 시대는 지났다. 어떻게 정보를 빨리 캐치하여 상품화할 수 있을까. 그 스피드성에

따라서 시장가치가 결정되는 빠른 사이클이 패션에 활기를 주고 있다.

<오브제>는 지난 '97년 가을 시즌 준비과정에서 갑작스럽게 국내에도 로맨틱과 에스닉이 돌아올 것 같다는 결론을 내렸다. 이미 출발 당시부터 로맨틱을 기조로 유연한 흐름을 보여준 <오브제>는 지난해 가을 트렌드로서의 로맨틱을 어떻게 신선하게 보여주느냐 하는 것이 최대의 고민이었다. 곧 레이스 자수 비즈 스팅글 20년대의 백 레드와 골드와 조합 등이 트렌드의 키워드임을 한껏 강조시키고 대형 컬렉션과 동시에 매장에 상품을 선보였다. 매장에서는 다른 시즌 같으면 조금 무리다 싶은 '컬렉션형 디자인'이 중심상품이 되어 팔려 나가 소비자의 빠른 반응을 다시 한번 느끼게 했다. 트렌드와 시장의 접점이 적어 졌다는 것을 새삼 깨닫게 해준 시즌이었다(Table 1 참조).

이처럼 지난 97 F/W 시즌이 세계적인 트렌드에 발맞춰 글로벌한 분위기 속에 진행됐다면 이번 가을 시즌은 국내의 현실과 정서 파악에 초점을 맞췄다. 어려운 경제상황과 삭막해진 국민정서를 고려하여 주제를 '새벽'으로 설정 시대정신을 반영하고자 최대한 노력한 것이다. 늦은 오후 야외에서 열린 컬렉션은 오프닝부터 '동트기 전 새벽'에서 분위기를 급반전시켜 '폭발적 일출'을 묘사, '희망'이라는 메시지를 강하게 전달하고자 했다. 이때 햇살이 쏟아져 내려오는 분위기를 살리기 위해 조명을 최대한 강하게 활용 임팩트를 주었다. 쇼에서 선보인 옷들은 뉴트럴 계열과 같은 소프트한 느낌의 컬러나 천연소재를 이용하여 우리 민족의 자연적인 이미지를 현대화시키고 리메이크한다는 기본 구상아래 제작되었다. 올 봄에 행해졌던 이 컬렉션의 반응은 특히 높은 호응을 받았으며 다행히 이것이 상품화된 가을

Table 1. 각 상품별 판매율

시즌	컬렉션상품	main 상품	전체소진율
'97 F/W	82%	80%	81%
'98 S/S	62%	73%	72%
'98 F/W	65%	60%	61%

*'98년 10월 20일 현재 마감집계(컬렉션상품은 통상 전체 생산의 30% 정도임).

시즌 시장내에서의 반응도 아주 좋다.

특이한 사실은 시장에서의 매출이 컬렉션의 성공지수와 비례한다는 점이다. 성공적인 쇼윌을 경우에 매장에서의 소비자의 호응도 아주 높다. 반면 옷을 풀어내는 과정에서 만족스럽지 못하고 컬렉션도 수월치 못한 경우 당연히 실제 영업 결과도 나쁘다. 이때는 상품력도 떨어진다는 자체평가가 나온다. 컬렉션이 소비자를 창출해 낼 수도 있지만 사실 패션쇼를 볼 수 있는 인구는 극히 한정되어 있는 것이 현실인데 어떻게 이런 결과가 나올 수 있을까? 마치 쇼를 통해 소비자에게 전달하려 했던 디자이너의 메시지가 그리고 에너지가 매장에서 그대로 전달되는 듯 하다. 그 이유를 전술한 '디자이너의 감성과 시대적 공감'이라는 측면에서 생각하면 의문이 쉽게 풀린다. 디자이너 스스로가 흡족하게 상품을 내 놨다면 그것은 그만큼 동시대의 사람들 모두가 쉽게 공감할 수 있는 어떤 정서와 감성이 배경으로 깔려 있다는 얘기가 된다. 만약 그 반대의 경우, 디자이너가 옷을 통해 억지 주장을 하고 이 사회와 먼 얘기를 하고 있다면 소비자는 그 상품에 동조할 수가 없는 것이다. 이처럼 '옷'은 사회 속의 디자이너의 감성을 소비자에게 전달해주는 살아있는 생명체이다.

4. 다시 소비자 감성을 주체로

디자이너가 합리적 데이터와 숙련된 장인기술을 바탕으로 생산해낸 물건이 '상품'으로 변화하는 것은 소비자라는 존재가 있기 때문이다. 디자이너가 자신의 손맛만 강조할 때 감상위주의 작품이 되고 합리적 데이터로만 무장된 상품에는 신선함이 없다면 여기에 생명과 날개를 달아주는 것이 소비자 감성인 것이다. 패션 비즈니스에서는 생산자의 일방적 강요와 권유가 절대 통하지 않을 만큼 소비자 감성이 차지하는 비중이 크다. 오히려 공급자이자 생산자인 디자이너가 소비자의 '다음 의도'를 살피는 과정에서 반대로 허를 찔리기도 하고 패션비즈니스를 하는데 정말 중요한 것은 무엇인가 하는 사실을 새삼 깨닫기도 한다. 역시 패션비즈니스의 주체는 소비자 쪽

에 있는 것이다. 소비자 감성에 대한 배려는 상품 기획단계에도 의도되지만 소비주체와 직접 대면하는 매장까지 이어진다. 매장의 기본을 이루는 VMD(비주얼머천다이징)와 서비스 MD는 상품기획 MD보다 중요하게 취급되기도 한다. 일본 패션 기획자들은 여성복, 아동복을 포함한 의류와 액세서리 샵 등 패션매장의 주요 고객인 여성 소비자가 등 구매에 앞서 일정한 가상 시나리오를 전개한다고 주장했다. -여성 소비자의 경우 옷을 사기전에는 패션잡지를 보거나 경쟁자가 될만한 길거리의 사람들을 관찰한다든지 하는 나름대로의 연구를 한다. 이후 그 당시의 유행, 지금 있는 옷과의 코디네이트, 자신의 TPO 등을 가정한 후 그것을 확인하러 가게로 간다- 여기까지가 실현화되기 직전의 소비자 감성이다. 시나리오대로 마음에 드는 옷을 발견한 경우 소비자는 자신의 감성이 형상화된 만족감을 누리지만 사이즈나 예산 때문에 각본에서 어긋난다면 그 소비자의 입장에서 그 매장은 실격이다. 당연한 결론이지만 이처럼 복잡한 시물레이션에 어떻게 대응해 나갈 것인가가 감성비즈니스의 중요한 포인트다.

오브제의 두 번째 브랜드 <오즈세컨>은 디자이너 감성보다는 소비자의 그것에 좀 더 비중을 두었다. 처음부터 트렌드를 잘 알지만 트렌드와는 다른 시선으로 패션을 파악하는 젊은 층을 염두에 두고 그들을 살펴보기 시작했다. 그들은 패션지와 디자이너에 의해 만들어진 브랜드 패션에 대해 저항감을 갖고 있었고 적당한 가격에 개성적이며 이 세상에 하나밖에 없는 옷을 입는 것으로 자기주장을 하고 싶어했다. 예를 들면 상표 없는 진 스커트와 나일론 셔츠 위에 마르틴 마르첼라의 재킷을 걸치는 등 다소 유니크하면서도 아방가르드한 분위기의 소유자들이다. "브랜드 마크가 아닌 스타일로 존재하고 싶다. 브랜드 마크는 사람들에게서 자유를 뺏지만 스타일은 사람들을 즐거워지게 하기 때문이다." 최근 몇 년간 파리에서 독특한 쇼로 화제를 모았던 J. 데지안의 발언처럼 <오즈세컨>의 젊은 소비자들은 패션은 '즐겁고 유패해야 한다'는 메시지를 새삼 인지시켰다.

<오즈세컨>의 소비자층의 존재를 확신했지만 이 소비자에 관해서만은 기계적인 마켓 리서치를 행하지 않았다. 물론 정확한 상품 MD를 짜내기 위해 서는 고객 타겟 설정이 우선이다. 그래서 많은 브랜드가 리서치를 하지만 당초 수단이었던 타겟 설정이 목적이 되어 치밀한 타겟 설정을 하는 것에 만족해 버리는 경우가 많다. 그래서 결국 가장 중요한 문제는 호지부지 없어진다. <오즈세컨>의 유니크한 패션 리더들은 매우 시각화된 존재이기 때문에 그들의 옷입는 방식을 머리속에 떠올리는 작업만으로도 브랜드 기획은 가능했다. 또한 그들만의 독특한 개성을 매장으로 직접 끌어 들였다. 매장에 실제 소비자 크기의 일러스트레이션으로 눈길을 모아주었고 오픈 이후에도 일반 카탈로그가 아닌 스타일화를 통한 상품의 구체적 제시를 통해 소비자의 시물레이션에 느낌표를 찍도록 유도해 갔다.

지금까지 소비자와 디자이너와 그들의 감성이 패션이라는 비즈니스 분야에서 어떠한 역할을 하고 있으며 어떤 자리를 차지하고 있는지를 살펴 보았다. 감성이라는 관념이 의복 기술에서 또 비즈니스 현장에서 얼마만큼 영향력을 발휘하는 가는 연구하면 연구할수록 그 존재가치가 커지는 것을 알 수 있다. 또 감성이라는 단어 자체에 장인정신의 손맛(테크닉)과 사회에 대한 이해,

시대와의 공감, 소비자 욕구에 대한 분석 등이 중요한 구성 요소로 녹아 있다는 점도 환기했다. 여기서 주의해야 할 사항은 소비자와 디자이너의 감성이 결코 마찰과 대립관계가 아니라는 점이다. '어떤 상품이라도 시장의 지지를 얻으면 제공자 자신이 엄격한 눈을 가진 소비자이어야 한다'는 발상을 강조하고 싶다. 즉 생산자와 소비자가 결국은 하나의 맥으로 이어져 있으며 '패션'을 결정하는 것은 무방비 상태의 감성이 아니라 확고한 본인의 의지인 것이다. 디자이너와 소비자의 의지가 더욱 강조된 패션비즈니스, 이것이 새로운 시대의 새로운 감성이다.

참고문헌 및 웹사이트

1. W. F. Haug, "상품미학비판", 김문화역, 이론과 실천, 1994.
2. 미술비평연구회, "상품미학과 문화이론", 눈빛, 1995.
3. C. Panati, "문화와 유행상품의 역사", 이용용 역, 자작나무, 1997.
4. S. M. Watkins, "의복과 환경", 최혜선 역, 이화여자대학교 출판부, 1993.
5. 坂口昌章, "탈트렌드 주의", 이용국 역, 포텍스, 1995.
6. <http://www.sfi.co.kr>
7. <http://www.fashion.net>