

패션 민주주의와 한국 패션의 미래

유재부

패션평론가

Future of Fashion Democracy and Korean Fashion

Jae boo Yoo

Global CEO Magazine, Chief editor

패션은 늘 사회적 변화와 대중들의 라이프 스타일과 함께 진화해 왔다. 특히 20세기 패션 100년은 이전 1,900년에 걸친 패션사와 맞먹을 정도의 혁신적인 변화와 업적을 이룩했다. 바로 패션 민주화가 그것이다.

귀족과 상류층의 전유물이던 패션의 산업화와 대중화는 패션 민주화의 밑거름이 되었다. 맞춤복과 고급 기성복이 주도했던 20세기를 지나 하이 스트리트라 불리는 ‘매스벨류’ 브랜드들이 위세를 떨치는 21세기 세계 패션은 진정한 패션 민주화의 길목으로 들어서고 있다.

지난 100년간의 20세기 패션사는 한마디로 패션의 점진적 민주화 과정이었다. 이전 세기까지 귀족이나 상류층의 전유물이던 패션은 20세기에 들어 일반인들의 주요 관심사로 자리 잡았다. 패션의 대중화 역사는 그리 오래되지 않았다. 20세기 초 고급 맞춤점을 뜻하는 오프쿠튀르에서 출발한 명품 하우스들은 패션이 점점 캐주얼화·대중화되면서 소수의 상류층을 위한 옷만으로는 유지하기 어려워졌다. 결국 기성복을 뜻하는 프레타포르테를 통해 전 세계에 의류, 향수, 화장품 등 토탈 브랜드를 선보이며 세계 패션을 주도했다.

하지만 세기말과 밀레니엄을 지나 21세기 들어서자 ‘오프쿠튀르의 종말’과 ‘프레타포르테의 가격 버블 현상’은 현실화되었고, 여기에 런던의 「토크쇼」 스웨덴의 「H&M」과 스페인의 「자라」 미국의 「타겟」과 같은 하이 스트리트 브랜드들이 패션의 중심인 파리와 밀라노를 비롯한 유럽과 뉴욕의 주요 패션 거리에 대형 가두매장으로 고객들을 만

나면서 세계 패션은 지각 변동과 주류 세력의 교체라는 자연스러운 패션 세대의 세대 교체를 이루고 있다.

1. 20세기의 패션 민주화 운동

1950년대를 흔히 1차 패션 민주화 시대라 부른다. 1950년대에는 모든 사회 계층과 연령대를 망라해 패션이 과거 어느 때보다 삶의 중요한 관심사로 부각되었기 때문이다. 1, 2차 세계대전을 통해 터득한 군수 산업의 대량생산 노하우는 대중들의 마음에 드는 옷들을 대량으로 시장에 내놓게 했고, 백화점은 고급 부티크의 대안 유통으로 패션 리테일러들에게 각인되었다. 특히 제조방법이 개선되고 나일론, 폴리에스터, 아크릴과 같은 새로운 합성섬유가 등장하자 유행하는 옷과 액세서리의 가격이 낮아져 소득의 높고 낮음에 관계없이 누구나 쉽게 패션을 접할 수 있었다. 여기에 생산성 증가, 저렴한 합성섬유, 지역을 초월하는 상품 교환은 빠른 유행 사이클을 만들었다.

1960년대 들어 패션산업 발전은 귀족 세력도 상류층도 아닌 바로 청소년들의 몫이었다. 그런 의미에서 패션이 하향 평준화된 1960년대를 흔히 2차 패션 민주화 시대라 부른다. 당시 전 세계적으로는 반전 평화운동이 일어났고 기존 권위에 저항하는 학생운동이 확산되면서 저항의 표현으로 히피 패션이 유행했다. 이전까지만 해도 종아리를 드러내는 치마 길이가 논란이 되고 여성이 바지를 입거나 짧은

머리를 하는 것이 격렬한 비난의 대상이 되었다. 하지만 1960년대 이후 미니 스커트와 핫팬츠가 거리를 휩쓸었고 이전 저항의 의미를 넘어 단순한 유행 상품으로 변모했다.

2. 「H&M」 오리지널 브랜드와 손잡다

몇 년 전 세계 패션계는 디자이너 칼 라거펠트의 「H&M(Hennes & Mauritz)」의 의기투합에 경악했다. 한정품인긴 했지만 「H&M」 라거펠트 리미티드 컬렉션은 매장에 출시되자마자 장사진을 치고 있던 소비자들 사이에서 마네킹에 입혀진 옷가지 벗겨 내 가져갈 정도로 뜨거운 열기를 보여 출시 1시간 만에 제품의 전 아이템이 매진되었고 두 시간 만에 인터넷 옥션에 프리미엄이 붙은 상태의 경매로 나올 정도로 대단했다.

일부 여성들은 탈의실에 들어갈 시간도 아까워 속옷 차림으로 그냥 옷을 입어보는 진풍경을 연출했고, 디자인과 사이즈를 따질 틈도 없이 다른 사람이 집어갈까 봐 아무 아이템이나 잡고 놓지 못하는 여성들도 있었다. 이는 여성 소비자들 사이에서 얼마나 ‘럭셔리 디자이너의 감성’에 목말라 있었는지를 보여주는 단적인 예였다.

사실 「H&M」은 유명 디자이너 브랜드(특히 「샤넬」)의 디자인을 그대로 카피, 값싸게 제공하는 컨셉으로 성공을 거뒀던 스웨덴의 대표 브랜드였다. 그렇다고 엄밀하게 말해 보세도 짝퉁도 아니다. 디자인을 응용하기는 하지만 2주에 한번씩 매장의 엠디가 바뀌는 제품 순환률과 앞서가는 트렌드로 럭셔리에 판타지를 가지고 있는 일반 소비자들에게 햄버거와 같은 맥 패션 내지 패스트 패션을 선물한 것이다. 물론 그 나라는 프랑스의 주류인 프랑스나 이탈리아가 아닌 스웨덴과 스페인이었다. 이는 그동안 디자이너 브랜드만이 통한다는 통설에 의문을 품게 만들었다. 사실 스웨덴과 스페인을 대표하는 세계적인 디자이너는 들어본 적이 없기 때문이다. 물론 「H&M」이나 「자라」 브랜드엔 많은 외국인 디자이너가 일하고 있다고 한다. 다만 디자이너들을 탐스크리트로 보호 중이라 실체를 파악하지 못할 뿐이다.

사실 싸구려 카피 브랜드로 인식되던 「H&M」이 럭셔리의 대명사 「샤넬」의 수석 디자이너 칼 라거펠트와 손을 잡은 사실 자체만으로 쇼킹한 뉴스다. 결국 「H&M」이 얻은 교훈은, 소비자들은 가격 때문에 「H&M」의 카피 디자인을 구매할 뿐 톱 디자이너에 대한 짝사랑은 불변이라는 사실이었다.

한편 라거펠트의 「H&M」 리미티드 컬렉션은 라거펠트의 캐릭터가 들어간 19.90달러 티셔츠를 비롯 49달러 블

라우스, 149달러 울 캐시미어 오버코트 등을 선보였는데 전 세계 매장에서 단 1시간 만에 품절되었고, 덕분에 「H&M」의 4/4분기 이익은 23.9%나 상승했다고 한다. 이에 힘을 얻은 「H&M」은 「아디다스」와 제휴해 대중성을 인정받은 디자이너 스텔라 맥카트니와 스텔라 맥카트니 리미티드 컬렉션과 빅토앤롤프 리미티드 컬렉션을 연속으로 출시해 좋은 효과를 거두고 있다.

3. 칼 라거펠트의 매스밸류 대세론

한편 「H&M」 한정 컬렉션을 통해 자신의 대중적인 인지도를 확인한 「샤넬」의 수석 디자이너 칼 라거펠트는 미국의 「토미힐피거」와 손잡고 매스밸류 브랜드 「칼라거펠트」를 작년 3월에 뉴욕을 시작으로 선보이고 있다.

「샤넬」과 「H&M」의 중간 포지셔닝으로 전개되는 이 브랜드는 최근 뉴욕에 진출한 스페인 브랜드 「자라」 「망고」에 대한 맞불 작전의 일환으로 런칭된 것으로 기존 디자이너 브랜드의 50% 가격대를 제안하며 벌써부터 ‘태풍의 눈’으로 부상하고 있다.

「H&M」과 리미티드 컬렉션을 출시한 뒤 가진 인터뷰에서 칼 라거펠트는 “하이스트리트 브랜드를 ‘싸구려(Cheap)’가 아닌 ‘합리적인 가격(Less Expensive or Inexpensive)’으로 불러야 할 것”이라며 매스밸류 대세론을 주장해 눈길을 끌었다. 몇 년 전만 해도 「H&M」의 「샤넬」 베끼기에 노골적으로 불쾌감을 드러냈던 그였기에, 패션 전문가들은 앞으로 매스밸류가 세계 패션을 주도하는 것이냐는 조심스런 전망을 내놓기도 했다.

최근 뉴욕에서 가진 매스밸류 브랜드 「칼라거펠트」 런칭 기자회견에서 라거펠트는 “그동안 나는 「샤넬」 오프쿠튀르 컬렉션을 통해 세계에서 가장 비싼 옷을 디자인했다. 그리고 지난해 「H&M」과 일하면서 ‘저렴한’ 옷도 디자인할 수 있다는 것을 증명해 보였다. 이번에 선보이는 「칼라거펠트」는 그 중간에 위치하는 매스밸류 브랜드다”라고 말했다.

이에 대해 앤 아시에르노 「칼라거펠트」 신입 사장은 “「칼라거펠트」 라인인 최고의 상권에 위치한 스트리트 스토어에서 선보일 것이다. 특히 새 브랜드는 데님과 스포츠웨어, 티셔츠, 탱크, 재킷을 통해 젊고 활기찬 느낌을 줄 것이다”라며 “오늘날 여성들은 값비싼(Expensive) 재킷과 저렴한(Inexpensive) 탑 한 벌을 동시에 원한다. 그 극단적 양극화 가격대의 옷 한 벌을 갖추기 위해 여성들은 이 매장에서 저 매장으로 정신 없이 뛰어다니며 다리품을 팔아야 한다. 그러나 새로운 「칼라거펠트」에서는 걱정할 필

요가 없다. 「칼라거펠트」 매장은 주택가 가까운 가두에 매장을 열 것이며, 백화점에 가는 수고를 덜어주기 위해 상상을 뛰어넘는 다양한 아이템과 그 안에 내재된 젊음의 활력을 선사할 것이다"라고 말했다. 즉, 새로운 매스밸류 브랜드 탄생은 최근 여성 소비자들의 소비 행태 변화 때문이라는 설명이다.

4. 스페인 패션의 힘, 「자라」에 드리운 명암

소위 명품이라 불리는 디자이너 라벨을 카피해 저렴한 가격으로 소비자를 사로잡은 하이스트리트 브랜드의 대명사 「자라」의 성장세는 가히 폭발적이었다.

「구찌」의 신임 CEO로 수익중심형 경영을 선포한 로버트 풀렛도 값싼 디자이너 카피품을 급속도로 유통시키는 시스템을 통해 엄청난 수익을 올리고 있는 「자라」를 벤치마킹하고 있다고 말할 정도로 요즘 세계 패션계에 미치는 「자라」의 수익 파워는 막강하다.

단순히 ‘디자인 카피품’으로 치부하기에는 소비자들의 반응이 너무 호의적이어서 파리와 밀라노의 럭셔리 브랜드를 중심으로 한 하이 패션계도 「자라」의 약진이 단순히 ‘디자인 카피’ 때문이 아닌, 특유의 ‘시장을 읽고 적극 반영하는 빠른 움직임’이라는 점을 인정하는 분위기다.

이제 스페인의 대표적 하이스트리트 브랜드 「자라」는 단순히 ‘카피 아이템’을 판매하는 유통업체가 아니라 ‘독특한 스피디 순환 시스템’을 갖춘 색깔 있는 브랜드로 패션계에 자리매김하고 있다. 15년 전 「자라」가 처음 등장했을 때만 해도 스페인은 주요 패션 수출국이 아니었다. 그런 상황에서 ‘값싸고 트렌디하고 발 빠른 아이템 순환’이라는 콘셉트를 들고 나온 「자라」는 스페인시장은 물론 유럽시장을 사로잡는 파워를 발휘했고 이제 스페인 하이스트리트 라벨은 세계 패션시장에서 독자적 기반을 가진 엄연한 ‘패션 수출국’으로 성장했다.

「자라」로 대변되는 스페인 ‘패스트 패션’의 특성은 다음 시즌 컬렉션을 고민하는 여타 브랜드와 달리 ‘당일, 그 순간을 잡는다’는 특유의 감각이다. 소비자들이 지금 이 순간 가장 원하는 스타일을 발빠르게 내놓아 소비자와 함께 호흡하고 욕구를 구축한다는 지극히 단순한 방식은 여타 브랜드들이 쉽게 따라 하기 힘든 ‘패스트 패션’이라는 신조어를 낳았고 부담없이 스타일을 즐기고 싶은 소비자들을 매주 「자라」 매장으로 끌어들이는 원동력을 만들어냈다.

전 세계에서 스카우트된 200여 명의 디자이너가 다양한 트렌드를 수집해 일년에 1만여 종의 신규 디자인을 내놓

고, 일주일에 2번 새로운 아이템이 입고되는 스피디한 제품 순환율은 ‘오늘, 지금 이 순간을 잡는다’는 「자라」의 특성이 가능케 한 기반이며 지구촌 소비자들을 ‘패스트 패션’ 입맛에 길들인 치밀한 전략인 셈이다.

하지만 최근 들어 유럽을 벗어나 미국 진출을 비롯한 다국적 전략을 구사하려는 「자라」 앞에 암초가 나타났다. 즉, 쿼터제 폐지 이후 중국에서 수입되는 값싼 섬유 때문에 가격이나 저렴한 가격인데도 시장경쟁력에 적신호가 켜진 것이다. 스페인보다 값싸고 풍부한 노동력이다 하청 제작을 통해 생산 노하우를 쌓은 중국이 세계 섬유 시장에 잠재적인 파워로 떠오르자 「자라」는 재빨리 일부 베이직 아이템의 생산을 노동력이 싼 모로코나 아시아 하청업체에 맡겨 생산 단가를 줄이고, 특유의 디자이너 감성의 터치는 스페인 국내에서 완성하는 ‘이중 생산방식’을 취하고 있다.

전문가들은 생산단가를 낮추기 위해 노동력이 싼 해외시장을 생산 기지로 활용하면 스피디한 ‘패스트 패션’을 지향하는 「자라」의 성장세에 부작용이 생길 것이라고 지적한다. 생산 기지가 멀어 유통까지 추가적인 ‘이동 비용’이 생길 뿐 아니라 ‘이동 시간’이 추가될 수 있다는 것이다. 또한 「자라」가 내적 성장보다 외형 키우기에 치중하면 너무 많은 브랜드 노출로 인해 브랜드가 식상해지고, 이에 따라 소비자들도 발길을 돌릴 것이라고 지적한다.

5. 런던 매스밸류, 「톱숍」의 컬렉션 도전

지난 2006 봄·여름 런던 컬렉션에 참가한 패션 관계자들과 프레스들은 영국의 매스밸류 브랜드 「톱숍」의 첫 패션쇼를 지켜보면서, ‘창의성’을 무기로 패션 선도자로 군림해 온 패션 디자이너들의 약세와 디자인 카피 브랜드라는 오명을 받으면서도 막강 매출에 힘입어 독자적인 입지를 다진 「톱숍」의 야심을 확인할 수 있었다.

이제 세계 패션계는 단순히 디자이너의 창의성만을 내세운 ‘그들만의 리그’에 만족하기보다 소비자들의 욕구에 맞는 디자인을 발 빠르게 유통시키는 ‘디자인, 유통, 가격’이라는 세 가지 요소의 균형적인 조합을 진지하게 받아들여야 할 시점에 온 것이다.

런던 컬렉션에 공식 출시표를 던진 「톱숍」은 “남의 디자인을 훔쳐 싸게 판매한다는 근거없는 비판에 넌더리가 났다”면서 컬렉션 라인인 「톱숍유니크(Topshop Unique)」 라인을 통해 「톱숍」 특유의 디자인 창의성을 마음껏 발휘하겠다는 야심을 밝혔다. 그동안 「톱숍」은 값이 싼 매스밸류 브랜드이면서도 케이트 모스 등 유명인을 내세운 광고

전략을 통해 소비자들의 인지도를 높여왔다. 이번 런던 컬렉션에서도 최고 수준의 컬렉션 진행팀에 패션쇼 진행을 맡겨 '자본'의 힘이 보여주는 '최고의 무대'를 연출해 상대적으로 자금이 부족한 런던 디자이너들을 기죽게 만들기도 했다. 자본의 논리가 창의성이라는 자부심을 쉽게 무너뜨릴 수 있다는 것을 단적으로 보여주는 사건이었다.

그렇다면 세계 패션계에서는 「투스슈」의 공식적인 런던 컬렉션 참가를 어떤 시각으로 바라보고 있을까. 대체적인 시각은 런던 컬렉션이 잘난 체하는 디자이너들만을 위한 쇼가 아닌 역동성과 다양성이 허용되는 만큼, 독자적인 비전을 갖고 있는 「투스슈」의 컬렉션 참여는 충분히 가치가 있다는 입장이다. 일부 패션 전문가들은 '하이 스트리트 브랜드가 디자이너 브랜드를 카피한다'는 비판은 더 이상 매출을 내지 못하는 디자이너들의 핑계거리에 불과하다는 주장이다. 오히려 소비자들의 마인드를 읽고 이를 만족시켜 주는 「투스슈」의 감각을 디자이너들이 배울 시점이라고 날카롭게 지적한다.

이미 일부 디자이너들은 새로운 디자인 작업에 들어가기 전에 소비자들의 발길이 몰리는 「투스슈」 매장에 가서 트렌드를 살피고 있고, 지난 시즌 선풍적 인기를 끌었던 집시 스커트는 하이엔드 디자이너의 무대가 아니라 하이스트리트 매장에 먼저 등장한 뒤, 유명 디자이너들이 이를 슬쩍 카피해 무대에 올렸다는 소문이다.

최근에는 케이트 모스와 손잡고 새로운 라인을 론칭하며 미국 패션의 원조임을 자처하며 미국 대륙 진출을 선언했다. 「갭」의 부진으로 전전공공하는 미국 패션으로서는 그야말로 핵 폭탄이 날아오는 셈이다. 하지만 동급 매스밸류 「타겟」이 맞장뜨기에 「투스슈」은 너무 커 보인다.

6. 패션 민주주의 시대가 도래하고 있다

패션의 계층 구조에 스트레스를 받아온 소비자들은 계층간 교류가 활발해진 요즘 패션에 즐거움을 느끼고 있다. 전혀 상반된 계급처럼 여겨졌던 럭셔리, 디자이너 브랜드, 하이엔드 브랜드, 매스밸류 브랜드의 경계가 점점 '넘을 수 있는 이웃집'처럼 변하고 있기 때문이다.

세계 패션을 경악케 했던 '칼라거펠트-H&M 리미티드 컬렉션'은 자신이 속한 계급(시장) 외에 다른 계급(시장)에 접근하고자 하는 움직임이 극적으로 드러난 경우로서 '제3차 패션 민주주의'가 본격화될 전조인 셈이다. 실제로 칼라거펠트가 값싼 트렌드 라벨의 대명사 「H&M」과 손잡고 한정분을 내놓았을 때 소비자들이 보인 폭발적인 반응은

소비자들이 서로 벽을 쌓고 있는 각 패션의 계급 차에 얼마나 스트레스를 받아왔는지 알려주는 예였다. <그렇다고 오랜 세월 동안 형성되어 온 패션 계급이 쉽게 무너질 수는 없을 것이다. 다만 각자의 색깔이 선명한 브랜드가 희석되는 것도 손해인 만큼 패션계는 필요한 경우에 반대편에서 있는 다른 계급의 브랜드(혹은 시장)와도 손을 잡는 융통성을 발휘해야 진정한 패션 민주주의는 완성될 수 있을 것이다.

7. 소비자를 읽으면 미래 시장이 보인다

다양한 아이템, 빠른 유통 순환, 트렌드에 앞서서 머천다 이징을 갖춘 '패스트 패션'의 대명사 '자라'는 잡지사에서 화보 촬영용으로 옷을 빌려달라는 제의에 시큰둥할 정도로 콧대 높은 브랜드로 유명하다. '필요하면 사 입으라'는 식의 이 같은 배짱은 대다수의 소비자를 상대하기 위해 가격은 낮췄지만 창의성은 결코 뒤지지 않는다는 자부심에 기초한 것이다. 이름 있는 스타일리스트라도 자기 돈으로 '자라' 옷을 구입하고, 손님이 많으면 스타라도 줄 서서 기다리는 분위기를 구축해 놓은 것이다.

또한 대부분의 매장이 시즌별로 신제품을 출시하는 것과 달리 「H&M」 「자라」 「망고」 등의 브랜드들은 주 단위, 혹은 일 단위로 매장에 신제품을 반입하고 인기 없는 제품은 수거해서 소비자들이 싫증 낼 틈을 아예 없애고 있다. 소비자가 매장을 많이 찾는다는 것은 매출액 증가라는 단순한 사실 외에도 소비자들의 반응과 욕구를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다.

따라서 시즌별 아이템을 내놓는 럭셔리 혹은 디자이너 브랜드들이 근접할 수 없는 소비자 친근도와 정확도를 하이스트리트 브랜드는 가지게 되는 것이다. 제품 가격이 높지만 소비자가 한정된 고가 브랜드에 비해, 하이스트리트 브랜드는 소비자와 함께 가는, 소비자의 욕구로 이뤄진 트렌드 브랜드의 날렵성을 가지고 있다.

세계적인 디자이너들이 트렌디 브랜드들의 움직임을 유심히 보고 직간접적으로 이들과 손을 잡고 한정 라인을 선보이는 현상은 결국 매스마켓이 파워를 활용해 자신들의 브랜드를 좀더 효과적으로 광고하고 매출을 구축하려는 실질적인 욕심 때문이다. 디자이너를 예술가로 여겼던 과거에는 돈 때문에 남의 시장을 엿본다는 것 자체가 수치였다. 하지만 럭셔리업계도 수지타산을 따지는 이익증심형 구조로 바뀌고 있는 지금, 필요에 따라 '아랫집과 손잡는 현상'은 전혀 유별난 일이 아닌 것이다.

한편 패션 전문가들은 패션 민주주의 상징을 ‘럭셔리 대중에게’라는 말로 요약한다. 그 어느 때보다 개성이 강하고 스타일 욕심이 많은 최근 소비자들은 가격차로 제품을 결정하는 단순한 쇼핑 습관을 혐오하는 실용적 쇼핑관을 갖고 있다. 이에 따라 라벨(메이커)로 어필하는 과거의 관행이 더 이상 통하지 않게 된 만큼 대중에게 어필하는 트렌디 라벨의 장점을 럭셔리 브랜드들이 반영하고 대중 인지도를 넓히는 부가 활동을 생각해야 한다는 것이다.
다시 말해 트렌디 라벨과 손잡고 한정 라인을 선보이든가 혹은 기존의 가격대보다 좀더 낮은 ‘스핀 오프(spun-off) 브랜드’를 런칭해 대중에 다가가야 한다는 것이다. 사실 최근의 패션 리더들은 고급 브랜드를 머리부터 발끝까지 치장하는 대신 한 개의 럭셔리 혹은 디자이너 브랜드와 값싼 트렌디 라벨, 스포츠웨어, 빈티지웨어를 마음 내키는 대로 믹스&매치하는 버릇을 갖고 있어 시장 브랜드와 럭셔리의 조합은 일찌감치 소비자들부터 시작되었다.

8. 럭셔리와 스트리트 사이, 틈새를 노려라

이제 소비자들은 가격 스트레스를 받기보다 상대적으로 접근하기 쉬운 ‘거리의 럭셔리’에 많은 관심을 갖고 있다. 같은 커피라면 ‘스타벅스’ 커피를, 같은 티셔츠라면 ‘칼 라거펠트-H&M 티셔츠’나 ‘아이작미즈라히-타겟 티셔츠’를 구매하는 식으로 럭셔리도, 전통적인 매스&트렌디 라벨도 아닌 퓨전형 라벨 매칭에 관심을 보인다.

이런 점에서 디자이너 칼 라거펠트는 퓨전형 소비자들과 비슷한 행동 양태를 보인다.

전통 있는 럭셔리 브랜드의 대명사 「샤넬」의 장기 집권 디자이너로 럭셔리에 도장을 찍었고 상대적으로 젊은 「펜디」를 통해 젊은 럭셔리 감성을 드러내는가 하면 그 자신만의 새로운 증가 라인 「칼라거펠트」 라벨을 통해 소비자에게 친숙히 다가가는 모습을 보이고 있다.

‘패션 민주화’를 촉진시키는 또 다른 증거는 럭셔리에 보내는 소비자들의 이중적 잣대다. 매장에서 럭셔리 혹은 디자이너 라벨이 정상가로 판매될 때의 매출은 더디지만, 조금만 세일을 하면 순식간에 매진되는 현상은 단순한 문제가 아니라는 증거다. 즉, 소비자들이 원하는 것은 ‘부담할 수 있는 가격대의 고급 아이템’이지 ‘부담이 되는 가격의 작품’은 아니라는 각성을 일으키는 것이다.

이제 바잉을 염두에 두고 6개월 전에 트렌드를 선보이는 파리와 밀라노의 하이엔드 브랜드들은 나름대로 지구책을 마련해야 할 것으로 보인다. 카피를 염두에 둔 컬렉션 무

용론에 비금가는 대책이 시급한 상황이다. 이에 비해 뉴욕 패션은 일찌감치 아이작 미즈라히를 내세운 매스밸류 브랜드 「타겟」을 키워왔기에 자연스럽게 매스밸류 시장에 뛰어들 준비를 하고 있고, 「톱숍」을 전면으로 내세운 영국 패션계 또한 더 이상 매스밸류 시장을 스웨덴과 스페인에게 고스란히 넘겨주지 않을 태세여서 향후 매스밸류 시장은 더욱 뜨거워질 듯하다.

대형 가두매장을 통해 토털 컬렉션을 선보이는 유럽의 하이스트리트 브랜드들의 세계화 전략도 지속적으로 이루어질 전망이다. 21세기의 패션 시장은 지역성과 공간성을 넘나드는 인터내셔널 시장이다. 결국 시장의 규모에 따라 유통전략도 정해지기 때문에 거대 자본을 내세운 하이스트리트 브랜드의 확장세는 이제 그 시작인 셈이다. 유럽과 미국을 돌아 중국과 인도, 러시아로 향하는 그들의 실크로드가 기다리고 있기 때문이다.

한편 시장의 생리상 울트라 럭셔리 시장의 해체를 예상하는 것은 어리석은 일이다. 고가의 럭셔리를 즐기는 계층은 여전히 기존 쇼핑 습관을 유지할 것이기 때문이다.

결국 향후 패션계가 선택 할 최고의 선택은 칼 라거펠트처럼 럭셔리와 스트리트 사이의 중간지대를 공략하는 방향으로 ‘계급의 퓨전현상’이 이뤄질 것이고, 이는 패션 민주화로 연결될 것으로 보인다.

9. 한국 패션의 엔터테인먼트적 미래

우리 패션의 미래도 이와 다르지 않다. 70년대 명동의 오트쿠튀르(맞춤 양장점)과 남대문(기성복)의 병행했던 것처럼 지금도 청담동의 수입 명품·하이패션에 맞서 동대문 시장이 새로운 유행의 발신지로서의 부상하고 있다. 이제 동대문은 단순히 도매나 소매나 아니면 도소매 겸용이나의 문제를 벗어나 쇼핑과 문화의 열린 관장으로 바뀌어야 할 것이다. 현대식 쇼핑몰이 관객을 감동시킨 지는 이제 10년이 지났다.

이제는 새로운 무엇인가가 필요할 때가 되었다. 바로 문화 예술이다. 클래식이든 힙합이든 아니면 비보이든 IT든 한류든 우리가 가진 엔터테인먼트적인 문화를 어떻게 패션과 조화를 이루어내느냐 하는 것이 동대문을 뉴욕 소호와 같은 쇼핑 타운으로 만드는 비결일 것이다. 지금 동대문을 찾는 국내외 관광객들이 원하는 것은 쇼핑 너머에 있는 엔터테인먼트 쇼핑인 것이다. 그런 점에서 용산역의 아이파크몰은 앞으로 만들어질 용산공원과 IT 타운이 조화를 이루다면 일본의 아키아바라 같은 세계 최고의 디지털 쇼핑

타운이 될 수 있을 것이다.

뉴욕 컬렉션이 열리는 브라이언 파크, 파리 컬렉션이 열리는 루브르 박물관, 런던 컬렉션이 열리는 자연사 박물관을 가보면 바로 그 나라의 패션의 대표하는 랜드마크가 있다는 사실을 알게 된다. 서울에, 동대문에, 용산에 한국의 패션 예술 랜드마크를 만들어야 할 것이다.

유재부

건대의상학과 졸업
한성대 패션예술대학원 패션저널리즘과 수료
현재 월간CEO편집장, 상명대 강사
마자코리아 수석기자
로피시얼편집장
패션인사이트 편집장
