

청바지를 통하여 본 서브컬처의 슈퍼컬처화

The Evolution of Blue Jeans: From Subculture to Superculture

주 저 자 : 이진경 (Lee, Jinkyoungh)

한양여자대학교 패션산업과 조교수
jinkyoungh@hywoman.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.954>

접수일 2026. 08. 20. / 심사완료일 2026. 09. 11. / 게재확정일 2026. 09. 14. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

This study examines how blue jeans evolved from miners' workwear through subculture into a superculture enjoyed worldwide, and identifies the characteristics and factors of this transformation. To do so, the study reviews the views of major scholars to define the concept of superculture and its three characteristics—globalization, universality, and commerciality—and examines the historical changes, cultural meanings, and transformation of blue jeans into a superculture based on Korean and international studies and related sources. The findings show that blue jeans spread worldwide after World War II. In the 1950s and 1960s, they became a form of subcultural fashion symbolizing freedom, resistance, and youth through their association with film stars, popular singers, and youth culture. As their use expanded across social groups and generations and designer and premium jeans emerged, the subcultural meanings of resistance and rebellion disappeared. Blue jeans then developed into a superculture characterized by globalization, universality, and commerciality. This transformation was influenced by the international spread of blue jeans through U.S. servicemen, the influence of celebrities and media, the development of higher-end products, and the spread of business casual wear. These findings show that the transformation of blue jeans into a superculture is a process in which the culture of a particular group is reinterpreted and expanded through historical and social change, becoming a global culture enjoyed across regional, class, and generational boundaries.

Keyword

Superculture(슈퍼컬처), Subculture(서브컬처), Blue Jeans(청바지), Globalization(글로벌화), Universality(보편성), Commerciality(상업성)

요약

본 연구는 광부의 작업복에서 출발한 청바지가 서브컬처를 거쳐 전 세계적으로 향유되는 슈퍼컬처로 변화한 과정과 특성 및 요인을 고찰하는 데 목적이 있다. 이를 위해 주요 학자들의 견해를 토대로 슈퍼컬처의 개념과 글로벌화·보편성·상업성의 특성을 정리하고, 국내외 선행연구와 관련 자료를 바탕으로 청바지의 역사적 변화와 문화적 의미 및 슈퍼컬처화 과정을 고찰하였다. 연구 결과, 청바지는 제2차 세계대전 이후 세계적으로 확산되었으며, 1950~1960년대에는 영화배우·대중가수 및 청년문화와 결합하면서 자유·저항·젊음을 상징하는 서브컬처로 자리 잡았다. 이후 착용 계층과 세대가 확대되고 디자이너 진과 프리미엄 진이 등장하면서 저항과 반항이라는 서브컬처의 상징적 의미는 사라지고, 글로벌화·보편성·상업성의 특성을 지닌 슈퍼컬처로 발전하였다. 이러한 변화에는 참전 미군에 의한 국제적 전파, 대중스타와 미디어의 영향, 상품의 고급화와 비즈니스 캐주얼의 확산 등이 복합적으로 작용하였다. 이를 통해 청바지의 슈퍼컬처화는 특정 집단의 문화가 시대적·사회적 변화에 따라 재해석되고 확장되면서 지역·계층·세대의 경계를 넘어 보편적으로 향유되는 글로벌 문화로 발전하는 과정임을 확인하였다.

목차

1. 서론

2. 슈퍼컬처의 개념

3. 청바지의 슈퍼컬처화 과정

4. 청바지에 나타난 슈퍼컬처의 특성

5. 청바지의 슈퍼컬처화 요인

1. 서론

문화를 향유하는 주체의 범주와 관련해서 서브컬처(subculture, 하위문화)란 한 사회에서 정통적·전통적인 위상을 지닌 문화와 구별되는, 그 사회의 일부 집단이나 일부 계층의 독자적인 생활양식과 정체성을 보여주는 문화를 말한다.¹⁾ 이에 대하여 슈퍼컬처(Superculture)란 계층이나 지역을 초월하여 누구나 보편적으로 향유할 수 있는 글로벌 문화로서, 다른 문화와 상충되지 않는 고유한 문화를 의미한다.²⁾ 서브컬처의 특성은 주류문화로부터 주변부화된 것, 지배적인 가치와 윤리로부터 배격당한 것, 동시대의 지배적인 문화 형태와는 다른 새롭고 이질적인 것이라고 할 수 있는데,³⁾ 슈퍼컬처는 전체적·주류적·지배적이며 고급문화를 포섭하는 특징을 가지고 있다.

청바지는 19세기 중반 미국 서부의 광부용 작업복에서 유래한다. 초기에는 천막용 천인 범포(canvas)로 청바지를 만들었으나, 그 후에 프랑스 님(Nimes) 지방에서 데님(denim) 직물이 수입됨에 따라 데님으로 청바지를 만들었다. 초기 청바지는 주로 미국의 광부나 카우보이 등 노동자 계층이 작업복으로 착용하였다. 그러나 제2차 세계대전 중에 참전 미군이 청바지를 작업복으로 착용하면서 유럽과 아시아 지역으로 전파되기 시작하였다. 1950년대에는 당시

6. 결론

참고문헌

의 유명 배우와 가수들이 청바지를 입으면서, 청년들이 즐겨 입는 복식으로 변화하였다. 청년들이 입은 청바지는 기성세대의 가치관에 반항하는 저항문화의 상징으로 취급되기도 하였다. 이러한 청바지를 문화적 관점에서 보면, 특정 시기 청년집단의 저항적 정체성을 나타내므로 서브컬처⁴⁾의 복식에 해당한다.

청바지가 서브컬처적 성격을 갖는다고 보는 것은, 의복이라는 물질적 대상 자체가 특정 사회집단의 전유물임을 뜻하는 것이 아니다. 청바지는 서로 다른 서브컬처 집단에 의해 반복적으로 채택되고 영화·음악·대중매체를 통해 재현되면서, 기존의 사회 규범과 지배적 가치에 대한 저항 및 일탈의 의미를 축적해 왔다. 이에 따라 청바지는 특정 집단의 복식에 머무르지 않고, 이들의 정체성과 가치관을 가시화하여 사회적으로 전달하는 상징적 매개체이자 스타일 코드로 기능하게 되었다. 이러한 점에서 청바지는 그 자체로 서브컬처적 성격을 지닌다고 볼 수 있다.

그러나 1970년대에 들어오면서 청바지의 착용 범위가 다양한 계층과 세대로 확대되었고, 1980년대에는 '디자이너 잔'이 등장하였으며 하이패션의 영역까지 넘나들기 시작하였다. 이후 다양한 가공 기법과 실루엣이 등장하고 생산과 유통 및 소비시장이 확대되면서 청바지는 마침내 성별, 나이, 인종, 계급을 넘어 모든 사람을 위한 글로벌 패션으로 확고하게 자리를 잡았다.⁵⁾ 광부의 작업복으로 입기 시작한 청바지가 170여 년이 지난 오늘날에는 세계 어느 곳에서나 언제든지 남녀노소의 구별 없이 일상적으로 입는 옷으로 변화되었다는 점에서 청바지는 복식문화에서 서브컬처가 슈퍼컬처화된 대표적인 사례라고 할 수 있다.

- 1) 양미경, '하위문화 패션스타일 유형(2)', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, Vol.7, No.2, 2005. 09, p.284; 임은혁·김민자, '1990년대 하위문화 스타일에 관한 연구', 한국복식학회, 복식, Vol.53, No.3, 2003. 05, p.14.
- 2) 이진경, 현대 여성복 컬렉션에 나타난 서브컬처의 슈퍼컬처화 현상, 한양대학교 박사학위논문, 2016, p.45. superculture는 통일된 개념이 정립되지 않았기 때문에 우리 용어로 정확히 번역하기 어려우므로, 본 연구에서는 영어 원음 그대로 '슈퍼컬처'라고 표기하고 이에 대응하여 subculture도 하위문화로 번역하지 않고 원음 그대로 서브컬처라고 표기하였다.
- 3) 임은혁·김민자, Op. cit. 2003, pp.14~15; 조한아·김영인, '하위문화적 브리콜라주로서 패션 스타일의 특성과 의미 규명 -2014 F/W~2019 S/S 중심으로-', 한국복식학회, 복식, Vol.69, No.6, 2019. 09, p.3.

- 4) 패션에서의 하위문화 스타일(subcultural style)은 특별한 하위문화 집단과 관련된 드레스 코드로 정의되며, 지배적 주류 패션과 다르고, 스타일을 통한 저항의식을 가지며, 같은 의견의 사람들과 동일시하려는 열망을 함축하는 스타일이라고 말할 수 있다(양미경, '하위문화 패션스타일 유형(1)', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, Vol.6, No.1, 2004. 03, p.47).
- 5) 김민정·채금석, '진즈패션의 상징성 연구 -해의 디자이너 브랜드를 중심으로-', 한국복식학회, 복식, Vol.52, No.7, 2002. 11, p.156.

청바지에 관한 기존의 연구는 다양한 측면에서 진행되어 왔다. 청바지 마케팅 관련 연구,⁶⁾ 청바지 디자인에 관한 연구와⁷⁾ 청바지 패션의 상징성에 대한 연구⁸⁾ 및 청바지의 현대문화사적 분석⁹⁾ 등 많은 연구 결과가 발표되었다. 그러나 서브컬처의 상징이었던 청바지가 누구나 보편적으로 즐겨 입는 글로벌 패션으로 슈퍼컬처화되었는지에 대한 과정과 요인에 대하여는 거의 연구가 이루어지지 않았다.

그러므로 본 연구에서는 첫째, 주요 학자들의 견해를 토대로 슈퍼컬처의 개념을 정의한다. 둘째, 노동자의 작업복이었던 청바지가 청년들의 기성세대에 대한 저항의 상징인 서브컬처로 변화하고 다시 세계 어디에서나 인종과 남녀노소의 구별 없이 누구나 보편적으로 즐겨 입는 글로벌 패션으로 슈퍼컬처화된 과정을 시기별로 살펴본다. 셋째, 슈퍼컬처화의 특성인 글로벌화·보편성·상업성을 검토하고 청바지가 그러한 특성을 내포하고 있는지를 분석한다. 넷째, 청바지의 슈퍼컬처화와 관련하여 형성, 확산 및 강화에 영향을 미친 요인을 고찰한다.

6) 고애란, '국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 실험과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구', 한국의류학회, 한국의류학회지, Vol.18, No.2, 1994. 05, pp.263-272; 박지영·정성자·김동진, '소비자의 의복관여도와 패션잡지광고유형별 광고태도 및 구매의도에 관한 연구 -청바지광고를 중심으로-', 한국의류학회, 한국의류학회지, Vol.34, No.1, 2010. 01, pp.40-49; 황수정·이진희, '미국 Y세대의 청바지 구매결정요인에 관한 연구', 복식문화학회, 복식문화연구, Vol.17, No.5, 2009. 10, pp.878-885; 박원산·이선재, '청바지의 착용태도 및 구매행동에 관한 마케팅적 연구', 한국복식학회, 복식, Vol.43, 1999. 03, pp.109-124.

7) 김경하·이진희, '하반신 체형에 따른 청바지 디자인에 관한 연구 -20대 여성 체형을 중심으로-', 한복문화학회, 한복문화, Vol.12, No.3, 2009. 12, pp.103-113; 김영란·김병미, '2005년 S/S Trend에 나타난 Jeans의 패션경향과 패션상품 개발을 위한 디자인 연구', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, Vol.8, No.2, 2006. 09, pp.17-26; 조주연·한은주·정연선, '프리미엄 진의 디자인 트렌드에 관한 연구 -수입 프리미엄 진을 중심으로-', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, Vol.12, No.1, 2006. 03, pp.148-156.

8) 김민정·채금석, Op. cit. 2002, pp.155-166.

9) 이효진, '데님의상의 현대문화사적 분석', 한국복식학회, 복식, Vol.54, No.8, 2004. 12, pp.75-86.

본 연구의 방법은 서브컬처와 슈퍼컬처, 청바지의 역사적 전개와 문화적 의미 변화에 관한 국내외 선행 연구논문, 단행본, 관련 사료 및 브랜드 아카이브 등을 중심으로 문헌연구를 수행한다. 연구자료는 연구 주제와 직접적인 관련성이 있고 작성 주체와 발행기관이 명확하며, 역사적 사실과 인용 근거를 확인할 수 있는 자료를 중심으로 선정한다.

2. 슈퍼컬처의 개념

사회에는 다양한 문화가 존재하므로, 문화의 개념을 획일적으로 정의하기는 어렵다. 유네스코는 2001년 11월 2일 제31차 총회에서 채택한 「세계 문화의 다양성에 관한 선언」에서 “문화란 한 사회나 사회 집단의 고유한 정신적, 물질적, 지적, 정서적 특징의 총체로 보아야 하며, 예술과 문학 외에도 생활양식, 공동생활 방식, 가치 체계, 전통 및 신념을 포함한다”고 정의하였다.¹⁰⁾ 우리 문화기본법도 이와 유사하게 문화를 “문화예술, 생활양식, 공동체적 삶의 방식, 가치 체계, 전통 및 신념 등을 포함하는 사회나 사회 구성원의 고유한 정신적·물질적·지적·감성적 특성의 총체”라고 정의하고 있다.¹¹⁾ 그런데 문화를 형성하는 하나의 사회를 구분하는 기준은 지역, 인종, 성, 세대, 계급, 직업 등으로 다양하며, 이 다양한 기준에 따라 수많은 집단이 구성되며, 이들은 각각 독특한 문화를 공유한다.

문화를 향유하는 주체의 범주와 관련해서 흔히 다음과 같이 문화를 구분하고 있다. 한 사회에서 대다수가 지지하고 공유하는 보편적 문화를 메인컬처(주류문화)라고 하는 데 대하여, 그 사회의 일부 집단이나 일부 계층의 독자적인 생활양식과 정체성을 보여주는 문화를 서브컬처라고 한다. 서브컬처는 하위문화라는 점에서, 순수문학이나 클래식 음악 등과 같이 사회적으로 상위에 속하는 계층이 생산, 향유하는 문화인 하이컬처(high culture, 상위문화)와 대립되는 개념이라고 할 수 있다. 또한 대중문화는 주로 대중매체를 통하여 대량으로 생산·유통되어 다수가 향유

10) UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, (2 November 2001), www.unesco.org/en/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity

11) 문화기본법 제3조, (법률 제20836호, 2025.3.25.) www.law.go.kr/법령/문화기본법

하는 문화라는 점에서 일부 집단이나 계층만이 즐기는 서브컬처와는 차이가 있다. 그러나 문화는 고착된 것처럼 보이기도 하지만, 상호 접촉과 교류를 통하여 영향을 받게 되고 다양한 양상으로 변화하게 된다. 예를 들면, 일부 집단이나 지역에서 존재하던 문화가 그 영역의 한계를 벗어나 국경을 초월하여 글로벌 문화로 발전하기도 한다.

슈퍼컬처는 '서브컬처'라는 용어에 대응하여 생겨난 신조어로서,¹²⁾ 그 개념에 관하여도 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다.¹³⁾ 미국의 사회학자 Philip Bagby는 '문화'란 하나의 지역 공동체 집단에서 발견되는 문화적 규칙성의 집합체라고 하고, '서브컬처'란 '문화'를 정의하는 데 사용되는 지역 공동체 집단보다 작은 규모의 인간 사회나 부류에서 형성되어 있는 문화적 규칙성의 집합체라고 정의하였다.¹⁴⁾ 예를 들면, 영국의 문화는 하나의 문화이고, 영국 중산층의 문화는 서브컬처에 해당한다고 하였다. 그리고 Philip Bagby는 '슈퍼컬처'란 여러 가지 특유한 공통요소들을 공유하는 것으로 인식되는 평원의 인디언 부족 집단이나 서유럽 국가들과 같은 국가 집단의 문화적 규칙성을 포괄하는 것이라고 하고, 이러한 공통요소들을 공유하는 더 큰 사회 또는 사회집단의 모든 문화적 규칙성을 슈퍼컬처라고 정의할 수 있으며, 이를 '포괄적 문화' 또는 '고차원적 문화'라는 용어로 대체할 수도 있다고 하였다. 예를 들면, 표음문자(phonetic alphabet)의 사용을 구별 기준으로 하는 경우에 극동(Far East)에 있는 몇 개의 사회를 제외하고 현대의 문자를 가진 모든 사회를 포함하여 하나의 '알파벳 슈퍼컬처'라고 하였다.¹⁵⁾

또한 미국의 민족음악학자인 Mark Slobin은 음악에 관한 문화를 고찰하면서 '서브컬처', '슈퍼컬처', '인터컬처(interculture)'로 구분하고 그 개념을 정립하였다.¹⁶⁾ Mark Slobin에 따르면, 슈퍼컬처는 체제-이데올로기나 관행, 개념이나 행위의 어디에서나 존재할 수 있는 우산처럼 포괄적으로 지배하는 구조를 의미한다. 사회 전반에서 작동하는 포괄적인 구조로

서, 통상적이고 수용되며 상업적으로 성공하거나 제도화되고 가시성이 높은 문화적 형식들을 포함한다.¹⁷⁾ Slobin은 서브컬처를 개인과 보다 큰 사회적 집합체 사이에 위치하는 친화집단이자 소규모의 인간적 유대 네트워크로 파악하였다.¹⁸⁾ 슈퍼컬처화는 서브컬처가 단순히 지배적 지위를 획득하는 과정만을 의미하는 것은 아니다. 서브컬처 자체가 상위문화에서 그대로 유행하거나, 그 자체 그대로 유입이 되었다면 그것은 서브컬처가 상위문화를 포섭한 것이라 할 수 있다. 그러나 재해석되고 변화·융합되어 나타난 것이므로 지배력만을 가졌다고 말할 수는 없다.

그리고 미디어 학자인 James Lull에 따르면, 슈퍼컬처는 사람들이 문화적 활동 범위를 넓히며 지역성과 엄격한 공동체적 성격에서 벗어나 다양한 문화적 영역을 결합함으로써 형성된다.¹⁹⁾ 그는 슈퍼컬처란 개인이 시야를 넓히고, 감정을 공유하며, 사회적 네트워크를 형성하고, 라이프스타일을 창조하기 위해 수용하고 조합해 나가는 상징적 자원과 미디어 문화의 특정한 매트릭스라고 하였다. James Lull에 따르면, 슈퍼컬처는 공동체로서의 문화를 지속적으로 반영하고, 또한 글로벌 차원에서 그 형태를 갖추고 있지만, 그것은 주로 개인적인 지향과 경험으로서의 문화의 개념에 기초하고, 사람들이 의사소통의 현대적인 방식, 코드 및 과정을 통하여 의미 있는 사회적 상호작용, 활동 및 정체성을 구축하는 역동적인 방식에 기반을 두고 있다고 한다.²⁰⁾ 그는 동시에 슈퍼컬처가 전통적이거나 또는 '인접한' 문화자원 즉, 개인과 집단에 의해 익혀지고 재생산되는 지역문화의 특성을 가진 가치와 사회적 관행도 포함한다고 하였다. 그리고 James Lull은 슈퍼컬처의 본질을 이용한 문화권을 서로 연결하고 매개하는 역동적인 접속 장치(interface)의 역할에 있다고 하였다.²¹⁾ James Lull의 이론을 요약하면, 슈퍼컬처는 글로벌 미디어 기술의 발달과 개인의 능동적인 문화적 선택이 결합해 형성된 초국가적이고 보편적인 글로벌 문화적 양

12) Philip Bagby, Op. cit. 1959, p.105.

13) 이진경, Op. cit. 2016, 슈퍼컬처의 개념에 관하여는 pp.40-45 부분의 내용을 수정, 보완한 것이다.

14) Philip Bagby, Op. cit. 1959, p.104.

15) Ibid., p.106.

16) Mark Slobin, 『Subcultural Sounds: Micromusics of the West』, Wesleyan University Press, 1993, p.29.

17) Ibid., p.29.

18) Ibid., p.36.

19) James Lull, 『Media, Communication, Culture: A global approach』, Columbia University Press, 2000, p.267.

20) James Lull, 'Superculture for the Communication Age', In: James Lull (ed.), 『Culture in the Communication Age』, Routledge, 2001, p.133.

21) Ibid., pp.132-133.

식을 의미하는 것으로 이해된다.

Benjamin Jochum은 ‘레이브’ 문화의 변화 과정을 분석하면서 슈퍼컬처의 개념을 적용하였다. Jochum은 슈퍼컬처가 기존 사회의 하위문화, 부분문화, 반문화 및 주류문화에 대하여 자신의 고유한 영역을 확보하고 있으며, 본질적으로 다른 문화를 위협하거나 대립하는 요소를 포함하지 않는다고 하였다.²²⁾ 그러므로 하위문화, 부분문화, 반문화 또는 주류문화의 구성원들은 원칙적으로 슈퍼컬처의 요소와 관점을 자유롭게 이용할 수 있으며, 이로 인하여 그들의 소속감이나 그들에 대한 이미지를 왜곡시키지 않는다. Benjamin Jochum은 슈퍼컬처가 매우 광범위하고 심오한 요소를 갖추고 있어 문화적 스펙트럼의 대부분에서 어떤 형태로나 존재한다고 한다. 즉, 슈퍼컬처는 하위문화, 부분문화, 반문화 또는 주류문화 중의 어느 것과도 같지 않지만, 이러한 모든 문화적 스펙트럼에서 나타나고 있다고 한다. 또한 Benjamin Jochum에 따르면, 슈퍼컬처는 하나의 문화적 영역에 국한되지 않고 동시에 여러 문화적 영역에서 실현되고 있다. 예를 들면, 슈퍼컬처는 패션계, 비즈니스계, 음악산업, 광고, 주말문화, 여행산업, 문화산업 등에서 동시에 작동될 수 있다. 슈퍼컬처는 과도하거나 거부감을 주는 방식으로 표현되지 않으면서도 이러한 요소들을 통합할 수 있다고 한다. 결국 Benjamin Jochum은 슈퍼컬처를 장르를 초월하여 확산되고 어디에서나 존재하며 적대적이지 아닌 문화로, 사회의 다른 문화적 측면에 대하여 우위에 있으며 동시에 모든 곳에서 그 영향력을 미치는 문화라고 정의하고 있다.²³⁾

학자들의 견해를 요약하면, [표 1]과 같다. Philip Bagby는 슈퍼컬처를 부족집단이나 국민집단에 공통 요소로 형성되어 있는 문화적 규칙성이라고 정의하고, Mark Slobin은 서브컬처를 지역적, 계층적, 부분적인 것이라고 할 때에 슈퍼컬처는 전국적 또는 국제적이고, 주류이며 지배적이고 헤게모니를 가진 상태라고 하였다. James Lull은 슈퍼컬처를 글로벌 미디어 기술의 발달과 개인의 능동적인 문화적 선택이 결합해 형성된 초국가적이고 보편적인 글로벌 문화적 양식을 의미한다고 하였으며, Benjamin Jochum은 슈퍼컬처란 한 사회의 다른 문화적 관점에 관하여 장르를 넘어 확산되고 어디에서나 존재하며 상충관계가 없는 문

화라고 하였다. 학자들은 학문적 분야에 따라 다양한 측면에서 슈퍼컬처의 개념을 파악하고 있으므로, 슈퍼컬처의 개념과 특성을 일의적으로 설명하기는 어렵다. 학자들이 파악한 슈퍼컬처의 개념에 관한 공통 요소를 정리하면, 첫째, 슈퍼컬처는 ‘부족집단이나 국민집단’, ‘전국적 또는 국제적’, ‘초국가적’, 그리고 ‘어디서나’ 존재하는 문화로서 글로벌한 문화라고 할 수 있다. 둘째, 슈퍼컬처는 ‘부족집단이나 국민집단에 공통 요소로 형성되어 있는 문화적 규칙성’, ‘주류이며 지배적인 문화’, ‘보편적인 글로벌 문화적 양식’ 및 ‘상충관계가 없는 문화’이므로 보편성을 가진 문화라고 할 수 있다. 슈퍼컬처란 지역 및 국가 등의 경계를 초월하여 누구나 어디서나 보편적으로 향유할 수 있으며, 다른 문화와 상충하지 않으면서 광범위하게 공유되는 글로벌 문화를 의미하는 것으로 이해된다. 아울러 슈퍼컬처로서 전 세계에 보편적으로 확산되기 위한 핵심적인 원동력은 상업성이라고 할 수 있다.

[표 1] 슈퍼컬처에 관한 학자별 견해와 특성 도출

학자	슈퍼컬처의 개념	구성 요소	특성
Philip Bagby	여러 사회 또는 사회집단이 공유하는 공통요소를 포괄하는 문화적 규칙성으로, ‘포괄적 문화’ 또는 ‘고차원적 문화’	공통성, 포괄성, 문화적 범위의 확장	글로벌화, 보편성
Mark Slobin	사회 전반에서 우산처럼 포괄적으로 작동하며, 통상적·수용적·상업적·제도적이고 가시성이 높은 문화적 형식을 포함	포괄성, 지배성, 수용성, 제도화, 가시성, 상업적 성공	보편성, 상업성
James Lull	개인이 다양한 문화적 자원과 미디어 문화를 능동적으로 선택·수용·조합하여 문화적 영역을 연결하면서 형성하는 역동적인 문화적 양식	연결, 능동적 선택과 조합, 지역문화와 글로벌 문화의 결합, 역동성	글로벌화, 보편성
Benjamin Jochum	특정 장르나 문화적 영역에 국한되지 않고 여러 영역에서 동시에 작동하며, 어디에서나 존재하면서 다른 문화와 상충하지 않는 문화	초장르성, 편재성, 비상층성, 접근성, 문화산업 영역의 포괄	글로벌화, 보편성, 산업 영역과의 연계

3. 청바지의 슈퍼컬처화 과정

청바지는 초창기에 만들어진 기본 형태를 유지하면서도, 시대 상황에 맞춰 끊임없이 진화하여 왔다.

22) Benjamin Jochum, 『Rave, Die Superkultur』, Munich: GRIN Verlag, 2014, S.41.

23) Ebd., S.42.

1850년대 초 골드러시로 캘리포니아의 금광에 광부들이 몰려왔다. 1853년 샌프란시스코에 도착하여 의류, 담요, 손수건 등을 미국 서부 전역의 소규모 잡화점에 판매하는 도매 잡화 사업을 하던 리바이 스트라우스(Levi Strauss)²⁴⁾는 광부들의 바지가 거친 작업으로 쉽게 닳고 해지는 점에 착안하여 질긴 텐트 용 천으로 청바지를 만들어 판매하였다.²⁵⁾ 그리고 1872년 네바다주 리노의 재단사인 제이콥 데이비스(Jacob Davis)는 거친 작업을 할 때 입는 청바지 주머니의 모서리와 터지고 찢어지기 쉬운 솔기 부분을 보강하기 위해 구리 리벳(rivet)을 박는 방법을 고안하여 리바이 스트라우스에게 동업을 제안하였고, 그들은 1873년 5월 20일에 미국 특허청으로부터 특허를 받았다.²⁶⁾ 리바이 스트라우스 회사 홈페이지의 “데님의 역사”에서는 이날을 청바지의 “탄생일”로 보고 있다. 왜냐하면 데님바지²⁷⁾는 오랫동안 작업복으로 존재해 왔지만, 전통적인 바지에 처음으로 리벳을 박은 데님 청바지가 오늘날 우리가 청바지라고 부르는 형태이기 때문이다.²⁸⁾ 이처럼 리바이 스트라우스와 제이콥 데이비스가 개발한 리벳 보강 데님 바지는 현대 청바지의 원형이 되었다.²⁹⁾ 이후 1890년에는 오늘날까지 대표적인 청바지 모델로 알려진 로트(Lot) 501®이 등장하였으며, 버튼 플라이, 스트레이

트 레그, 다섯 개의 포켓 등 기본적인 형태는 이후 청바지 디자인에 지속적인 영향을 미쳤다.³⁰⁾

청바지는 초기에 주로 미국의 광부와 카우보이 및 철도 노동자들이 작업복으로 입었지만, 1920년대 말에는 할리우드의 서부영화 속에서 청바지는 카우보이의 상징물로 표현되었다.³¹⁾ 서부영화에서 게리 쿠퍼(Gary Cooper)와 존 웨인(John Wayne) 등의 할리우드 스타들이 청바지를 입고 강인한 남성미를 표현하기도 하였지만, 당시까지는 작업복이라는 개념이 고착화되어 있었다.³²⁾ 1930년대에는 미국 동부의 부호들이나 도시 여성들에게 패션으로 수용되는 현상을 보이기도 했다. 1934년 리바이스 회사는 여성들 사이에 청바지를 입는 유행이 증가함에 따라 “Lady Levi's”를 생산하기 시작하였다.³³⁾ 로트 701 모델로 알려진 Lady Levi's® 청바지는 여성을 위해 디자인된 최초의 웨스턴 진즈라고 볼 수 있을 것이다.³⁴⁾ 레이디 리바이스® 청바지는 단추 여밈 방식이었는데, 앞지퍼가 달린 바지조차도 다소 파격적인 것으로 여겨졌던 1930년대에 여성들이 단추 여밈 바지를 입는다는 것은 사회적 관습에서 벗어난 것이었다.³⁵⁾

청바지는 20세기에 미군의 작업복으로도 사용되었다. 미국 해군은 1901년 규정에서 데님 점퍼(셔츠

24) Levi Strauss & Co., ‘HISTORY OF THE LEVI'S® 501® JEANS’, (2026.07.18.), www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/History-of-Levis-501-Jeans.pdf

25) Michael Harris, *Jeans of the Old West*, 2nd Edition, Schiffer Publishing, 2016, pp.16-17.

26) Ibid., p.12; Levi Strauss & Co., ‘HISTORY OF THE LEVI'S® 501® JEANS’, (2026.07.18.), www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/History-of-Levis-501-Jeans.pdf

27) 오늘날 ‘진즈(jeans)’와 ‘데님(denim)’은 혼용되고 있다. 본 연구에서는 용어의 일관성을 위하여 데님 직물로 제작된 바지를 ‘청바지’로 통칭한다.

28) Levi Strauss & Co., ‘The History of Denim’, (2026.07.18.), www.levistrauss.com/2019/07/04/the-history-of-denim/

29) 현재 우리가 ‘청바지’라고 부르는 ‘진즈(jeans)’는 초기에는 ‘웨이트 오버올(Waist Overall)’로 불렸다. Levi Strauss & Co., ‘HISTORY OF THE LEVI'S® 501® JEANS’, (2026.07.18.), www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/History-of-Levis-501-Jeans.pdf

30) Levi Strauss & Co., ‘HISTORY OF THE LEVI'S® 501® JEANS’, (2026.07.18.), www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/History-of-Levis-501-Jeans.pdf

31) 이미숙·염혜정, ‘진즈의 패션화에 관한 연구’, 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, Vol.14, No.2, 2008. 06, p.321; Tanya Lloyd Kyi, 김양미 역, 『청바지의 역사』, 상상스쿨, 2015, pp.28-29.

32) 이인영·김수경, ‘Jeans의 커뮤니케이션 변화(1)’, 가톨릭대학교 생활과학연구소, 생활과학연구논집, Vol.26, No.1, 2006. 12, p.48.

33) Levi Strauss & Co., ‘How Levi's® Put Pants on the Women's Movement’, (2026.07.18.), www.levistrauss.com/2017/03/08/levis-put-pants-womens-movement/; 이인영·김수경, Op. cit. 2006, p.48.

34) KOTITI시험연구원, ‘진즈의 발달과정’, (2026.07.18.), www.kotiti-global.com/ko/newninfo/rtextile.do?mode=view&boardNo=292&articleNo=227871

35) Levi Strauss & Co., ‘How Levi's® Put Pants on the Women's Movement’, (2026.07.18.), www.levistrauss.com/2017/03/08/levis-put-pants-womens-movement/

와 바지의 최초 사용을 승인하였고, 1913년에는 장교와 사병 모두 작업복의 착용을 허용하였다.³⁶⁾ 미국 해군 사병들은 제2차 세계대전 동안 작업복으로 청색 데님 바지와 샴브레이 셔츠를 착용하였다. 미국 해병대도 제2차 세계대전 이전에 육군과 유사한 형태의 청색 데님 작업복을 사용하였다. 이처럼 미군에서 폭넓게 사용된 데님 작업복은 미국의 제2차 세계대전 참전을 계기로 유럽과 아시아에 전파되었다.³⁷⁾ 그리고 청바지는 제2차 세계대전 이후에 미군 퇴역병들과 데님 애호가들에게 미군 잉여물품 판매점이나 중고품 판매점에서 꾸준히 인기를 얻었다.³⁸⁾ 또한 제2차 세계대전에 남성들이 전쟁에 투입됨에 따라 여성들이 기존에 남성들의 영역이었던 과중한 산업노동에 참여하게 되었고, 많은 여성이 청바지를 착용하였다.

1940년대까지 청바지는 실용성과 가능성을 갖춘 작업복으로 착용됨으로써 노동자를 상징하는 의복으로 인식되었다. 제2차 세계대전에 참전한 미군들이 청바지를 작업복으로 착용하면서 유럽과 아시아 등에 전파되었고, 전쟁에 참전한 남성 군인들을 대체한 여성 산업인력들의 작업복으로 활용되면서 청바지가 직업과 성별을 초월한 유니섹스 패션으로 보편화되기 시작하였다. 결국 제2차 세계대전은 '광산 노동자의 작업복' 이미지가 강했던 청바지를 대중적인 옷으로 인식하는 터닝 포인트로 작용했다.

1950년대에는 제임스 딘, 말론 브란도, 엘비스 프레슬리, 마릴린 먼로 등 할리우드 스타들의 청바지 착용이 선풍적인 인기를 얻으면서, 수많은 청년들이 그들의 이미지를 모방하기 위하여 청바지를 착용했으며, 세계적으로 청바지가 소개되는 계기를 형성하였다.³⁹⁾ 이들이 출연한 영화들을 통해 청바지는 기성세대의 질서와 주류문화에 저항하는 '반항'의 아이콘이 되었다. 한편 제2차 세계대전 이후에 미국의 생활양식은 세계적으로 동경의 대상이 되었고, 심지어 유

럽에서도 자유롭게 캐주얼한 미국의 생활양식을 모방했으며, 1950년대 말에는 미국의 청바지 메이커가 인터내셔널 마켓으로 진출하기 시작하였다.⁴⁰⁾

1960년대에 히피 문화와 함께 청년들은 청바지에 평화를 뜻하는 심볼 마크를 그려 넣거나 샌들 밑으로 질질 끌고 다녀 밑단이 해지도록 만들었다.⁴¹⁾ 1964년부터 미국의 베트남 전쟁 개입이 확대되면서 반전운동과 기성세대의 가치관에 저항하는 대항문화가 미국 전역으로 확산되었다. 반전 시위와 우드스탁(록 페스티벌)에도 청바지가 함께 하였다. 그들은 꽃, 피스 사인(Peace Sign), 슬로건 등을 직접 페인팅한 청바지를 입고 시위를 벌였다.

1950년대부터 1960년대에 청바지는 더욱 확고하게 청년들의 복식으로 자리를 잡게 되면서 기성세대의 질서와 주류문화에 대한 저항을 상징하는 의복으로 착용하였다.⁴²⁾ 이를 문화적 관점에서 보면 청바지는 청년들이라고 하는 특정 세대의 상징물로 표현될 수 있으므로 서브컬처에 해당한다.

1970년대에는 젊은 세대를 대표하는 일상복으로서 청바지를 남녀 구별 없이 입었다.⁴³⁾ 또한 1970년대 후반에는 젊은 세대 중심의 패션이었던 청바지를 중년층과 중류층 및 상류층에서도 레저복으로 입기 시작하면서 청바지 패션은 새로운 패션산업으로 부상하였다.⁴⁴⁾ 패션업자들은 세대차나 기호에 어울리는 다양한 변화를 청바지에 반영하여 유행을 조장하였다. 1970년대의 또 다른 중요한 변화는 1978년 캘빈 클라인(Calvin Klein)이 디자이너 진 라인을 선보인 것이다. 이는 청바지 패션이 고급패션을 의미하는 디자이너 브랜드 패션으로 등장하며 사회적 위상이 높아졌다는 것으로 평가된다. 캘빈 클라인 외에도 랄프 로렌(Ralph Lauren), 엘리오 피오루치(Elio Fiorucci), 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent) 등의 유명 디자이너에 의해 청바지가 하이패션 의상이 되었다.⁴⁵⁾ 이

36) Naval History and Heritage Command, 'History of US Navy Uniforms, 1776-1981', 2017.01.23. (2026.08.31.), www.history.navy.mil/research/library/online-reading-room/title-list-alphabetically/u/uniforms-usnavy/history-of-us-navy-uniforms-1776-1981.html

37) TBWA KOREA, 『청바지 세상을 점령하다』, 알마, 2008, p.105.

38) 김민정·채금석, Op. cit. 2002, p.156

39) 이인영·김수경, Op. cit. 2006, p.48.

40) 이미숙·염혜정, Op. cit. 2008, p.323.

41) 관혜련, '[취향의 물건] 광부의 옷에서 청춘의 상징으로... 진화하는 청바지', 조선일보, 2017.04.24. (2026.07.18.), www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/06/09/2016060901324.html

42) 이미숙·염혜정, Op. cit. 2008, p.325.

43) 이인영·김수경, Op. cit. 2006, p.49.

44) 김민정·채금석, Op. cit. 2002, p.157.

러한 현상은 미국뿐만 아니라 유럽 전역으로 파급되었다. 이와 같이 디자이너 브랜드 청바지의 출현으로 브랜드의 차별화가 이루어졌으며, 이러한 현상은 세계적으로 확대되었다.

1980년대에 청바지는 필수적인 생활복, 즉 베이직 의복 아이템으로서 현대의 클래식 의복으로 정착되었다. 특히 1980년대 여성들의 청바지 착용이 일반화하는 것과 함께 과거의 이미지 대신에 개성 있고 멋진 의복 아이템으로서 고급화되어 레저복이나 캐주얼 또는 정장으로도 상당한 지위를 갖게 되었다.

1990년대에는 청바지의 사회적 착용 범위가 더욱 확대되어 캐주얼한 사교복으로 되었다. 이는 청바지가 평상복이라는 한계를 벗어나 일반적인 사회생활에 필요한 격식과 고급스러움을 갖추고 다양한 외부활동에도 적합한 기능성을 갖춘 시티웨어로 수준이 향상되었다는 것을 의미한다. 또한 1990년대에는 청바지가 공식적인 패션 아이템으로 인정받고 패션쇼 무대에도 등장하기 시작한 시대라고 할 수 있다. 크리스티앙 디오르(Christian Dior)부터 샤넬(Chanel), 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana), 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier) 및 구찌(Gucci) 등에 이르기까지 다수의 주요 컬렉션에서 데님 청바지 디자인이 발표되었다.⁴⁵⁾ 1990년대 말부터 복고 트렌드가 주류를 이룸에 따라 히피 스타일과 보헤미안 스타일의 유행으로 청바지 패션은 새로운 전성기를 맞이하였다.

2000년대 초에는 화려하고 고급스러운 데님을 내세운 유럽 진 브랜드인 디젤(Diesel), 미스 식스티(Miss Sixty), 피오루치(Fiorucci) 등이 트렌드를 주도하였다. 21세기를 맞이하면서 청바지는 디자이너들뿐만 아니라 착용자들에게도 자신만의 개성을 표현하는데 가장 효과적인 스타일의 상징이 되었다.⁴⁷⁾ 2010년대 후반부터는 와이드하고 여유로운 실루엣과 친화적인 데님 재활용과 빈티지 소비 등 지속가능성 담론의 영향이 확대되고 있다. 또한 IT 업계에서 스티브 잡스가 청바지를 착용하고 신제품 발표를 한 것을 비롯하여 오늘날 청바지의 착용 범위는 일상생활뿐만 아니라 공식적·준공식적 영역으로도 확대되었다.

1970년대 이후 젊은 세대들이 남녀 구별 없이 청바지를 착용한 것은 청바지의 대중화라고 할 수 있지만, 이를 곧바로 슈퍼컬처화로 보기는 어렵다. 이후

2000년대에 들어 청바지는 전 세계적으로 남녀노소와 계층 및 세대의 구별 없이 일상적으로 착용되는 글로벌 의복으로 정착하면서 슈퍼컬처화되었다. 이처럼 청바지가 시대와 세대를 넘어 서브컬처에서 슈퍼컬처로 변화할 수 있었던 것은 소비자의 다양한 요구를 지속적으로 수용하면서 진화해 왔기 때문이다.

4. 청바지에 나타난 슈퍼컬처의 특성

[2.]에서 살펴본 슈퍼컬처의 개념을 토대로 슈퍼컬처를 단순히 대중적 유행이 확대된 현상이 아니라 지역과 국가 및 사회적 경계를 넘어 폭넓게 공유되고 향유되는 문화로 파악하였다. 이를 바탕으로 슈퍼컬처의 특성인 글로벌화·보편성·상업성의 의미와 구성요소는 [표 2]와 같다. 글로벌화는 지역과 국가의 경계를 넘어선 문화의 공간적 확장, 보편성은 착용 집단과 활용 영역의 사회·문화적 확장, 상업성은 생산·유통·소비체계와 결합한 산업적 확장으로 볼 수 있다.

[표 2] 슈퍼컬처의 특성과 구성요소

특성	의미	구성 요소
글로벌화	지역과 국가의 경계를 넘어선 공간적 확장	국제적 전파, 해외시장 진출, 글로벌 생산·유통, 여러 국가와 지역에서의 착용
보편성	착용집단과 활용 영역의 사회·문화적 확장	성별·연령·계층의 확대, 착용 상황의 다양화, 일상복·레저복·하이패션·비즈니스웨어로의 확장
상업성	생산·유통·소비체계와 결합한 산업적 확장	대량생산과 유통, 브랜드와 시장의 확대, 디자인과 가격대의 다양화, 광고와 미디어를 통한 재생산

4-1. 글로벌화

슈퍼컬처는 지역적 경계나 국경을 초월하여 전 세계적으로 확산되어 민족이나 국가에 관계없이 사람들이 그 문화를 공통적으로 향유하는 글로벌한 성격을 가지고 있다. 이러한 글로벌화 현상이 바로 슈퍼컬처의 특성 중의 하나이다.⁴⁸⁾ 문화의 글로벌화 현상은 20세기 말부터 활발히 진행된 자본의 세계화와 미디어의 발달로 인해 국가 및 전 지구적 차원에서 가속

45) 이미숙·염혜정, Op. cit. 2008, p.325.

46) Ibid., p.326.

47) Ibid., p.328.

48) James Lull, Op. cit. 2000, p.268.

화되고 있다.⁴⁹⁾ 특히 뉴미디어의 발달은 전 지구적으로 지역 간이나 국가 간에 문화의 신속한 전파를 가능하게 하였다. 이와 같이 일부 지역이나 국가에서 존재하던 문화가 그 영역의 한계를 벗어나 국경을 초월하여 세계적으로 공유되는 경우에 슈퍼컬처(초국가적 세계문화)라고 할 수 있으며, 이는 문화의 글로벌화의 특성을 나타낸다.

최근에는 교통과 매스 미디어 및 소셜 미디어 등의 급속한 발달로 글로벌화가 더욱 신속하게 진행되고 있다. 우선 교통의 발달로 인해 상호 왕래와 교역이 용이해졌을 뿐만 아니라 인터넷을 통하여 언제 어디서든 자신이 원하는 상품을 팔고 살 수 있게 되었다. 또한 매스미디어는 시간과 공간의 제약을 뛰어넘는 전파 미디어로 발전하여 컴퓨터·통신·위성·광통신 등 새로운 커뮤니케이션 기술에 의해 뉴미디어로 발달하고 있다. 통신과 미디어의 발달은 국경을 초월한 연결망을 구축하여 글로벌화로 특징짓는 세계화를 촉진시키고 있다.⁵⁰⁾ 그리고 SNS의 확산에 따라 사용자들은 시간과 장소에 구애받지 않고 쌍방향으로 그들이 원하는 정보를 실시간으로 주고받을 수 있으며, 원하는 상품을 판매 또는 구매할 수 있다.

청바지는 전 세계 대부분의 국가에서 가장 흔하게 볼 수 있는 의복형태이다. 『Global Denim』 편저자인 다니엘 밀러는 2008년 ‘Global Lifestyle Surveys (synovate 2008)’를 통하여 서울, 베이징, 이스탄불, 리우데자네이루 등의 대도시에서 지나가는 100명의 옷차림을 무작위로 관찰했는데, 조사 대상 국가에서 과반수가 청바지를 착용하고 있었다. 연구자의 노트에 따르면, 약 50%가 청바지를 입고 있었다고 한다.⁵¹⁾ 또한 브라질, 중국, 콜롬비아, 독일, 태국, 터키, 인도, 이탈리아, 일본, 영국에서 수행한 ‘Global Lifestyle Monitor Report’(2008)에 따르면, 전 세계적으로, 정확히 말하면 조사에 포함된 국가의 사람들은 일주일에 3.5일꼴로 청바지를 입었다.⁵²⁾ 그리고

모든 국가에서 소비자 10명 중 6명 이상(62%)이 청바지 착용을 선호하거나 즐긴다고 대답하였다. 이와 같이 청바지는 전 세계의 거의 모든 국가에서 대다수의 사람들이 즐겨 착용하는 글로벌한 옷이다.⁵³⁾

4-2. 보편성

슈퍼컬처는 글로벌화되면서 누구나 어디서나 향유할 수 있는 문화로서 보편성을 지닌다. 따라서 슈퍼컬처는 보편성(universality)을 가지고 있다.⁵⁴⁾ 문화는 정보통신 기술과 교통의 발달로 인해 전파가 한층 가속화되면서 사람들은 다른 문화적 요소들을 자신들의 관심사나 이해관계에 따라 수용하거나 변용하는 경향이 강하게 나타나고 있다. 이에 따라 서브컬처가 주류문화 또는 하이컬처에 유입되어 새로운 의미를 획득하는 경우도 자주 발생하고 있다. 예를 들면, 서브컬처이었던 청바지는 현재 고급문화라 할 수 있는 유명 디자이너 컬렉션에 반영되어 나타나고 있다. 더욱이 오늘날 청바지에서는 서브컬처의 주된 상징이라고 할 수 있었던 저항성 및 반항성의 의미는 사라지고, 일상성·보편성·개인표현의 의미가 공존하게 되었다. 이는 사회·문화적 변화에 따른 유행의 흐름의 일부이며, 디자이너의 취향과 대중의 욕구가 합치되어 서브컬처의 본래의 의미는 사라지고 그 문화가 융합되거나 변형되며 하이패션에 수용되어 고급문화로 통합된 것이다.⁵⁵⁾ 이처럼 서브컬처 스타일이 고급패션에 반영되며 본연의 상징성이 사라지고 누구나 향유할 수 있는 패션 스타일로서 보편성을 띠게 된다.

슈퍼컬처가 보편성을 띠면서 사회의 문화적 스펙트럼에서 확고하게 정착되어 ‘평범한(normal)’ 것으로 보이기도 한다. ‘평범한’ 것은 한 사회에서 일반 시민문화적 가치관과 그러한 행동을 뜻한다. 슈퍼컬처는 서브컬처, 부분문화, 반문화도 아니고 또는 주류문화도 아니지만, 이러한 모든 종류의 문화적 스펙트럼에서 표현되고 있다. 슈퍼컬처는 모두를 위한 주류 속에 들어갈 수 있고 동시에 서브컬처의 요소를 가지고 있기도 하다.⁵⁶⁾ 결국 슈퍼컬처는 어디서나 존재하며 다른 문화와 상충하지 않으면서 누구나 향유할 수 있는 문화로서 보편성을 가지게 된다. 슈퍼컬처는 보편성을 가지면서 하나의 문화적 영역이 아

49) 현택수, ‘문화의 세계화 담론과 문화정체성’, 한국문화관광연구원, 문화정책논총, Vol.13, 2001, 12, p.2.

50) Ibid., p.2.

51) Daniel Miller·Sophie Woodward (eds.), 『Global Denim』, Berg Publishers, 2011, pp.1, 6, 19; 강경표·김진숙 편, 『청바지 blue jeans: 세계의 물질문화 조사 보고서』, 국립민속박물관, 2014, p.19.

52) Daniel Miller·Sophie Woodward, Op. cit. 2011, p.6.

53) 강경표·김진숙, Op. cit. 2014, p.32.

54) James Lull, Op. cit. 2000, p.269.

55) 임은혁·김민자, Op. cit. 2003, p.17.

56) Benjamin Jochum, a.a.O., 2014, S.42.

나라 동시에 많은 영역에서 실현되고 있다. 예를 들면, 슈퍼컬처는 패션계, 비즈니스계, 음악산업, 광고, 문화산업 등에서 동시에 작동될 수 있다.⁵⁷⁾

Miller와 Woodward는 청바지가 전 지구적 보편성을 가지면서도 착용자의 신체와 일상생활을 통하여 지극히 개인적인 복식으로 변화한다는 점에 주목하였다.⁵⁸⁾ 청바지는 세계에서 가장 글로벌한 옷이며, 가장 내밀한 옷인 동시에 패션을 잘 모르는 사람들이 고민하지 않고 입을 수 있는 평범한 옷이다.⁵⁹⁾ 또한 특별한 의상을 입었을 때의 불안감을 해소하는 측면이 있는가 하면, 집단적인 동질성을 느끼게도 해준다. 다른 한편으로 청바지는 디스트레스스로 인하여 착용자의 몸에 맞게 변해 친숙함을 느끼게 하고 개성을 표현할 수 있게 된다. 이와 같이 사람들은 가장 글로벌하고 보편적인, 그래서 가장 무난한 패션인 청바지를 택하지만, 한편으로는 디스트레스스를 통해 가장 편안하고 자신의 몸과 개성을 잘 표현해주는 청바지를 선택한다는 것이다. 그리하여 많은 사람들은 브랜드, 구입처, 스타일, 구체적인 재질을 묻지 않고 청바지를 입는다. 청바지는 세계의 다른 어떤 것과 비교하기 어려울 정도의 보편성을 지닌다.⁶⁰⁾

4-3. 상업성

슈퍼컬처로서 전 세계에 보편적으로 확산되기 위한 핵심적인 원동력은 상업성이라고 할 수 있다. 한 지역이나 국가에서 유행하는 음악, 영화, 예술뿐만 아니라 패션도 상품으로서 판매됨으로써 빠르게 슈퍼컬처로 발전할 수 있다. 따라서 슈퍼컬처는 상업적 특성을 가지고 있다.⁶¹⁾ 또한 상업적 생산·유통은 광범위한 확산을 통하여 슈퍼컬처를 촉진하는 요인으로 작용한다.

1980년대부터 유명 컬렉션에서 서브컬처 스타일을 재해석하여 반영한 슈퍼컬처화된 패션들은 기술, 미디어, 자본 등을 바탕으로 상품화되어 세계 각국에

서 거래된다. 유명 컬렉션의 디자이너 의상이라는 것 자체만으로도 다른 의상들과는 차별화되어 전 세계 패션시장에 영향력을 발휘할 수 있다. 서브컬처였던 청바지가 세계적인 디자이너 컬렉션에서 상업화됨으로써 매스컬처 스타일이 되고 이것이 지역 또는 국경, 계층을 초월하여 유행하고 있다. 또한 각 브랜드의 마케팅 전략에 따라 TV, 잡지, 인터넷 등의 미디어를 통하여 광고를 하고, 패션 리더 혹은 패션 소비자 유형 선도자에게 선택되어 화보 등을 통하여 자연스럽게 홍보가 이루어진다. 미디어를 통하여 홍보를 하면 대중들의 의식 속에 자연스럽게 친숙함과 긍정적인 이미지가 심어지고, 이는 의상의 선택에까지 영향을 미친다. 이러한 상업성은 대규모의 자본을 바탕으로 세계의 패션시장을 통하여 국경에 구애받지 않고 상품을 유통시킨다.

그리고 2000년대에 들어서면서 최신의 패션을 빠르게 대량 생산하여 저렴한 가격에 판매하는 패스트 패션은 섬유 및 의복생산 기술의 진보, 유통망의 확대와 운송기술의 발달 및 소비 증가 현상과 맞물려 급속한 성장을 보이며 글로벌 패션산업의 패러다임을 변화시켰다.⁶²⁾ 패스트 패션의 유행에 따라 청바지의 경우에도 일부 한정된 고객들만이 즐겨왔던 디자이너진 제품을 모방하거나 변형한 디자인을 저렴한 가격에 제공할 뿐 아니라, 유통망을 확대하여 소비자의 접근성을 제고함으로써 대량판매를 통한 패션의 상업화에 기여하고 있다.

20세기 말부터 청바지도 전 세계적으로 대량 생산, 판매되고 있다. 종전보다 훨씬 다양해진 데님 소재의 청바지가 여전히 인기를 끌고 있으며 구매 측면에서도 상위권을 유지하고 있다. 또한 매 시즌 패션 컬렉션에서도 빠지지 않는 소재이며, 스트리트 패션에서도 선두를 달리는 스타일링이 바로 청바지이다. 세계 의류시장 조사 분석 기업인 저스트 스타일(Just-Style)이 조사한 바에 따르면, 청바지는 2007년 한 해 동안 세계적으로 18억 장이 팔렸다고 한다.⁶³⁾ 청바지는 오프루트와 디자이너 컬렉션에 등장하기도 하고 다양한 가격대와 디자인의 제품이 할인점에서부터 고급 부티크에 이르기까지 다양한 유통망에서 판매되고 있다.⁶⁴⁾ 이와 같이 청바지의 가격

57) Ebd., S.41.

58) Daniel Miller·Sophie Woodward, 오창현·이하얀·박다정 역, 『청바지 인류학』, 눌민, 2017, p.316.

59) Ibid., p.17.

60) Ibid., p.39.

61) 슬로빈은 상업적으로 성공한 것(commmercially successful)이 슈퍼컬처에 속한다고 설명하고 있다(Mark Slobin, Op. cit. 1993, p.29).

62) 석효정, '글로벌 패션산업에 나타난 패션 민주화의 특성과 패션 민주주의', 복식문화학회, 복식문화연구, Vol.29, No.4, 2021. 08, p.494.

63) TBWA KOREA, Op. cit. 2008, pp.82-83.

64) 석효정, Op. cit. 2021, p.494; Daniel Miller·Sophie

대가 넓기 때문에 누구나 자신의 마음에 드는 디자인과 알맞은 가격의 청바지를 선택하여 구매할 수 있어서 청바지는 확실하게 상업성을 확보하고 있다.

5. 청바지의 슈퍼컬처화 요인

[3.]에서는 청바지의 슈퍼컬처화 과정을 시대적 흐름에 따라 살펴보았다. 이 장에서는 이러한 역사적 변화 과정에서 청바지의 문화적 의미와 수용 범위의 형성·확산·강화에 영향을 미친 촉진 요인을 구분하여 분석하고자 한다. 참전 미군, 대중스타와 미디어, 디자이너 진과 프리미엄 진 및 비즈니스 캐주얼의 확산은 슈퍼컬처화로 변화된 단일한 요인이 아니라, 청바지의 국제적 전파와 보편적 수용 및 상업적 확대를 촉진한 주요한 요인으로 파악하였다.

5-1. 슈퍼컬처화의 형성 요인 - 참전 미군에 의한 국제적 전파

미군들의 작업복으로 입던 데님 청바지는 미국이 제2차 세계대전에 참전함으로써 자연스럽게 유럽과 아시아 등에 소개되었다.⁶⁵⁾ 전쟁 중에 리바이스의 품질과 명성이 유럽에 전해지고 종전 후 리바이스는 세계의 주목을 받았다.⁶⁶⁾ 전쟁이 끝난 후 미군들이 귀국하자, 유럽에서 미군에게 청바지를 공급하던 상점들은 1940년대 후반부터 재고 청바지를 팔기 시작했고, 유럽인들에게 청바지가 인기를 끌게 되었다.⁶⁷⁾ 이때부터 유럽 전역에 청바지가 전파되었다. 또한 아시아에서도 제2차 세계대전에 참전한 미군들에 의하여 청바지가 전파되기 시작하였다. 그리고 종전 후 귀국한 젊은 군인들도 주말에 청바지를 입기 시작하였다. 청바지 수요는 제2차 세계대전이 끝난 1945년 경부터 급격히 증가했다.

Woodward, Op. cit. 2011, p.7.

65) TBWA KOREA, Op. cit. 2008, p.105.

66) Tracey Panek, 'How World War II Changed Levi's®', Levi Strauss & Co., 2020.09.30. (2026.07.18.), www.levistrauss.com/2020/09/30/world-war-ii-levis/

67) KOTITI시험연구원, '진즈의 발달과정', (2026.07.19.), www.kotiti-global.com/ko/newninfo/rtxtile.do?mode=view&boardNo=292&articleNo=227871

이와 같이 전쟁은 일반적으로 생명과 재산을 파괴하지만, 동시에 인적·물적 이동을 통해 문화와 기술이 다른 지역이나 다른 국가로 전파되는 계기가 되기도 한다.⁶⁸⁾ 전쟁을 통한 인구와 물자의 강제 이동, 점령지와 피점령지의 접촉은 문화 교류의 확산을 촉진시킨다. 청바지는 제2차 세계대전에 참전한 군인들을 통하여 유럽과 아시아로 전파됨으로써, 전 세계로 전파되어 슈퍼컬처화가 형성되는 계기가 되었다.

우리나라에서도 청바지는 1950년대 한국전쟁에 미군들이 참전하면서 유입된 미국문화와 함께 도입됐다.⁶⁹⁾ 다만 그 당시 청바지는 아주 귀해서, 미군들이 입던 중고 청바지가 미군 부대 인근이나 남대문 시장, 동대문 시장 등에서 팔리는 정도였다.⁷⁰⁾

5-2. 슈퍼컬처화의 확산 요인

5-2-1. 인기스타들의 청바지 착용에 의한 확산

청바지가 젊은 세대를 중심으로 대중적인 인기를 얻게 되는 과정에는 할리우드 영화배우들의 역할이 컸다. 영화에서 주인공들의 의상은 대중 패션을 선도하는 역할을 하였다. 1930년대에 미국의 서부영화에서 게리 쿠퍼와 존 웨인 등의 배우들이 청바지를 입은 카우보이로 등장하여 강인함과 함께 남성미를 과시하였다. 서부영화의 인기가 높아질수록 청바지의 인기도 함께 높아졌다. 특히 1939년 존 웨인은 서부영화 “역마차(Stagecoach)”에 리바이스 501s(Levi's 501s)를 입고 출연하여 카우보이 시대의 전형적인 이미지를 부각시켰다. 서부영화는 곧 미국 영화산업에서 가장 인기 있는 위치로 자리매김하게 되었고 많은 청소년들이 스크린의 배우들처럼 보이기 위해 청바지를 입었다.⁷¹⁾

68) 전쟁을 통한 문화 전파의 주요한 예를 들면, 751년 당나라(중국)와 이슬람 아바스 왕조 간의 탈라스 전투에서 포로로 잡혀 사마르칸트로 끌려간 중국인들이 그곳의 아랍인들에게 종이 제조법을 가르쳤으며, 이 종이 제조 기술은 이슬람 세계를 거쳐 유럽으로 전파되어 학문과 인쇄술 발전에 결정적인 기여를 하였다(Barry Hoberman, "The Battle of Talas", Saudi Aramco World, Sept/Oct 1982, pp. 26-31).

69) 강경표·김진숙, Op. cit. 2014, p.196.

70) 한국민족문화대백과사전, '청바지', (2026.08.04.), encykorea.aks.ac.kr/Article/E0079870

71) Tracey Panek, 'Round 'Em Up: A History of Levi's® in Hollywood Westerns', Levi Strauss & Co., 2019.10.16. (2026.07.24.),

1950년대에는 말론 브란도와 제임스 딘 등이 영화에서 보여준 청바지를 유행시키면서 전 세계 청년들의 평상복, 통학복, 레저 웨어 등으로 계절을 가리지 않고 청바지를 착용하게 되었다. 1953년 미국 사회 전체를 술렁거리게 했던 말론 브란도 주연의 “위험한 질주(The Wild One 1953)”라는 영화가 개봉되었다. 이 영화는 미국 바이커 문화의 시작을 알린 영화로, 말론 브란도가 연기한 ‘조니’의 청바지와 가죽 재킷 패션이 젊음을 상징하는 패션으로 자리 잡게 하였다. 이 영화를 시작으로 기성세대의 질서에 거부감을 나타내는 젊은 세대의 사회적인 반향이 일어났고, 말론 브란도는 할리우드 영화를 얘기할 때 빼놓을 수 없는 배우가 되었다. 청바지가 전 세계적으로 인기를 얻게 되는 또 한 번의 결정적 계기는 1955년 청년의 고뇌를 그린 영화 “이유 없는 반항(Rebel Without a Cause)”에서 제임스 딘이 청바지와 흰 티셔츠에 가죽 재킷을 입고 등장하여 10대들의 반항적인 성격을 보여주었다.⁷²⁾ 제임스 딘의 영향으로 청바지는 ‘자유’, ‘저항’, ‘젊음’의 이미지로 각인되었으며, 미국뿐만 아니라 세계적으로 보급되었다.

또한 로큰롤(rock and roll)의 황태자 엘비스 프레슬리가 청바지를 입고 나오자, 청바지는 자유를 갈망하는 청년들의 상징이 되었다. 젊은 세대들은 자신들이 기성세대들과 다르다는 점을 청바지 패션으로 나타내기 시작했다.

그리고 마릴린 먼로는 1961년 영화 “어울리지 않는 사람들(The Misfits)”에서 ‘로슬린’ 역으로 출연하여 주요 장면에서 여성용 리바이스 청바지를 착용하였다.⁷³⁾ 그녀의 청바지 착용은 노동복과 남성복의 이미지가 강했던 청바지가 여성의 신체와 스타일을 표현하는 패션으로 수용되는 데 영향을 미쳤으며, 여성 소비자들 사이에서 청바지가 확산되는 계기가 되었다. 우리나라에서도 신성일이 청바지를 입고 출연

한 영화 “맨발의 청춘(1964년 개봉)”은 한국 청년들 사이에서 청바지를 널리 유행시키는 계기가 되었다.⁷⁴⁾

영화 속 주인공들의 의상은 시대의 대중 패션을 이끄는 강력한 트렌드 세터(Trend Setter) 역할을 해왔다. 스크린이 전달하는 시각적 메시지는 대중의 모방 심리를 자극하며, 화면 속 스타일은 현실 패션으로 직결되어 새로운 유행을 창조한다. 제임스 딘, 말론 브란도, 엘비스 프레슬리, 마릴린 먼로 등 당대의 스타들이 입은 청바지도 대중의 모방 심리를 자극해서 새로운 유행을 창조하였으며, 청바지의 슈퍼컬처화를 촉진하는 데 크게 기여하였다.

5-2-2. 매스미디어와 SNS를 통한 홍보

청바지가 언제 어디서나 남녀노소의 구별 없이 즐겨 입는 옷으로 확산되는 데는 영화 이외에도 매스미디어가 중요한 역할을 하였다. 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등 매스미디어는 불특정 대중에게 대량의 정보를 전달할 수 있는 매체이다. 신문이나 잡지에 청바지를 입은 유명 배우와 가수들이 소개되면서 독자층의 청바지에 대한 매력과 구매 의욕을 자극하였다. 또한 텔레비전은 뉴스와 오락 및 드라마 등에서 청바지를 입고 활동하는 출연자들의 다양한 영상을 보여줌으로써 동시에 수많은 시청자들에게 더 강한 어필을 하였다. 텔레비전은 그 보급이 확대되면서 전 세계적으로 청바지를 전파하는 데 큰 역할을 하였다.

청바지가 전 세계인이 즐겨 입는 옷으로 되는 데에는 매스미디어를 통한 유명한 배우 등을 모델로 한 청바지 광고의 역할을 빼놓을 수 없다. 대표적인 예로, 1980년 브룩 실즈(Brooke Shields)가 등장한 켈빈 클라인 청바지 광고는 선정성 논란을 일으키면서도 청바지에 젊음과 성적 매력이라는 이미지를 부여하고 브랜드의 대중적 인지도를 확대하는 데 큰 영향을 미쳤다.⁷⁵⁾ 이후 청바지는 시대별 대중스타들의 착용과 광고를 통하여 다양한 이미지로 재해석되었으며, 이러한 유명인과 미디어의 결합은 청바지의 대중적 확산을 촉진하였다.⁷⁶⁾

www.levistrauss.com/2019/10/16/levis-hollywood-westerns/

72) 이정희, 『복식의 아이템』, 경춘사, 2006, pp.185-187; Karina Reddy, ‘1950-1959’, Fashion History Timeline, Fashion Institute of Technology, 2019.06.02. (2026.09.04.), fashionhistory.fitnyc.edu/1950-1959/

73) Unzipped Staff, ‘Uncovering the Levi’s® Legacy in Marilyn Monroe’s Final Film’, Levi Strauss & Co., 2015.10.28. (2026.07.24.), www.levistrauss.com/2015/10/28/uncovering-the-levis-legacy-in-marilyn-monroes-final-film/

74) 김록환, ‘160년 동안 청바지가 갈아입어온 청춘-저항-일상의 추억’, 중앙일보, 2015.01.25., (2026.07.24.), www.joongang.co.kr/article/17014128

75) 유인경, ‘옷보다 스타 덕분에 더 ‘유행’해진 청바지...그들이 입자 열풍처럼 ‘유행’’, 경향신문, 2013.03.15., (2026.07.24.), www.khan.co.kr/life/style/article/201303152134075

한편, 2000년대 이후 페이스북(Facebook), 엑스(X, 구 Twitter), 블로그(Blog), 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram), 틱톡(TikTok) 등 SNS가 확산되면서 패션정보의 생산과 유통 방식도 변화하였다. 기존의 매스미디어가 주로 일방적으로 정보를 전달하였다면, SNS에서는 이용자와 브랜드 및 인플루언서가 콘텐츠의 생산과 소비에 동시에 참여하면서 패션 이미지와 스타일을 빠르게 공유한다.⁷⁷⁾ 특히 인플루언서와 일반 이용자의 패션 콘텐츠는 국가와 지역의 경계를 넘어 새로운 스타일과 브랜드를 소개하는 기능을 하며, 이러한 디지털 미디어 환경은 청바지의 디자인과 착장 이미지가 빠르게 확산되는 데 영향을 미치고 있다. 따라서 SNS는 청바지의 슈퍼컬처화를 강화한 요인이라고 할 수 있다.

이와 같이 매스미디어와 SNS의 발달로 패션의 전파 속도가 비약적으로 빨라진 오늘날, 개인의 의복 선택 역시 미디어의 영향을 크게 받고 있다. 이러한 흐름 속에서 소비자들은 다양한 청바지 패션 정보를 신속하게 공유하고 구매하며, 그 결과 과거 서브컬처의 상징이던 청바지가 슈퍼컬처로 도약하는 속도 역시 한층 빨라졌다.

5-3. 슈퍼컬처화의 강화 요인

5-3-1. 디자이너 진 및 프리미엄 진을 통한 상품의 고급화

1970년대 후반부터 전문 디자이너의 브랜드 청바지가 시장에 출시되면서 매출이 급격히 성장하였다. 전 세계의 유명 디자이너들이 고유의 청바지 스타일을 출시하여 패션 유행으로 이끌었다. 제조업자들은 청바지 수요를 계속 확대하기 위해 아동부터 노년층까지 누구에게나 편안하게 잘 맞는 청바지를 개발하였다.⁷⁸⁾

국내에도 소비자의 취향이 고급화되면서 1980년대 초에 죠다쉬(Jordache)가 수입된 이후 리바이스,

써지오 발렌테(Sergio Valente), 리(Lee) 등이 수입되었고, 1980년대 후반 게스(Guess), 캘빈 클라인, 마리떼 프랑소와 저버(M.F.G) 등의 고가의 해외 라이선스 진 브랜드가 수입되었다. 죠다쉬는 1970년대 말부터 1980년대 초까지 미국에서 유행했던 디자이너 청바지로 당시 미국은 물론 영국, 프랑스, 일본 등 세계 25개국에서 유행하는 아메리칸 패션 진으로 소개되었고, 국내에서도 당시 젊은 층으로부터 폭발적인 인기를 끌었다.

노동과 저항의 상징이었던 청바지가 패션 아이템으로 주목을 받으면서 일명 '프리미엄 진'이라는 고가의 청바지가 탄생하였다. '프리미엄 진'은 고가로 판매되며, 브랜드 명성도 높아졌다. 트루릴리전, 세븐진, 허드슨진, 락&리퍼블릭, 조스진, 앤틱&데님, 제임스진 등 종류도 다양하다. 이들 프리미엄 진 브랜드는 할리우드 스타들의 착용과 미디어 노출을 통하여 대중적 인지도를 높였다.

프리미엄 진이 큰 인기를 얻으면서 종전에는 청바지를 취급하지 않던 고급 패션 브랜드들도 패션 청바지를 출시하고 있다. CK 진, 아르마니 익스체인지, 게스 등 디자이너 청바지 브랜드 이외에 페라가모, 샤넬 등 소위 명품 브랜드들도 청바지를 생산, 판매하고 있다.⁷⁹⁾ 이후 청바지는 소재와 가공 기법 및 디자인이 더욱 다양화되었다. 프리미엄 진의 고품질 소재와 인체공학적 입체 재단 패턴은 뛰어난 체형 보정 효과를 발휘하여 실루엣을 슬림하게 연출하는 동시에 우수한 착용감과 활동 편의성을 제공한다.⁸⁰⁾

이와 같이 광부와 카우보이의 작업복이었던 청바지가 막강한 영향력을 가진 하이패션 디자이너들의 컬렉션에 등장하고, 여기에 미디어 홍보가 더해지면 자연스럽게 대중들의 의식 속에 친숙하고 긍정적인 이미지를 갖게 하여 이를 선호하고 선택하게 된다. 이것은 과거의 서브컬처 스타일도 유명 디자이너의 컬렉션에 등장하여 하이패션이 되면 이전에는 없었던 영향력을 갖게 되고, 하이패션계에서 높은 평가를 받은 디자인은 의류 브랜드의 매스패션 디자인에 영향을 주면서 유행을 견인하였다. 이러한 디자이너 진과

76) 모은희, '청바지...그 스타일의 역사', 매경LUXMEN, 2010.11., (2026.07.23.), luxmen.mk.co.kr/news/style/4844227

77) 석효정, Op. cit. 2021, p.494; 양운지, '기업커뮤니케이션에서 소셜커뮤니케이션 시대로의 전환', ORICOM BRAND JOURNAL, No.52, 2010.10, p.4.

78) Sharon Rose·Neil Schlager, 황정하 역, 『지퍼에서 자동차까지: 세상 모든 것이 궁금한 아들을 위한 34가지 제조법』, 민음인, 2010, p.35.

79) 권혜련, '[취향의 물건] 광부의 옷에서 청춘의 상징으로... 진화하는 청바지', 조선일보, 2017.04.24. (2026.07.26.), www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/06/09/2016060901324.html

80) 유인경, '젊음·섹시함...프리미엄진 '전성시대'', 경향신문, 2010.11.16., (2026.07.25.), www.khan.co.kr/article/201011162102045

프리미엄 진을 통한 상품의 고급화는 서브컬처적 성격을 지녔던 청바지의 사회적 위상과 수용 영역을 확대함으로써 슈퍼컬처화를 강화하는 요인으로 작용하였다.

5-3-2. 보보스에 의한 비즈니스 캐주얼 확산

보보스란 미국의 저널리스트인 데이비드 브룩스(David Brooks)가 그의 저서인 'Bobos in Paradise'에서 처음 사용한 신조어로, 디지털 시대의 엘리트로서 미국의 상류층을 나타내는 부르주아(bourgeois)와 보헤미안(bohemian)의 합성어이다.⁸¹⁾ 보보스는 경제력이 뒷받침되는 부유층으로서 합리적인 소비를 지향하는 부르주아이지만, 그 소비 형태가 자유롭고 자신의 개성을 드러낼 수 있는 상품이나 서비스에 가치를 두는 보헤미안의 특성을 함께 지니고 있다.⁸²⁾ 그들은 합리적인 소비를 지향하기 때문에, 명품, 브랜드 또는 비명품을 구별하지 않고 자신의 개성이나 취향에 맞으면 구매한다.⁸³⁾

보보스족은 청바지에 캐주얼 재킷을 입고 최첨단 노트북을 가지고 있으며 자유로운 사고를 하는 디지털세대이다.⁸⁴⁾

청바지는 캐주얼웨어 또는 비즈니스웨어로 입을 수 있는 실용적인 옷이기 때문에, 자유로움과 그에 따른 자연스러운 멋을 추구하는 보보스에게 그들의 개성을 드러낼 수 있는 아이템이다. 청바지는 입는 사람에 따라 같은 옷이라도 그 느낌이 달라지는 특징 때문에 보보스의 옷으로 선택될 수 있었으며, 맞춤(customization)을 통해 프리미엄 진이 탄생할 수 있는 계기를 만들어 주었다.⁸⁵⁾

보보스의 대표적인 전형으로 꼽히는 마이크로소프트사의 회장인 빌 게이츠는 주요한 사업 발표장에 청바지와 폴로 티셔츠를 입고 나왔다.⁸⁶⁾ 또한 “아이팟

나노(iPod nano)”의 출시 프레젠테이션 자리에 애플의 CEO 스티브 잡스도 청바지를 입고 나타났다. 작업복으로 탄생한 청바지가 중요한 공식 석상에 나타난 것은 하나의 사건이었다.⁸⁷⁾ 애플의 CEO 스티브 잡스와 마이크로소프트사의 회장인 빌 게이츠뿐만 아니라 이제는 공식적·준공식적 자리로 청바지의 착용 범위가 확대되었다.⁸⁸⁾

청바지는 비즈니스 캐주얼의 확산과 함께 착용 영역과 사회적 위상이 크게 높아졌다. 특히 보보스와 IT 업계의 고위 경영자들이 공식적이고 준공식적인 자리에서 청바지를 착용한 사례는 비즈니스 환경에서도 수용될 수 있음을 보여준 것이다. 이러한 착용 맥락의 확장은 청바지가 특정한 상황이나 계층에 제한되지 않고 다양한 사회적 영역에서 통용되는 보편적인 복식으로 변화하는 데 기여하였으며, 나아가 청바지의 슈퍼컬처적 특성을 강화하였다.⁸⁹⁾ 이처럼 청바지는 누구나 자신의 상황에 맞게 소화할 수 있는 옷이 됨으로써, 명실상부하게 보편적인 옷이 되었다.

6. 결론

본 연구에서는 광부의 작업복에서 출발한 청바지가 서브컬처를 거쳐 전 세계인이 일상적으로 착용하는 슈퍼컬처로 변화한 과정과 그 특성 및 요인을 살펴보았다.

청바지는 19세기 중반 미국 서부 노동자들의 작업복으로 사용되기 시작하였으나, 제2차 세계대전을 계기로 미국을 넘어 유럽과 아시아 등으로 확산되었다. 이후 1950~1960년대에는 영화배우와 대중가수들의 착용 및 청년문화와 결합하면서 자유·저항·젊음을 상징하는 서브컬처 패션으로 자리 잡았다. 그러나 1970년대 이후 다양한 계층과 세대로 착용 범위가 확대되고, 디자이너 진과 프리미엄 진의 출현으로 하이패션에까지 수용되면서 청바지가 지녔던 저항·반항

81) David Brooks, 『Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There』, Simon & Schuster, 2000, p.11.

82) 김경화, 「패션에 나타난 보보스(Bobos)의 특성에 관한 연구」, 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, Vol.9, No.2, 2003. 06, p.36.

83) Ibid., p.37.

84) 정은숙·김진우, 「히피패션이 보보스패션에 미친 영향에 관한 연구」, 한국복식학회, 복식, Vol.52, No.2, 2002. 03, pp.49-50.

85) TBWA KOREA, Op. cit. 2008, p.179.

86) 김경화, Op. cit. 2003, p.41.

87) TBWA KOREA, Op. cit. 2008, p.180.

88) 권혜련, 「취향의 물건」 광부의 옷에서 청춘의 상징으로... 진화하는 청바지, 조선일보, 2017.04.24. (2026.07.26.), www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/06/09/2016060901324.html

89) TBWA KOREA, Op. cit. 2008, p.182.

이라는 서브컬처 고유의 상징적 의미는 사라지고, 일상성·보편성·개인 표현·패션성 등의 새로운 의미가 중심적인 가치로 자리 잡았다.

이러한 변화 과정을 통하여 청바지는 글로벌화·보편성·상업성이라는 슈퍼컬처의 특성을 나타내게 되었다. 특정 지역과 계층에서 착용되던 청바지가 국경을 넘어 전 세계로 확산되었다는 점에서 글로벌화의 특성을 보이며, 성별·연령·계층·세대·계절의 경계를 넘어 다양한 사람들이 각자의 취향과 상황에 따라 착용한다는 점에서 보편성을 지닌다. 또한 다양한 디자인과 가격대의 제품으로 대량 생산·유통되고, 대중패션에서 하이패션에 이르기까지 광범위한 시장을 형성하였다는 점에서 상업성도 나타난다. 이러한 슈퍼컬처화에는 참전 군인에 의한 국제적 전파, 인기스타들의 착용, 매스미디어와 SNS를 통한 확산, 디자이너 진과 프리미엄 진을 통한 상품의 고급화와 비즈니스 캐주얼의 확산 등의 영향이 복합적으로 작용하였다.

청바지의 슈퍼컬처화는 서브컬처적 성격을 지닌 복식이 단순히 주류문화에 편입되거나 대중적 유행으로 확산된 현상에 그치지 않는다. 이는 시대적·사회적 환경의 변화에 따라 기존의 상징적 의미가 사라지고 새로운 문화적 의미가 형성되는 동시에, 착용 영역이 일상복과 레저복에서 하이패션과 비즈니스웨어로까지 확대된 과정이다. 그 결과 청바지는 특정 집단의 문화적 상징에서 벗어나 세계적으로 공유되고 보편적으로 향유되는 슈퍼컬처 패션 아이템으로 발전하였다.

따라서 청바지는 서브컬처가 사회·문화적 환경과 상호작용하면서 그 의미와 영역을 재구성하고 슈퍼컬처로 변화하는 과정을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다. 본 연구는 청바지의 변화 과정을 통하여 슈퍼컬처의 특성인 글로벌화·보편성·상업성을 규명하고, 슈퍼컬처화를 촉진한 사회·문화적 요인을 함께 고찰하였다는 데 의의가 있다. 향후에는 청바지 이외의 다양한 패션 아이템을 대상으로 슈퍼컬처화의 특성과 요인을 비교·분석하고, 디지털 미디어 환경의 변화에 따른 패션문화의 형성과 확산 과정에 관한 연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

1. 강경표·김진숙 편, 『청바지 Blue Jeans: 세계의 물질문화 조사 보고서』, 국립민속박물관, 2014.
2. 이경희, 『복식의 아이템』, 경춘사, 2006.
3. Bagby, Philip, 『Culture and History』, University of California Press, 1959.
4. Brooks, David, 『Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There』, Simon & Schuster, 2000.
5. Harris, Michael, 『Jeans of the Old West』, 2nd Edition, Schiffer Publishing, 2016.
6. Jochum, Benjamin, 『Rave. Die Superkultur』, GRIN Verlag, 2014.
7. Kyi, Tanya Lloyd, 김양미 역, 『청바지의 역사』, 상상스쿨, 2015.
8. Lull, James, 『Media, Communication, Culture: A Global Approach』, Columbia University Press, 2000.
9. Lull, James, 'Superculture for the Communication Age', Lull, James (ed.), 『Culture in the Communication Age』, Routledge, 2001.
10. Miller, Daniel·Woodward, Sophie (eds.), 『Global Denim』, Berg Publishers, 2011.
11. Miller, Daniel·Woodward, Sophie, 오창현·이하얀·박다정 역, 『청바지 인류학』, 눌민, 2017.
12. Rose, Sharon·Schlager, Neil, 황정하 역, 『지퍼에서 자동차까지: 세상 모든 것이 궁금한 아이들을 위한 34가지 제조법』, 민음인, 2010.
13. Slobin, Mark, 『Subcultural Sounds: Micromusics of the West』, Wesleyan University Press, 1993.
14. TBWA KOREA, 『청바지 세상을 점령하다』, 알마, 2008.
15. 고애란, '국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구', 한국의류학회, 한국의류학회지, 1994.

16. 김경화, '패션에 나타난 보보스(Bobos)의 특성에 관한 연구', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2003.
17. 김경화·이진희, '하반신 체형에 따른 청바지 디자인에 관한 연구 -20대 여성 체형을 중심으로-', 한복문화학회, 한복문화, 2009.
18. 김민정·채금석, '진즈패션의 상징성 연구 -해외 디자이너 브랜드를 중심으로-', 한국복식학회, 복식, 2002.
19. 김영란·김병미, '2005년 S/S Trend에 나타난 Jeans의 패션경향과 패션상품 개발을 위한 디자인 연구', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, 2006.
20. 박원선·이선재, '청바지의 착용태도 및 구매행동에 관한 마케팅적 연구', 한국복식학회, 복식, 1999.
21. 박지영·정성자·김동건, '소비자의 의복관여도와 패션잡자광고유형별 광고태도 및 구매의도에 관한 연구 -청바지광고를 중심으로-', 한국의류학회, 한국의류학회지, 2010.
22. 석효정, '글로벌 패션산업에 나타난 패션 민주화의 특성과 패션 민주주의', 복식문화학회, 복식문화연구, 2021.
23. 양미경, '하위문화 패션스타일 유형(1)', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, 2004.
24. 양미경, '하위문화 패션스타일 유형(2)', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, 2005.
25. 이미숙·염혜정, '진즈의 패션화에 관한 연구', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2008.
26. 이인영·김수경, 'Jeans의 커뮤니케이션 변화(1)', 가톨릭대학교 생활과학연구소, 생활과학연구논집, 2006.
27. 이효진, '데님의상의 현대문화사적 분석', 한국복식학회, 복식, 2004.
28. 임은혁·김민자, '1990년대 하위문화 스타일에 관한 연구', 한국복식학회, 복식, 2003.
29. 정은숙·김신우, '히피패션이 보보스패션에 미친 영향에 관한 연구', 한국복식학회, 복식, 2002.
30. 조주연·한은주·정연선, '프리미엄 진의 디자인 트렌드에 관한 연구 -수입 프리미엄 진을 중심으로-', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2006.
31. 조한아·김영인, '하위문화적 브리콜라주로서 패션 스타일의 특성과 의미 규명 -2014 F/W~2019 S/S 중심으로-', 한국복식학회, 복식, 2019.
32. 현택수, '문화의 세계화 담론과 문화정체성', 한국문화관광연구원, 문화정책논총, 2001.
33. 황수정·이진희, '미국 Y세대의 청바지 구매결정요인에 관한 연구', 복식문화학회, 복식문화연구, 2009.
34. 이진경, '현대 여성복 컬렉션에 나타난 서브컬처의 슈퍼컬처화 현상', 한양대학교 박사학위논문, 2016.
35. 양윤직, '기업커뮤니케이션에서 소셜커뮤니케이션 시대로의 전환', ORICOM BRAND JOURNAL, 2010.10.
36. 문화기본법, 문화체육관광부 (2025.3.25. 개정).
37. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, (2 November 2001).
38. encykorea.aks.ac.kr
39. fashionhistory.fitnyc.edu
40. luxmen.mk.co.kr
41. www.chosun.com
42. www.history.navy.mil/
43. www.joongang.co.kr
44. www.khan.co.kr
45. www.kotiti-global.com
46. www.levistrauss.com