

브랜드와 브랜딩의 지리에 대한 문화정치경제적 탐색: 재화와 서비스 상품 브랜드의 오리지네이션을 중심으로*

이재열** · 오준혁***

A Cultural-Political Economy Research Method to the Geographies of Brands and Branding: A Critical Review on the Origination Framework*

Jae-Youl Lee** · Junhyeok Oh***

요약 : 이 논문은 경제지리학에서 최근의 학문적 혁신 중 하나인 오리지네이션이라는 개념적 프레임워크를 중심으로 브랜드와 브랜딩의 지리에 대한 ‘문화정치경제’적 탐구 방안을 마련하여 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 오리지네이션 개념화에서 핵심을 차지하는 ‘지리적 결합’과 네 가지 주요 분석 전략인 ① 사회-공간적 일대기 탐색, ② ‘의미의 생산’에 중점을 둔 문화경제적 해석, ③ 가치의 창출, 증진, 확보, 분배에 초점을 맞춘 정치경제적 분석, ④ 확장사례방법의 활용 방안을 검토한다. 이를 토대로, 네 가지 분석 전략과 이를 구성하는 분석 테마로 이루어진 브랜드의 지리와 오리지네이션에 관한 방법론적 분석 가이드를 제시한다. 오리지네이션 프레임워크는 포스트식민주의적 감수성 결핍의 한계를 갖고 있지만, 이를 보완한다면 경제지리학 입문자들을 위한 교수 학습의 효과적인 ‘발견적 장치’로서 기능을 하며 입문자들에게 경제지리학의 진입장벽을 낮추는 역할을 할 것으로 기대한다.
주요어 : 브랜드, 오리지네이션, 지리적 결합, 문화정치경제, 확장사례방법

Abstract : This article aims to develop a methodological guide to the geographies of brands and branding from a cultural political economy (CPE) perspective, with particular attention to the conceptual framework origination. For the purpose, we critically review the idea of geographical association and the origination framework, which is composed of four major analytical strategies including (1) socio-spatial biography, (2) cultural economic tracing of meaning-manufacturing, (3) political economic analysis of value creation, capture, enhancement, and distribution, and (4) extended case method (ECM). In turn, these strategies comprise sequential phases of the proposed analytical guide in this article. As long as the guide addresses the issue of lacking postcolonial sensibility in the origination framework, it can be utilized as a strong heuristic device for teaching and learning for novice economic geographers, not to mention as a concrete research tool.

Key Words : Brand, Origination, Geographical association, Cultural political economy (CPE), Extended case method (ECM)

*이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S 1A5A8062623).

**충북대학교 지리교육과 부교수(Associate Professor, Department of Geography Education, Chungbuk National University, leejaeyoul@chungbuk.ac.kr)

***대화고등학교 교사(Teacher, Daehwa High School, geohjh@korea.kr)

I. 서론

재화와 서비스 상품의 브랜드는 “불가피하게” 지리적 현상이다(Pike, 2015:32). 경제지리학자 앤디 파이크(Andy Pike)는 피할 수 없는 지리적 연결과 함의, 차별화된 지리적 표시와 유통, 공간적 불균등발전과의 관계를 브랜드가 지리적인 문제일 수밖에 없는 이유로 들었다. 초국적 컨설팅 기업 브랜드 파이낸스(Brand Finance, 2022)가 최근에 공개한 브랜드 가치평가 보고서에 수록된 데이터 몇 가지만 가지고도 확인할 수 있는 사실이다.

그림 1에 나타나는 것처럼, 톱10 글로벌 브랜드는 지역과 국가의 영토를 초월해 영향력을 행사하는 초국적 기업의 상징이지만 국기를 통해서 특정한 국가의 영토성과 연결 지어 재현되고 있다. 차별화된 지리적 표시와 유통은 국가마다 다르게 나타는 “쿨(cool)”한 브랜드 인식을 통해서 확인할 수 있다. 미국에서는 할리데이비슨, 포르쉐, 언더아머, 영국에서는 컨버스, 할리데이비슨, 포르쉐, 프랑스에서는 리바이스, 버거킹, 스타벅스, 중국에서는 포르쉐, 지프, 벤츠 순으로 가장 쿨한 브랜드로 인식되고 있다(Brand Finance, 2022:28). 브랜드와 공간적 불균등발전 간의 관계는 미국과 중국이 지배하고 있는 브랜드 가치로 표출된다. 보고서에 따르면, 브랜드 가치 500대 기업 “전체 가치의 2/3 이상이 두 나라에 집중되어 있는데, 미국이 [전체의] 49%(3조 6천억 달러), 중국이 19%(1조 6천억 달러)를 차지한다”(Brand Finance, 2022:18).

브랜드 지리의 “불가피함”에 대한 앤디 파이크의 주장에 공감하면서, 본 연구에서는 재화나 서비스 ‘상품’ 브

랜드와 브랜딩의 지리를 탐구할 수 있는 방안을 마련해 보고자 한다. 특히, 파이크(Pike, 2015)가 제시한 ‘오리지네이션(Origination)’ 개념을 중심으로 영토적 스케일(territorial scale)의 브랜드 지리와 관계적 네트워크(relational network)의 브랜드 지리 모두를 아우를 수 있는 연구 방법을 제시할 것이다.¹⁾ 오리지네이션은 “어떤 행위자들이, 어디에서, 무슨 이유 때문에, 어떤 방식으로 선택적인 *지리적 결합(geographical association)*을 동원하여 브랜드 재화나 서비스 상품의 의미와 가치를 특정한 시·공간의 시장 맥락에서 창출하고 고정시키려 하는 지에 대한 이해와 설명을 추구하는” 개념이자 방법론이다(Pike, 2015:87). 이 접근법에서는 사회·공간적 일대기(socio-spatial biography)의 추적, 문화경제적 이해, 정치경제적 설명을 위해서 확장사례방법(extended case method: ECM)을 활용한다. 포스트식민주의적(post-colonial) 상상력과 사고의 결핍 문제만 해결된다면, 이 방법론은 재화와 서비스 상품의 브랜드와 브랜딩의 지리에 대한 탐구에 유용하게 적용될 수 있다는 것이 우리 저자들의 입장이다.

오리지네이션 연구 프레임은 기존 연구의 한계를 최소한 두 가지 방식으로 극복할 수 있는 방안이다. 첫째, 유형의 재화와 서비스 상품에 대한 경제지리학적 연구는 많이 축적되어 유용한 방법론적 개념도 다양하게 마련되어 있지만, 상품과 긴밀하게 연결될 수밖에 없는 무형의 브랜드는 그러한 학문적 발전에서 오랫동안 배제되어 왔다. 그래서 ‘탈물신화(de-fetishization)’(Harvey, 1990), ‘의미의 생산(manufacturing meaning)’(Jackson *et al.*,



그림 1. 가치 기준 톱10 글로벌 브랜드(2022년 1월 기준)

출처 : Brand Finance, 2022:11.

2010), ‘물건 따라가기(follow the things)’(Cook, 2004), ‘상품 일대기(commodity biography)’(Watts, 2014) 등의 분석 프레임을 브랜드와의 관련성 속에서 활용하는 것이 필요한데, 오리지네이션은 그것을 가능케 하면서 브랜드를 둘러싸고 있는 ‘사회적 관계의 번들(bundle)’(Watts, 2014:394)을 추적할 수 있도록 하는 방법론적 프레임이다.

둘째, 오리지네이션을 통해서 ‘브랜드의 지리’를 배제하고 ‘지리의 브랜드’에 대한 이해만을 추구하는 인문지리학 연구의 편향성에 도전할 수 있다. 실제로 기존 연구는 ‘장소’(안재섭, 2017), ‘도시’(윤옥경, 2011; 최영섭·성보현, 2016), ‘지역’(권선정, 2018), ‘지역정체성’(최원희, 2016; 2017), ‘지명’(주성재·김희수, 2015; 주성재·김찬호, 2021), ‘관광지’(흰티킴곡·하동현, 2011; 성보현·조록환, 2014) 등 영토적 스케일로 한정된 지리의 브랜드에 집중되어 있다. 반면, ‘지리적 표시제’(황윤영·이보영, 2018)를 제외하면 상품 브랜드의 지리에 대한 연구는 거의 존재하지 않는 것이나 마찬가지다.²⁾ 따라서 오리지네이션을 수단으로 영토화된 지리의 브랜드를 넘어서 재화나 서비스 상품 브랜드의 관계적 지리까지도 고려할 수 있게 될 것이다.

이와 같은 오리지네이션에 대한 방법론적 논의는 다섯 개의 장으로 나누어 순차적으로 진행할 것이다. 지금까지의 I장 서론에서는 오리지네이션 연구 프레임이 필요한 배경과 이유를 서술했다. 이어지는 II장에서는 오리지네이션 개념의 확립 과정과 이에 대한 경제지리학자들의 평가를 살펴보고, 오리지네이션이 많은 찬사를 받는 중대한 학문적 성과임을 강조할 것이다. III장에서는 오리지네이션의 개념적 구성과 하위 구성 요소 간의 관계를 조직화하여, 이들에 대한 해설적인 설명을 제시할 것이다. 여기에서는 특히 오리지네이션의 거시적 맥락, 지리적 결합의 의미와 유형, 이에 관여하는 주요 행위자들을 소개하는 데에 집중하고, 독자의 이해를 돕기 위해 ‘적당한 예시(apt illustration)’(Gluckman, 1961)도 발굴해 활용할 것이다. 이와 같은 개념적 이해의 기초를 마련한 다음, IV장에서는 오리지네이션 분석의 방법론적 가이드를 제시한다. 이 방법론은 사회·공간 일대기 탐색, 문화경제지리적 해석, 지리정치경제적 분석, 확장 사례분석의 네 가지의 주요 분석 전략과 이를 구성하는 분석 테마로 구성된다. 오리지네이션의 분석 전략과 테마에 대한 구체적 설명을 위해서 파이크(Pike, 2015)가

제시하는 심층적 사례 연구도 요점만을 정리하여 소개한다. 마지막으로, 결론에 해당하는 V장에서는 I-IV장의 내용을 요약하고 정리하면서, 오리지네이션 방법론의 유용성과 한계를 검토하며 토론한다.

II. 오리지네이션의 등장

오리지네이션은 영국 뉴캐슬대학의 경제지리학자 앤디 파이크가 창안한 용어이며, 재화나 서비스 상품의 브랜드와 브랜딩의 경제지리에 관한 이론적 개념화와 분석적 방법론을 축약하여 재현한다. 2015년에 출간된 그의 저서 *Origination: The Geographies of Brands and Branding*(이하 *Origination*)에서 면밀한 사례 분석과 지역발전의 함의에 대한 논의와 함께 집대성된 접근법이다(Pike, 2015; 그림 2).³⁾ 그러나 파이크는 그 이전부터 ‘브랜드의 지리’와 관련된 연구 성과를 꾸준히 축적해 왔었다(Pike, 2009a; 2009b; 2011a; 2011b; 2013).

오리지네이션을 이론화하는 과정에서 파이크는 경제지리학 뿐 아니라 마케팅, 경영학, 사회학, 인류학 분야의 기존 문헌을 광범위하게 검토했다(Pike, 2011a). 이에

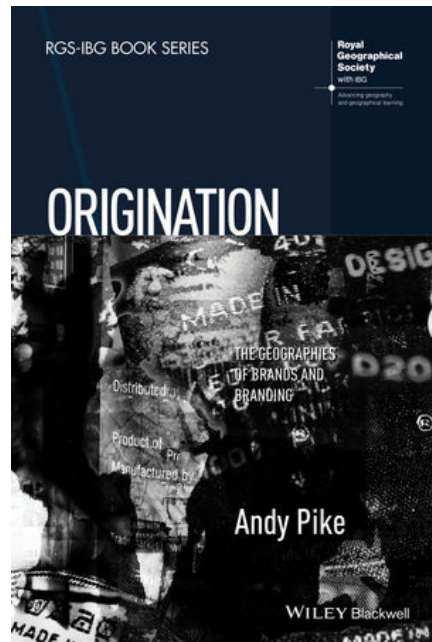


그림 2. *Origination* (Pike, 2015) 표지

출처: Wiley Blackwell 출판사 홈페이지(<https://www.wiley.com/en-us>).

에드ريان 스미스(Smith, 2017:103)는 파이크가 “여러 학문 분야에 걸친 ‘무역지대(trading zone)’에 동참”하며 “간학문적 대화를 제시”한다고 평가했다. 실제로 파이크는 경제지리학자들에게 재화와 서비스 상품에 대한 관심을 넘어서 브랜드와 브랜딩의 지리에도 주목할 것을 요구했고(Pike, 2011b; 2013), 다른 사회과학 분야의 연구자에게는 공간적 감수성을 가지고 브랜드와 브랜딩을 탐구하라고 주문했다(Pike, 2015). 노마 램티시(Rantisi, 2017:102)가 지적하는 바와 같이, “지리학자들은 ... 브랜드에 대한 연구를 오랫동안 경시해왔고 경영학과 언론학 연구자들은 균질화시키는 [즉, 지리적 차이를 소멸시키는] 브랜드의 특성을 과도하게 강조”했기 때문이다.⁴⁾

이러한 문제를 해결하는 차원에서, 파이크는 재화나 서비스의 브랜드와 브랜딩에 필연적으로 나타나는 지리적 관계, 과정, 결과를 ‘지리적 얽힘(entanglement)’(Pike, 2009a)이나 ‘지리적 결합’(Pike, 2013)으로 개념화했다. 그리고 지리적 결합의 공간순환(spatial circuit)에 관여하는 행위자들을 생산자, 유통자, 소비자, 규제자로 유형화하여 이들의 행위성과 상호작용을 중심으로 브랜드와 브랜딩에 관한 분석 프레임틀을 제시하기도 했다(Pike, 2011b; 그림 3). 동시에, ‘사회·공간적 일대기’에 주목하며 브랜드와 브랜딩에 관한 경제지리학적 탐구에서 경로의존성, 고착, 경로창출에 관련된 지리사(地理史)적 분석의 중요성을 강조했다(Pike, 2009b; 2013). 이를 구체화하기 위해, 파이크는 글로벌화하고 있는 잉글랜드 북동부의 로컬 맥주 브랜드 뉴캐슬 브라운 에일(Newcastle Brown Ale: NBA), 명품 패션 브랜드 버버리(Burberry)의 흥망성쇠에 관한 사례 연구를 소개했다(Pike, 2009b; 2013; 2015).

이와 같은 연구 성과를 바탕으로 한 오리지네이션의 개념화와 이론화는 많은 경제지리학들로부터 찬사를 받았다. 맥किन과 컴버스(MacKinnon and Cumbers, 2018)는 그들의 「경제지리학개론」에서 학부 수준의 교재로는 드물게 오리지네이션 개념을 비중 있게 다루며, 파이크의 *Origination*을 “브랜드의 지리에 대한 파격적인 사고를 제시한 선구적인 문헌”으로 평가하며 학생들에게 탐독하기를 권했다(MacKinnon and Cumbers, 2018; 박경환 등 역, 2021:444). 이러한 찬사의 목소리는 미국지리학회(American Association of Geographers: AAG)와 *Dialogues in Human Geography*의 서평 포럼에 참여한 학자들 사이에서도 쏟아져 나왔다(Hess et al., 2016:163; Hall,

2017; Rantisi, 2017; Smith, 2017).

무엇보다, 브랜드와 브랜딩을 주제로 지리정치경제학(정치경제지리학)과 문화경제지리학 간의 통합적 분석, 이해, 설명을 추구하는 방향성이 높은 평가를 받았다. 경제지리학계에서는 정치경제적 접근과 문화경제적 접근 간의 대립, 경쟁, 경합, 반목이 만연해 있었기 때문이다(이재열·박경환, 2021). 이는 장소, 공간, 지역에 대한 영토적 사고와 관계적 사고 간 분열의 원인이 되기도 했다(Amin, 2002; 2004; Marston et al., 2005). 일반적으로, 지리정치경제학자들은 영토적 스케일을 중시했고, 문화경제지리학자들은 관계적 네트워크에 보다 많은 관심을 표명해왔다.

이러한 분열의 학사(學史)와 대비되는 점을 인식하며, 피터 잭슨(Peter Jackson)은 오리지네이션에 관한 “파이크의 프로젝트”는 “정치경제와 문화경제 간의 비옥한 교차점에 위치”한다고 말했다(Hess et al., 2016:163). 램티시(Rantisi, 2017:100)는 오리지네이션을 두 접근법 사이의 “결혼”으로 표현하며, 이 “결혼”이 “자본주의의 다양성”에 대한 이해의 지평을 “넓힐” 것으로 기대했다. *Origination* 덕분에 “(기업 거버넌스와 같이) 지리적으로 특수적인 경제적 규칙과 (관레나 기호 같은) 문화적 속성 모두를” 동시에 강조할 수 있게 되었기 때문이다(Rantisi, 2017:101). 같은 맥락에서, 마틴 헤스(Martin Hess)는 파이크의 *Origination*이 오늘날 “인지-문화적(cognitive-cultural) 경제”에 대한 이해에 “중요한 기여”를 한다고 평가하며 “문화정치경제학에 관심을 가진 모든 사람”이 읽어야 하는 “필독서”로 권했다(Hess et al., 2016:163).

다른 한편에서는, 브랜드와 브랜딩을 매개체로 영토적 지리학과 관계적 지리학 간 화해의 모색에 주목하는 학자들도 있다. 둘 사이의 반목과 긴장관계는 인문지리학의 ‘존재론(ontology)’ 논쟁으로 알려져 있다(Marston et al., 2005). 이러한 논쟁의 맥락에서, 스미스(Smith, 2017:103)는 *Origination*을 “최상의 상품 연구 업적”이라고 말하며 “이 책의 존재론을 긍정적”으로 평가했다. “브랜드의 지리학이라는 참신한 렌즈(lens)를 통해서 생산, 유통, 소비를 연결”하며 “오리지네이션의 공간순환과 상품의 흐름을 이해하는 데에 초점”을 맞추고 있기 때문이다(Smith, 2017:103). 문화경제지리학자 새라 홀(Hall, 2017:106)도 “공간적 스케일과 관계적 네트워크 모두가 브랜드의 생애와 브랜딩 과정에서 수렴하고 변동하는

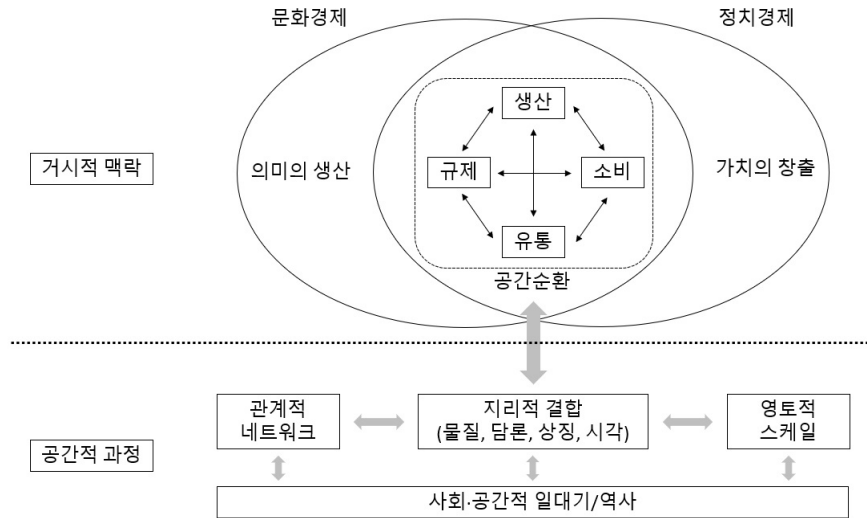


그림 3. 오리지네이션의 개념적 구성과 관계망

출처 : Pike(2015)의 핵심 논의를 정리하여 저자가 작성함.

방식을 드러내고자” 한 점을 높이 평가했다.

요컨대, 파이크의 오리지네이션은 참신한 학문적 성과로 평가받고 있다. 특히, 기존의 상품의 영역을 넘어서 브랜드까지 경제지리학적 탐구의 대상을 확장한 점, 학제 간 연구를 촉진하는 점, 지리정치경제학과 문화경제지리학 간의 화해를 모색하는 점, 영토적 스케일과 관계적 네트워크 모두를 동시에 존중하는 점 때문에 높은 평가를 받는다. 이러한 학문적 기여에 주목하면서 III장에서는 오리지네이션의 개념적 구성을 조직화하여 설명할 것이다.

III. 오리지네이션의 개념적 구성

오리지네이션은 “브랜드와 브랜딩에 관여하는 행위자들이 *지리적 결합*을 어디에서, 어떻게, 무슨 이유로, 어떤 방식으로 구성하는지를 파악하고, 지리적 결합을 바탕으로 특정한 시·공간 시장에서 생성된 재화나 서비스 상품의 *의미와 가치*를 설명하는 수단”으로 정의된다 (Pike, 2015:73). 이와 같이 파이크는 지리적 결합을 통해서 형성된 재화와 서비스의 경제적 가치와 문화적 의미를 중심으로 브랜드와 브랜딩을 탐구하여 이해하고 설명하는 하나의 이론적 개념이자 분석적 도구로서 오리지네이션 개념을 창안했다. 그는 오리지네이션이 “브

랜드와 브랜딩에 대한 지리학적 이론을 발전시키고 ... 다른 사회과학 분야의 연구에서도 브랜드와 브랜딩의 지리에 대한 관심을 자극”할 수 있기를 기대하고 있다 (Pike, 2015:17).

위의 그림 3은 오리지네이션의 개념적 구성과 하위의 구성 요소 간의 관계망을 정리한 도식(圖式)이다. 이 장에서는 그림 3을 바탕으로 오리지네이션의 주요 개념적 구성 요소가 의미하는 바를 설명하고 이들 간의 관계를 살펴본다. 특히, 오리지네이션이 중요해진 거시적 맥락, 지리적 결합의 의미와 유형, 공간순환의 주요 행위자를 소개하는 데에 집중한다. 구체화된 해설이 필요한 경우에는 그에 적합한 브랜드와 브랜딩의 사례도 발굴해 활용할 것이다. 이것은 IV장에서 이루어질 방법론적 논의의 기초를 마련하는 과정이다.

오리지네이션의 개념적 구성에 대한 본격적인 설명에 앞서, 브랜드와 브랜딩을 구분하여 이해할 필요가 있다. 브랜드는 “식별 가능한 재화나 서비스 상품의 한 가지 종류”를 뜻하고, 브랜딩은 “브랜드의 속성들을 연결하고 유통시키면서 [특별한 의미가 생성되는 *과정*]을 말한다 (Pike, 2015:17-18). 브랜드는 재화나 서비스 상품에 대한 상업적 재현의 방식에, 브랜딩은 그러한 재현의 방식을 창출, 확산, 규제하는 과정에 중점을 둔 용어라고 할 수 있다.

경제활동의 현실에서 브랜드는 특정한 상품의 존재를

인식할 수 있도록 하는 표식의 역할을 한다. 동시에, 동일한 범주의 다른 상품과의 차별성을 부각하여 잠재적 소비자들의 관심, 주목, 구매를 자극하는 기능도 한다. 이런 점에서 브랜드는 폴 비릴리오(Virilio, 1991)가 제시한 ‘의례적 이미지(phatic image)’, 즉 “[소비자의 주목을 지향하고 [소비자의] 인식을 종합하는” 이미지의 한 종류라 말할 수 있다(Hudson, 2008:430). 일례로, CJ제일제당이 생산하여 유통하는 ‘스팸(SPAM)’ 브랜드는 해당 상품을 런천미트, 리챔, 안심팜 등 동종의 다른 캔 포장 햄과 차별화하여 소비자들의 관심, 주목, (궁극적으로는) 구매 욕구를 자극하는 역할을 한다.⁵⁾ 이런 브랜드가 차별화된 특정한 의미를 자아낼 수 있도록 의도적으로 기획된 프로젝트의 전개 과정을 브랜드링이라 한다. 스팸 브랜드와 관련해, CJ제일제당은 2021년 4월 스팸 인증마크 제도를 실시하는 새로운 브랜드 전략을 도입하였다(그림 4). 이는 “일부 외식업체들이 ‘스팸’을 사용하지 않고도 ‘스팸’이 들어간 메뉴라고 표기”하는 브랜드 ‘전유’의 문제를 해소하여 브랜드의 차별성을 높이기 위해 마련되었던 것이다(채널CJ, 2021년 4월 26일자).⁶⁾

1. 오리지네이션의 거시적 맥락: 인지-문화적 자본주의와 문화정치경제

재화나 서비스 상품의 브랜드와 브랜드링은 아주 오랜 역사지리를 가지고 있지만(Pike, 2009a; 2015), 근본적으로 변화하는 오늘날 자본주의의 맥락 속에서 훨씬 더 많이 주목받게 되었다. 스콧(Scott, 2012; 2014a; 2014b)은 오늘날 경제(지리)의 패러다임 전환을 ‘인지-문화적 자본주의(cognitive-cultural capitalism)’의 부상으로 압축해 설명하면서 브랜드와 브랜드링이 보다 중요해지는 맥락을 논의했다. 그의 설명에 따르면, 자동화, 표준화, 디지털화 등을 비롯한 생산 시스템 변화의 역설적인 결과로 오늘날 자본주의 경제는 두뇌를 활용하는 창조적 노동력에 더욱 많이 의존하게 되었다(Scott, 2014a). 이러한 변화는 지적(intellectual) 역량과 정동적(affective) 자산을 보유한 인적자본에 의존하는 일자리, 즉 인지-문화적 고용의 영역을 확대시키는 결과를 낳았다. 인지-문화적 부문은 기술 집약적 생산, 비즈니스, 금융, 개인 서비스, 수공예부터 미디어에까지 이르는 문화산업 등 다양한 비표준화 분야들을 총망라한다(Scott, 2014b). 이에 따라 오늘날의 생산에서는 “심리적, 행동적 파워”를 동



그림 4. CJ제일제당의 스팸 인증마크
출처 : 채널CJ, 2021년 4월 26일자.

원하는 것이 점점 더 중요해지고 있는데, 여기에는 “논리적 사고력, 추론적 판단력, 분석적 인지력, 기술적 통찰력, 창조성”뿐 아니라 “감정이입, 소통, 사회적 상호작용, 심미적 창작”의 역량까지 포함된다(Scott, 2014a:196).⁷⁾ 이러한 인지-문화적 전환의 맥락에서,

기업들은 틈새 마케팅을 수단으로 서로 경쟁하고 있다. 기업들은 고성능 제품 사양을 제공하거나, [브랜드나 브랜드링을 통해서 특유의 심미적(aesthetic), 기호적(semiotic), 리비도적(libidinal) 성격을 상품에 주입하려 노력한다. 이러한 트렌드는 자동차, 주방용품, 사무용품과 같이 지극히 평범한 제품에서도 나타나고 있다. ... 21세기의 경제적 경쟁은 ... 기업 특수적인(firm-specific) ... 그리고 입지 특수적인(location-specific) 제품의 성격을 기초로 하고 있다는 말이다. 때문에, 21세기 경제에서는 제품 브랜드의 중요성이 커져가고 있다(Scott, 2014a:197).

오리지네이션 개념의 출현도 이러한 전환의 현실과 맥락이 닿아있다. 파이크(Pike, 2015:31)에 따르면, “브랜드와 브랜드링을 ... 마케팅 도구로만 단순화시켜 인식해서는 안되며 ... 오늘날의 ‘인지-문화적 자본주의’에 필수불가결한 요소로 파악해야 한다.” 동시에, 그는 “인지-문화적 자본주의의 중추를 [이루는] ... 브랜드와 브랜드링

은 가치와 의미 모두를 연결하는 것”(Pike, 2015:57)으로 이해했다. 다시 말해, 브랜드와 브랜딩은 잭슨 등(Jackson et al., 2010; 2011)이 말하는 ‘의미의 생산’ 과정으로서 재화와 서비스 상품의 경제적 가치와 문화적 가치 모두를 부가하는 작업이라 할 수 있다.⁸⁾ 이처럼 경제와 문화 간의 경계가 모호해지는 것 또한 인지-문화 자본주의의 중요한 특색 중 하나이다. 스콧(Scott, 2014b:569)에 따르면, “자본주의의 오랜 역사 동안 산업과 문화, 상업과 예술 간의 구분은 명확했고 ... 각각의 발전은 양립 불가능한 것처럼 보이기까지 했다. [그러나] 지금은 그런 구분이 사라지고 있으며 혼합주의적인(syncretic) 관점이 보다 선호”되고 있다. 이러한 ‘문화적 전환’(Thrift and Olds, 1996; Jackson, 2002)의 맥락과 관점에서, 자본주의와 경제에 대한 새로운 이해를 도모할 필요성이 증대되고 있다.

문화경제의 ‘혼합주의적 접근은 허드슨(Hudson, 2008)이 제시한 문화정치경제(cultural political economy: CPE) 관점과 이에 기초한 브랜드에 대한 설명에서도 분명하게 나타난다. CPE에서는 특히 정치경제학적 입장과 기호학적 측면을 동시에 고려하며 경제를 분석하고 이해하여 설명해야 한다고 강조한다.⁹⁾ 전자는 자본과 노동 간의 비대칭적인 관계를 중심으로 금전적 ‘잉여가치’가 창출, 거래, 실현, 분배되는 과정에 초점을 맞추고 상품 생산을 중심으로 자본주의 경제(지리)의 작동 방식을 분석하는 것이다. 특히, 사용가치를 초과하는 교환가치 때문에 발생한 잉여가치가 자본과 노동 사이에서 불균등하게 분배되는 현실을 강조한다. 이와 같이 얽혀 있는 자본-노동-상품 간의 사회적 관계는 공간상에 펼쳐져 있기 때문에, “생산, 교환, 소비의 장소를 이동하는 상품의 일대기에서 공간은 필수적인” 부분을 차지한다(Hudson, 2008:425). 한 마디로, 상품의 일대기는 가치의 확대와 흐름을 동반하는 ‘공간순환’의 맥락 속에서 형성된다는 것이다.

그리고 기호론적 측면과 관련해, CPE에서는 아래와 같이 오늘날 인지-문화적 자본주의의 공간순환에서 문화적 ‘의미의 생산’이 더욱 중요해지고 있음을 강조한다.

구매자들이 유용하다고 여겨야만 - 즉, 사용가치가 있어야만 - 상품은 팔릴 수 있다. [상품은] 구매자의 삶에서 의미가 있는 것이어야 한다는 이야기다. 그러한 의미는 (자동차 공장에서 구입하는 강판처럼) 실용적 측면과 엄밀

한 관련성을 가질 수 있다. 그러나 상품의 정동적 차원과 문화적으로 코드화된 상징적 의미도 최종 소비자 입장에서 점점 더 중요해지고 있다(Hudson 2008:429).

이에 따라, 오늘날의 브랜딩은 과거의 브랜딩과 현저한 차이를 보이게 되었다. 재화나 서비스 상품의 브랜딩에서 한 축을 담당하는 광고의 경우, 대량생산과 대량소비가 구조적으로 연결됐던 ‘포디즘적’ 축적체제에서는 일정 정도의 사회·공간적 시장 세분화를 추구하면서도 핵심적으로는 “최종 상품에 대한 소비자의 취향을 균질화”하는데 많은 힘을 쏟았다(Hudson, 2008:429). 그러나 인지-문화적 축적체제의 부상과 함께 광고는 “사실적 정보를 제공하던 것에서 상품에 대한 문화적 함의”를 부가하여 강조하는 방향으로 선회했고, 결과적으로는 “가장 평범한 필수용품 마저도 상징적 성격과 문화적으로 부여된 의미로 물들어” 있게 되었다(Hudson, 2008:429). 이런 상황에서 기업들이 “특정한 상품에 대한 광고보다 브랜드 홍보를 훨씬 더 많이 강조”하면서, “브랜드 로고와 이것의 의미가 구체적인 상품으로부터 디커플링(de-coupling)”되는 현상도 나타났다(Hudson, 2008:430). 소비자들도 “상품의 사용가치 자체보다 브랜드 네임, 심미적 의미, 문화적 자본에 대하여 비용”을 지불할 의향을 가지게 되었다(Hudson, 2008:431).

따라서 브랜드와 브랜딩에 대한 보다 나은 탐구와 설명을 위해서는 경제적 가치가 창출되는 자본의 순환뿐 아니라, 문화적 의미의 생산, 유통, 소비의 과정, 즉 의미의 공간순환에 대해서도 많은 관심을 기울여야 한다(그림 3). 브랜드와 브랜딩의 현실에서 경제적 가치와 문화적 의미는 서로 긴밀하게 연계되어 있기 때문이다. 예를 들어, 앞서 소개한 ‘스팸 인증마크’ 브랜딩 전략을 통해서 CJ제일제당은 자사 상품의 판매 증대와 스팸을 중간재로 사용하는 “외식업체의 경쟁력 확대에 기여할 수 있기를 기대”할 뿐 아니라, “소비자 만족”, “소비자 신뢰”, “가치소비”, “인지도”, “안정장치”, “맛품질” 등을 기초로 하는 스팸 브랜드의 상징적 의미화도 동시에 추구한다(채널CJ, 2021년 4월 26일자).

2. 지리적 결합

문화정치경제적 문제의식에서 파이크(Pike, 2015:194-195)는 오리지네이션을 브랜드와 브랜딩의 “공간순환에 관

계된 행위자들이 브랜드화된 재화나 서비스 상품에 대하여 의미와 가치를 가지는 *지리적 결합*을 ... 구성하려는 노력을 추적하여 분석하는 방안으로 제시했다. 그림 3에서 나타나듯이, 지리적 결합은 브랜드와 브랜딩이 특정한 장소, 지역, 국가, 세계의 지리에 대하여 연결성과 함의를 가지게 되는 공간적 상태나 과정을 말한다. 지리적 결합은 특정한 모습의 ‘지리적 상상(geographical imaginaries)’(Jackson, 2002)의 형성으로 이어지기도 한다. 이 절에서는 지리적 결합의 유형과 이에 참여하는 행위자들을 관련 사례와 함께 보다 구체적으로 살펴본다.

우선, 오리지네이션 개념에 핵심을 이루는 지리적 결합은 물질적(material), 담론적(discursive), 상징적(symbolic), 시각적(visual) 유형으로 구분된다(Pike, 2015:40). 이러한 유형 구분은 브랜드와 브랜딩에서 지리적 결합 방식의 다양성을 파악하기 위한 것이다. 물질적 결합은 ‘메이드인(Made in)’으로 나타나는 원산지 표시처럼 생산의 물리적 위치와 관련된 지리적 연결을 말하며, 담론적 결합은 스토리텔링, 내러티브 등의 언어적 수단을 사용해 브랜드에 대한 공간적 함의를 재현하는 것이다. 스와치(Swatch) 시계 상표에 포함된 국기 문양처럼 브랜드 로고를 가지고 상품과 관련된 지리적 연상을 일으키는 경우를 상징적인 지리적 결합이라고 한다(그림 5(a)). 마지막으로, 독창적인 장소의 이미지를 사용하는 시각적인 형식의 지리적 결합도 존재하는데, 아르헨티나의 피츠로이(Fitz Roy) 산의 모양을 딴 아웃도어 브랜드 파타고니아(Patagonia)를 그러한 사례로 언급할 수 있다(그림 5(b)).

이러한 구분에서 지리적 결합의 유형 각각을 서로가 배타적인 것으로 가정해서는 안 된다. 현실에서 브랜드의 지리적 결합은 여러 가지 유형들이 중첩되어 있기 때문이다. 2021년 상반기를 기준으로 우리나라 생수 시장의 38.1%를 점유하며 판매 순위 1위에 올라있는 ‘제주

삼다수’ 브랜드의 경우(뉴데일리경제, 2021년 9월 24일자), 물리적, 담론적, 상징적, 시각적 결합이 동시에 표출된다(그림 5(c)). “제주특별자치도 제주시 조천읍”의 수원지를 표기하여 물리적인 차원에서 브랜드의 지리적 결합을 표현하고, 바람, 여자, 돌의 삼다도(三多島)라는 지역 고유의 내러티브를 동원하는 담론적 결합의 모습도 나타난다. 브랜드 라벨에는 한라산의 정상부의 모습이 그림으로 새겨져 있는데, 이는 제주도 고유의 장소 이미지를 활용했다는 측면에서 시각적 결합이라고 할 수 있지만 한라산이 화산섬 제주의 ‘랜드마크’ 중 하나로 평가받는 점을 감안하면 상징적 결합으로 볼 수도 있다. 이처럼 복잡한 현실에도 불구하고, 파이크가 제시하는 지리적 결합의 유형 구분은 매우 유용한 것이다. 상식과 직관의 수준에서 생산지와 관련된 물질적인 지리적 결합만을 브랜드의 공간적 특색으로 한정할 위험이 있기 때문이다. 담론적, 상징적, 시각적 결합의 양상을 함께 고려함으로써, 물질적인 차원을 넘어서는 지리적 결합들의 존재를 자각하고 분석, 평가, 고찰할 수 있다.

한편, 지리적 결합의 모든 면이 파이크가 제시한 네 가지 유형들로만 압축될 수 없다는 점에도 유의해야 한다. 유형 구분을 탐구의 출발점으로만 여기고 경험적 다양성에 주목할 필요가 있다는 말이다. 예를 들어, 전 세계 지퍼(zipper) 판매량의 “40% 가량을 점유하며 연간 100억 달러의 수입을 벌어들이는”(The Hustle, 2019년 3월 20일자) 일본 브랜드 YKK의 사례를 가지고 ‘숨겨진 지리적 결합의 가능성을 생각해보자. 의류 상품에 부착되는 그림 6과 같은 상표 태그에서 “YKK는 ... 일본과 다른 국가/지역에서 YKK 코퍼레이션의 등록 상표”라고 소개한다. 이처럼 YKK와 일본의 지리적 결합은 강조되는 반면, “다른 국가/지역”과의 물리적 결합은 구체적 재현의 필요성이 없는 것처럼 다루어진다. 실제로 YKK는



(a) 스와치

(b) 파타고니아

(c) 제주 삼다수

그림 5. 브랜드의 지리적 결합 사례

출처 : (a) Swatch 홈페이지(<https://www.swatch.com>), (b) Patagonia 홈페이지(<https://www.patagonia.com>), (c) 제주 삼다수 홈페이지(<http://www.jpdc.co.kr/samdasoo/index.html>).

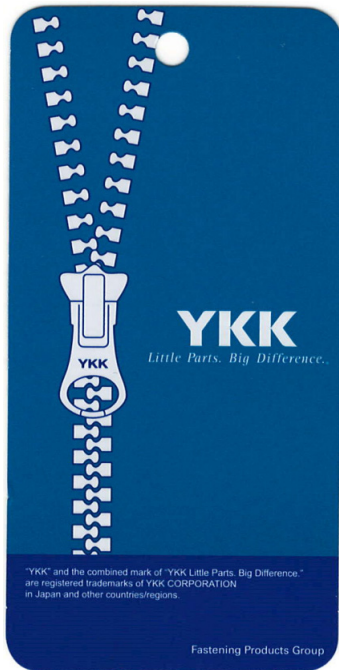


그림 6. YKK의 상표 태그

출처 : 저자 수집.

해외 71개 국가/지역에서 89개의 법인을 설립하여 26,634명을 고용하는 초국적기업이다(2021년 3월 기준).¹⁰⁾ 일본 국내에서 설립된 법인 수는 훨씬 더 적은 17개이며, 국내 고용 인원도 해외보다 적은 17,876명에 불과하다. 이와 같이 해외 활동 중심의 브랜드라는 YKK의 근본적인 특징은 상표 태그에서 드러나지 않는다. “작은 부품(Little Parts)”으로 “커다란 차이(Big Difference)”를 만드는 기술력, 섬세함, 정밀성, 장인정신 등 제조업 국가로서 일본이 누리고 있는 명성에 기초한 지리적 결합은 강조되는 반면, 비용 절감이나 시장 확대를 중시하는 초국적기업으로서의 성격은 숨겨져 있는 것이다. 이렇게 숨겨진 지리적 결합은 상품의 ‘원산지 국가(country of origin)’보다 ‘브랜드의 원산지 국가(country-of-origin of brand)’를 우선시하게 된 최근의 트렌드와 관계되는 것으로 보인다(Phau and Prendergast, 2000).¹¹⁾

그렇다면, 여러 가지 형태의 지리적 결합은 누가 만드는 것일까? 다시 말해, 어떤 개인이나 집단이 행위성(agency)을 발휘하며 브랜드와 브랜딩의 지리적 결합 형성에 지대한 영향을 미칠까? 파이크(Pike, 2015:54)는 지리적 결합에 관여하며 브랜드의 의미와 가치를 창출하

고 확산시키는 행위자들을 생산자(producer), 유통자(circulator), 소비자(consumer), 규제자(regulator)의 네 가지 범주로 유형화한다(그림 3). 생산자는 브랜드의 의미와 가치를 창출하는데 참여하는 개인이나 집단을 말하며, 소유주, 디자이너, 제조업자 등이 생산자 범주에 포함된다. 유통자는 브랜드의 의미와 가치를 확산하는데 기여하는 행위자이고, 광고업자, 블로거, 언론인, 마케터, 미디어 등으로 구성된다. 소비자는 브랜드의 의미와 가치를 사용하거나 전유하는 사람들을 뜻한다. 쇼핑객, 관광객, 이용객, 방문객 등이 소비자 범주에 속한다. 마지막으로 국제기관, 정부기관, 지방자치단체, 기업가 단체, 금융기관을 포함하는 규제자는 브랜드의 의미와 가치가 생산, 유통, 소비되는 제도에 관여하는 행위자들을 말한다. 상표권, 저작권, 품질보증, 원산지의 지리적 표시, 기업 거버넌스와 관련된 제도적 기관들이 특히 브랜드의 의미와 가치 형성에서 중요한 역할을 한다.

지금까지의 III장에서는 오리지네이션의 개념적 구성 요소와 이들 간의 관계망을 조직화하고, 스펀, 스와치, 파타고니아, 제주 삼다수, YKK 등의 사례를 활용해 구체적인 해설적 설명을 제시했다. 특히, ‘인자-문화 자본주의’와 ‘문화정치경제’ 담론을 중심으로 브랜드와 브랜딩의 오리지네이션이 중요해진 거시적 맥락, 오리지네이션 개념화의 핵심을 차지하는 지리적 결합의 의미와 유형, 지리적 결합과 오리지네이션에 관여하여 행위성을 발휘하는 주요 행위자들을 상세히 살폈다. 이러한 개념적 기초를 바탕으로, 이어지는 IV장에서는 오리지네이션 탐구에 적용할 수 있는 방법론적 가이드를 마련하여 제시할 것이다.

IV. 방법론적 가이드: 분석 전략과 분석 테마

연구 방법론으로서 오리지네이션은 네 가지의 핵심 분석 전략으로 - 사회·공간적 일대기, 문화경제지리학, 지리정치경제학, 확장사례분석(extended case analysis)으로 - 구성된다. 그림 3에서 확인한 것처럼, 이들은 완벽하게 배타적으로 구분되는 개별 요소가 아니라 서로 관계를 맺으며 중첩되는 분석의 양식이다. 그리고 개별 분석 전략 각각은 다양한 분석 테마를 포함한다(표 1).¹²⁾ 이러한 분석 전략과 분석 테마 모두는 생산자, 유통자,

표 1. 오리지네이션의 분석 전략과 분석 테마

| | 사회·공간적 일대기 | 문화경제지리 | 지리정치경제 | 확장사례분석 |
|----------|--|--|---|--|
| 학문적 영향 | 마이클 왓츠 아르준 아파두라이 앨런 스콧 케빈 모건 | 다니엘 밀러 레이 허드슨 마이클 왓츠* 앨런 스콧 피터 잭슨 | 데이비드 하버 마이클 왓츠* 레이 허드슨 이안 쿡 카를 마르크스 | 맥스 글러먼** 마이클 부라보이** |
| 주요 분석 테마 | 브랜드의 기원과 역사 전설과 신화 브랜드의 흥망성쇠 착근성 경로의존성과 고착 | 의미의 생산 지리적 상상 신화 창조, 스토리텔링 기호와 상징 차이의 구성 담론적 전유/전복 행위성 | 탈물신화 자본과 노동 간의 관계 가치 창출/증진/확보 축적/경쟁/차별화/혁신 제도/규제 불균등발전 | 사례/현장의 이해 사례/현장의 확장 영토/스케일 과정 관계적 네트워크 긴장관계의 형성/조정 |

출처 : Pike(2015)를 요약, 정리, 보완, 재해석하여 저자가 작성함.

* 마이클 왓츠는 마르크스주의 기반의 상품 연구를 하지만 문화적 접근을 일부 수용하기 때문에 양쪽에 포함함.

** Pike(2015)가 직접적으로 언급하지 않은 학자임.

소비자, 규제자를 포함한 주요 행위자들의 역할과 관계를 추적하며, 행위자들이 다양한 형태의 지리적 결합을 통해서 형성한 브랜드 재화나 서비스 상품의 의미와 가치를 공간적 차원에서 해석, 분석, 이해, 설명하는 도구의 기능을 한다. 파이크가 직접적으로 언급한 바는 없지만, 오리지네이션 방법의 전략과 테마를 세 단계의 순차적 과정으로 활용하면 구체적 사례 분석에서 유용하고 손쉽게 활용할 수 있을 것이다. 첫째, 역사지리적 관점에서 브랜드의 사회·공간적 일대기를 파악한다. 둘째, 행위자들이 의미와 가치를 창출하기 위해 사회·공간적 일대기에서 지리적 결합에 활용하는 방식을 문화경제지리적 해석하고 지리정치경제적으로 분석한다. 셋째, 확장적 분석을 통해서 영토적 스케일의 지리적 결합과 관계적 네트워크의 지리적 결합 간의 (긴장)관계를 성찰적으로 이해하고 설명한다.

오리지네이션 분석의 방법론적 가이드를 제시할 목적으로, 이 장에서는 브랜드와 브랜딩에 대한 오리지네이션 분석의 전략과 테마를 세부적으로 살펴볼 것이다. 용법이나 분석 내용과 관련하여 구체적인 설명이 필요할 경우에는, 파이크(Pike, 2015)가 *Origination*에서 제시하는 심층적 사례 연구 세 가지를 - 즉, 뉴캐슬 브라운 에일(NBA), 버버리, 애플에 대한 분석을 - 정리하고 필요한 경우에는 최근의 사건을 추가하여 활용할 것이다(표 2). NBA는 잉글랜드 북동부와 뉴캐슬어폰타인을 기반으로 자리 잡은 에일 맥주 브랜드지만, 최근 들어 유통과 소비

의 지리적 범위를 글로벌 스케일에서 확대해 나가고 있다(Pike, 2015:88-111). 버버리는 영국 런던에 본사를 둔 패션 명품 브랜드이며(Pike, 2015:112-137), 컴퓨터와 모바일 정보통신 기기 분야에 전문성을 가진 애플은 미국의 실리콘밸리를 기반으로 하여 글로벌 브랜드로 성장했다(Pike, 2015:138-170). 이와 같이 오리지네이션 방법론이 활용된 구체적 연구의 사례와 함께 분석 전략과 분석 테마를 설명한 후, 결론에 해당하는 V장에서는 이 방법론의 유용성과 함께 한계를 토론할 것이다.

이에 앞서 우선적으로, 오리지네이션은 브랜드와 브랜딩의 공간적 연결과 함의를 중시하는 인문지리학, 보다 정확하게는 경제지리학 기반의 방법론이지만, 기본적으로는 학제 간의 연구를 지향하는 접근법이라는 점을 강조할 필요가 있다(표 1). 이런 특징은 오리지네이션 방법론에 나타나는 타학문의 혼성에서 확인할 수 있다. 특히 (경제)인류학자와 (경제)사회학자의 영향을 많이 받았다.¹³⁾ 예를 들어 사회·공간적 일대기 전략은 마이클 왓츠(Watts, 2014), 앨런 스콧(Scott, 2010), 케빈 모건 등(Morgan *et al.*, 2006)의 경제지리학 연구와 상품의 사회적 역사와 삶에 대한 아르준 아파두라이(Appadurai, 1986)의 인류학적 통찰력을 종합해 마련된 것이다. 인류학자 다니엘 밀러(Daniel Miller)와 맥스 글러먼(Max Gluckman)도 직·간접적으로 영향을 미쳤다. 밀러(Miller, 1998)는 트리니다드 섬에서 코카콜라의 의미가 로컬의 문화와 혼성화되는 과정을 탐구하며 상품과 관련된 의

표 2. 오리지네이션 분석의 예시

| | 뉴캐슬 브라운 에일 | 버버리 | 애플 | |
|---------------|---|--|--|--|
| 브랜드 기원지 | 영국 뉴캐슬어폰타인 | 영국 햄프셔 | 미국 쿠퍼티노(실리콘밸리) | |
| 소유주 (본사위치) | 하이네켄 (네덜란드 암스테르담) | 버버리그룹 (영국 런던) | 애플 주식회사 (미국 캘리포니아 쿠퍼티노) | |
| 사회·공간적 일대기 | 창립의 역사, 지역과 관계, 조르디 정체성, 로컬 음주 문화, 세계적 명성, 소유주 변화, 시장 확대, 생산지 이동, 재브랜딩 | 국가적 프레임('영국다움')의 형성, 소유권 구조 변화, 시장 확대, 글로벌 금융위기, 유통 채널 재편, 재브랜딩 | 창립의 역사, 지역과 관계, 산업 구조 변화, 가치사슬 변화, 창업자의 거취, 생산지 이동, 시장 확대, 글로벌 금융위기, 재브랜딩 | |
| 문화경제적 분석 | 맛, 지역 정체성(조르디), 노동계급 문화, 심볼/포장/라벨, 문화경관(브랜드경관), 소비 취향 변화, 젠더, 시장 차별화, 전유(모방품) | '영국다움'의 의미, 계층별 문화, 시장 차별화, 소매 문화, 하위문화 전유(모방품), 문양/브랜드 네임 | 혁신적 지역 문화, 브랜드 네임, 로고 이미지, 디자인, 라벨, 광고, 시장 차별화, 컬트 문화, 하위문화 전유(제품, 서비스) | |
| 정치경제적 분석 | 국제 경쟁, 인수·합병, 경영 합리화, 브루어리 통제합, 고용 감소, 이전 반대 캠페인, 불균등발전 | 경영 통합, 공급사슬의 합리화, 공장 폐쇄, 반브랜드 캠페인, 불균등발전, 창조경제, 계층 | 국제 경쟁, 고용 감소, 합리화, 국제적 아웃소싱, 불균등발전, 리쇼어링, 반브랜드 캠페인 | |
| 주요 행위자 | 생산자 | 창립자, 소유주, 노동자 | 소유주, 경영진, 디자이너, 노동자 | 창업자, 경영진, 디자이너, 노동자 |
| | 유통자 | 프리미엄화, 수입업자, 광고/홍보 | 럭셔리화, 광고/홍보, 브랜드 피라미드 | 프리미엄화, 광고/홍보, 앱 시장, 브랜드 생태계 |
| | 소비자 | 로컬/지역, 영국, 미국 소비자 | 영국과 해외의 계층별 브랜드 소비자 | 국내 소비자, 해외 소비자, 반브랜드 활동가 |
| | 규제자 | 금융화, 지역발전기구, 국가정부, EU PGI | 금융화, 국가정부, 왕실인증, 상표권 | 금융화, 국가정부, 지적재산권 |
| 지리적 결합 | 영토형 | 원료, 생산지, 지역 문화 착근성, 조르디 정체성, 노동계급 문화 | 안감 및 직물 원료, 디자인 및 마케팅, 국가적 정체성 | 실리콘밸리의 사회·문화적 풍토, R&D, 음악 라이선스, EU 규제 |
| | 관계형 | 국제적 경쟁, 미국 시장, 해외 소유주, EU 제도, 위탁생산 | 국제적 경쟁, 국제적 아웃소싱, 명품의 민주화 | 국제적 경쟁, 가치사슬, 문화적 유대, 온라인 플랫폼, 애플리케이션, 브랜드 스토어 |
| | 긴장 관계 | 로컬 정체성 vs. 글로벌 확대 브랜드 네임 vs. 생산지 | 국가적 정체성 vs. 글로벌 확대 브랜드 상품 의미/인식 vs. 물질적 생산 (문화경제적 의무 vs. 경제적 논리) | 로컬 정체성 vs. 글로벌 확대 로컬 규제 vs. 글로벌 온라인 플랫폼 |

출처 : Pike(2015)를 요약, 정리, 보완, 재구성하여 저자가 작성함.

미 만들기의 실천에서 로컬 문화와 소비자의 행위성을 강조했는데(MacKinnon and Cumbers, 2018; 박경환 등 역, 2021:431), 이를 수용해 파이크는 브랜드, 브랜딩, 지리적 결합의 문화경제적 성격과 과정을 분석했다. 파이크는 글러먼을 직접적으로 언급하지는 않았지만, 그의 영향은 확장사례분석을 활용하는 측면에서 감지할 수 있다. 아래에서 보다 상세히 설명하는 것처럼, 글러먼(Gluckman, 1961)은 확장사례방법(ECM)을 제안하며 집약적인 개별 사례 연구를 보다 광범위한 맥락에 위치시

키는 연구 방법론을 확립하는 데에서 선구적인 역할을 했기 때문이다. 보다 최근에 글로벌화의 맥락에서 ECM을 재해석하여 '글로벌 민족지(global ethnography)'로 재구성하며 현대적 유용성을 발견한 사람은 사회학자 마이클 부라보이(Burawoy, 1998; Burawoy et al., 2000)였고, ECM은 2000년대 이후부터 인문지리학에서도 국가와 거버넌스의 재ске일화, 행위자-네트워크 추적 등의 현안 분석에서 광범위하게 도입되었다(Peck and Theodore, 2012).¹⁴⁾ 이러한 학문적 계보 속에서 확장사

레분석이 파이크의 오리지네이션 분석에서 하나의 전략으로 제시된 것처럼 보인다.

본론으로 들어가, 이제부터 오리지네이션 분석 전략과 테마를 보다 상세히 살펴보자. 구체적 사례에 대한 파이크의 오리지네이션 분석은 대체로 브랜드와 브랜딩의 사회·공간적 일대기를 파악하는 것에서부터 시작한다. 이 전략의 명칭은 케빈 모건 등(Morgan *et al.*, 2006)이 제시한 ‘사회·공간적 역사’와 마이클 와츠(Watts, 2014)의 ‘상품의 일대기’ 개념을 조합해 만든 것이다. 전자는 지역 특산 농식품의 형성과 변천 과정을 역사지리적 관점에서 이해하기 위해, 후자는 상품을 ‘사회관계의 번들(bundle)로 프레이밍하며 장소의 이동에 따라 변화하고 (재)구성되는 상품의 가치와 의미를 추적하기 위해 제시된 연구 전략이었다. 브랜드의 사회·공간적 일대기와 관련해서는, 기원의 역사, 이와 관련된 전설이나 신화, 흥망성쇠의 과정, 장소 및 지역 착근성 등을 조사하여 파악하는 것이 중요하다(표 1). 이러한 내러티브들은 실질적일 수도 있고, 허구, 가상, 기대 등과 뒤섞여 있을 수도 있다. 어떠한 성격의 것이든, 사회·공간적 일대기의 테마들은 브랜드에 관한 ‘지식, 전통, 기억, 이미지의 저장고’(Scott, 2010:123)의 역할을 하며, 브랜드의 생산, 유통, 소비, 규제에 관여하는 행위자들의 지리적 결합을 통해 의미와 가치를 창출하고 유지하는 원천 또는 원자재의 기능을 한다.

예를 들어, 1890년 다섯 개의 로컬 브루어리가 연합해 출발한 뉴캐슬 브루어리의 창립의 스토리는 NBA 맥주병 라벨의 블루스타(Blue Star) 심벌의 다섯 개 꼭짓점으로 재현되어 왔다(Pike, 2015:88-111; 표 2). 이러한 사회·공간적 일대기의 내러티브는 경로의존성을 제공하며 1927년 처음 출시된 NBA의 브랜딩 진화 궤적 형성에도 영향을 주었다. 스콧(Scott, 2010:123; Pike, 2015:84에서 재인용)의 말처럼, 장소와 상품 간의 결합은 “시간이 흐르며 자기 강화적인 경향을 가지게” 되지만, “기존 이미지들이 창조적으로 재가공되고 새로운 디자인과 상징물의 로컬 레퍼토리가 지속적으로 추가”되기도 한다. 이런 모습은 미국 시장에서 NBA의 브랜딩을 통해서 확인할 수 있다. 1980년 후반부터 새로 진출한 미국 시장에서 NBA는 ‘잉글랜드 수입품’이란 원산지 표시와 함께 프리미엄 브랜드로 팔려왔다. 최근에는 브랜드 소유주인 하이네켄의 결정에 따라, 미국 시장 상품은 2019년부터 시카고 시내에 위치한 라구니타스 브루어리(Lagunitas



그림 7. 시카고 라구니타스 브루어리에서 생산된 뉴캐슬 브라운 에일

출처 : Beverage Dynamics, 2019년 2월 15일자.

Brewery)에서 생산되지만(Chicago Tribune, 2019년 3월 18일자), “뉴캐슬”이라는 브랜드 네임과 블루스타의 헤리티지는 여전히 사용되고 있다(그림 7).¹⁵⁾ 생산지, 물을 비롯한 원료, 맛의 변화는 “이 오래된 [NBA의 별칭인] 도그가 새로운 트릭을 조금 배웠다(This old dog learned some new tricks)”는 이야기로만 모호하게 표현되어 있을 뿐이다.

이와 같이 사회·공간적 일대기에 대한 기술적(descriptive) 설명을 제시한 다음, 보다 심층적인 분석은 두 가지 방식으로 이루어질 수 있다. 그중 하나가 지리적 결합에 대한 문화경제지리적인 분석인데, 이는 행위자들 특히 유통자와 소비자의 행위성에 주목하면서 브랜드나 브랜딩으로 재현되는 의미의 생산, 차이의 구성, 지리적 상상, 기호의 상징적 함의, 신화 창조와 스토리텔링, 담론적 전유와 전복 등에 대한 해석과 이해를 추구하는 것이다(표 1). 이를 위해, 파이크는 상품의 경제적 가치뿐 아니라 문화적 의미를 중시하는 피터 잭슨 등(Jackson *et al.*, 2010; 2011)과 같은 문화경제지리학자, 그리고 마이클 와츠(Watts, 2014)나 앨런 스콧(Scott, 2014a; 2014b) 같은 “문화적 감수성을 가진 [지리정치경제학자]”(Pike, 2015:48)들의 통찰력을 수용했다. 예를 들어, 와츠(Watts, 2014:402)는 상품이 “경제적 가치 이외의 가치”를 소유하는 사실을 강조했고, 금전적 가치를 초월한 가치를 ‘의미’ 또는 ‘속성’의 언어로 재현했다. 그러면서 와츠는 재화나 서비스 상품의 의미를 ‘기호학적 해석의 문제’로 간주했다. 이런 견지에서 오리지네이션 분석에서는 브랜드나 브랜딩의 지리적 결합을 통해서 강화되는, 또는 약화되거나 숨겨지는 재화나 서비스 상품의 ‘의미’에 주목한다.

실제로 파이크는 오리지네이션에 대한 분석에서 잭슨 등(Jackson *et al.*, 2010; 2011)이 강조하는 ‘의미의 생산’ 과정을 면밀하게 검토해야 한다고 주장했다. III장에서 논의한 바와 같이, 의미의 생산 과정을 고려함으로써 오리지네이션은 글로벌 상품사슬처럼 생산에만 집착한 전통적인 정치경제학 프레임의 한계에서 벗어난 분석들이 됐다(Jackson *et al.*, 2010). 구체적으로, 파이크(Pike, 2015:54)는 “브랜드와 브랜딩을 통한 의미의 ... 창출이나 활용은 생산의 지점을 넘어서 이루어지기 때문”에 브랜드의 유통과 소비 과정에서 창출되고 증진되는 의미도 분석의 대상이 되어야함을 강조한다. 이처럼 의미의 생산에서 행위성은 생산자에게만 국한된 것이 아니며, 의미 만들기는 브랜드의 생산자, 소비자, 유통자가 모두 함께 참여하는 ‘공동생산(co-production)’의 과정으로 인식된다(Pike, 2015:55).

예를 들어, 파이크(Pike, 2015:112-137)는 버버리의 오리지네이션 관한 분석에서 브랜드의 사회·공간적 일대기에 스며있는 “영국다움(Britishness)”의 의미를 현대적으로 복원함으로써 1990년대 후반 재도약의 발판을 마련했던 점에 주목한다(표 2). 버버리의 영국다움 오리지네이션은 대영제국 군대 유니폼 납품, 유명 탐험가 후임, 왕실인증(Royal Warrants) 획득, 글로벌 패션산업에서 영국과 런던의 위상 등의 유산과 자산을 기초로 마련된 것이다.¹⁶⁾ 이와 같은 사회·공간적 역사를 동원한 의미의 생산 덕분에 버버리는 1980년대 동안 국제적 라이선싱과 브랜드 확장의 남발로 잃어 버렸던 브랜드 고유의 의미를 회복할 수 있었고, 이는 “브랜드 피라미드”에 바탕을 둔 브랜딩 전략과 결부된 다양한 소비자 계층의 의미 만들기에 호소력을 얻으면서 매출의 상승으로 이어졌다(Pike, 2015:116). 플래그십 스토어(flagship store)나 유명 백화점에서만 판매되는 최상층의 프로섬(Prosum) 컬렉션은 “고급을 추구하며” 타인과 구별되는 차이의 생산에 몰두하는 “특권층”의 요구에 부응했다(Pike, 2015:124). 다른 한편에서, 브랜드 피라미드의 최하층을 구성하는 버버리 라이프 스타일(Burberry Lifestyle) 컬렉션의 캐주얼웨어 상품은 “실제로 어디에서 만들어졌는지를 중요하게 생각하지 않는” 소비자들이 영국다움의 지리적 상상을 소비하며 지위 향상의 욕구를 충족하도록 했다.

이와 같은 의미와 차이의 생산, 지리적 상상 등에 대한 문화경제지리적 문제에 대한 해석과 함께, 지리정치경제적 설명도 오리지네이션 분석의 중요한 축을 형성한

다. 지리정치경제학적 탐구에 해당하는 분석 테마에는 탈물신화, 자본과 노동 간의 관계, 가치 창출/증진/확보의 과정, 축적, 경쟁, 차별화, 혁신의 동력, 금융화나 원산지 규정을 비롯한 제도와 규제의 역할, 불균등발전 등이 포함된다. 파이크(Pike, 2015:195)는 오리지네이션에 대한 정치경제학적 분석의 핵심에는 “카를 마르크스와 데이비드 하비의 논의에 [브랜드와 브랜딩의 지리적 결합을] 재접속하여 ‘탈물신화’에 초점을 둔 비평”이 있다고 주장했다.

탈물신화 프레임은 시장에서의 교환가치에만 집착한 나머지 소홀하게 다루어지는 상품 가치의 창출과 분배를 둘러싼 사회적 관계, 즉 자본과 노동 간의 관계를 추적하는 기능을 해왔었다. 하비(Harvey, 1990:422)는 탈물신화를 “시장과 상품에 대한 물신숭배의 배일에 가려진 사회적 재생산의 전모를 밝히는” 시도라고 말하며(Pike, 2015:17에서 재인용), 자신의 “아침식식”와 얽혀 있는 사회적 관계의 성찰과 관련된 고전적 일화를 남겼다(MacKinnon and Cumbers, 2018; 박경환 등 역, 2021:425). 이러한 마르크스주의 정치경제학 관점에 입각해 이안 쿡(Ian Cook, 2004)은 ‘물건 따라가기(follow the things)’의 분석 프레임을 제시했다. 이를 통해 그는 의류, 식품, 전자제품, 화장품, 스포츠용품 등 다양한 물건들의 이동 과정을 생산에서부터 유통, 소비, 폐기에 이르기까지 추적하며, 관련된 인간 공동체의 불평등한 삶과 불균등한 지리를 다각적으로 검토해 오고 있다.¹⁷⁾ 파이크는 이러한 마르크스주의적인 탈물신화 전통을 브랜드, 브랜딩, 지리적 결합에 대한 분석에 적용해 경제적 가치의 창출, 증진, 확보의 과정, 제도와 규제의 역할, 지리적 불균등발전의 패턴을 이해하고자 한다.¹⁸⁾

이는 애플의 재도약을 이끈 ‘글로벌’ 오리지네이션에 대한 ‘탈물신화’ 분석에서 분명하게 확인할 수 있다(Pike, 2015:138-170; 표 2). 애플은 1976년 창업 직후부터 컴퓨터 산업의 혁신을 일으키며 성공을 구가했었지만, 1980년대 중반부터 마이크로소프트와 인텔의 연합전선에 업계의 주도권을 빼앗기면서 파산위기에 직면했던 때가 있었다. 그러나 2000년대 초반부터 아이맥(iMac)과 아이폰, 아이패드로 이어지는 모바일 기기의 성공 덕분에 발전과 성장의 성과를 거둘 수 있었다. 파이크는 “캘리포니아 애플의 디자인으로 중국에서 조립(Designed by Apple in California, Assembled in China)”으로 요약되는 지리적 결합의 글로벌 오리지네이션에서 그 이유

를 찾았다. 이것이 캘리포니아의 실리콘밸리에서 “혁신, 디자인, 엔지니어링이 이루어지는 사실을 전 세계의 현명한 소비자에게 각인시키고 ... 실제 조립은 중국에서 이루어진다고 인정”하는 기능을 하면서 “차별화된 프리미엄 가격과 효율적인 생산을 동시에 추구하며 보다 많은 수익의 창출”하는 전략을 재현한다고 해석했기 때문이다(Pike, 2015:149-150). 실제로 애플은 축적, 경쟁, 차별화, 혁신의 논리에 따라 고부가가치를 창출하는 R&D와 디자인은 본사가 위치한 실리콘밸리의 쿠파티노에서 전문화하고, 부품의 공급망 구축, 조립생산, 유통은 대만의 ODM(Original Design Manufacturer) 계약생산업체인 폭스콘(Foxconn)의 조정·중재 기능을 통해서 중국의 위성형 산업지구에서 이루어진다. 이는 불균등발전의 지리를 이용하는 동시에 불균등발전의 지리를 재생산하며 육체노동을 주변부화시키는 핵심부 자본의 글로벌 생산네트워크 전략이라고 할 수 있다(MacKinnon and Cumbers, 2018; 박경환 등 역, 2021:263).

지금까지 살펴본 사회·공간적 일대기와 문화정치경제적 분석을 바탕으로, 오리지네이션 분석의 네 번째 국면에서는 여러 가지 모순적인 긴장관계와 그에 대한 조정 과정을 비판적으로 검토한다. 이를 위해, 파이크는 확장사례분석을 활용하는데, 이는 현장의 이해와 확장, 영토적 스케일의 과정, 관계적 네트워크의 연구 테마와 관련된 분석 전략이다(표 1).

이 장의 도입부에서 간단히 언급한 바와 같이, 파이크가 제시한 확장사례분석의 뿌리는 인류학자 글럭먼(Gluckman, 1961)의 확장사례방법(ECM)에서 찾을 수 있다. ECM은 탈맥락화된 구조주의적 접근법에서 추상화 방식의 문제를 제기하며 상세한 현장연구를 통해서 사회적 일상의 맥락을 파악하는 데에 집중하는 방법론적 전략으로 제시되었던 것이다. 동시에 인류학적 전통의 현장연구에 만연했던 단절적 고립성 문제를 극복하기 위해, ECM에서는 사례의 ‘시간적(temporal)’ 확장도 추구했다. 이는 장기적인 역사적 흐름 속에서 사회적 과정의 진화를 파악하기 위한 노력의 일환이었다. 이런 맥락에서 글럭먼(Gluckman, 1961)은 ECM을 일반적 원리에 대한 ‘적당한 예시(apt illustration)’나 거시적 수준의 구조적 특성을 반영하는 ‘사회적 상황(social situation)’ 분석과 구분했다. 보다 최근에 사회학자 부라보이(Burawoy, 1998)는 기존의 ECM을 재해석해 집중적인(intensive) 현장연구에서 산출되는 정성적 데이터와 이론 간의 관계

를 검토하는 수단으로 활용했다. 부라보이의 ECM은 구체적인 사례를 바탕으로 기존 이론을 심문하고 재구성하는, 다시 말해 이론의 맥락성과 성찰성을 강화하는 목적을 지향한다. 그리고 이를 한층 더 발전시킨 ‘글로벌 민족지’(Burawoy *et al.*, 2000)에서는 특정 사례를 글로벌 흐름과 네트워크의 맥락에 위치시키는 ‘공간적’ 확장의 작업도 요구되고 있다. 한 마디로, ECM은 집중적인 현장연구를 바탕으로 정성적인 데이터를 수집한 다음, 이를 시·공간적으로 확장해 보다 광범위한 맥락과의 관계 속에서 분석 사례를 이해하며, 기존 이론을 성찰하고 재구성하는 방법론이라 할 수 있다.

파이크는 ECM을 오리지네이션과 관련된 영토적 스케일과 관계적 네트워크 간의 관계를 점검하여 지배적인 브랜드/브랜딩 담론을 비평하는 데에 사용했다. NBA에 대한 분석의 경우, 뉴캐슬어폰타인과 잉글랜드 북동부를 기반으로 하는 ‘로컬’ 오리지네이션과 초국적기업 하이네켄의 인수에 따른 시장 확대의 노력 사이에서 형성된 딜레마를 강조했다. 잉글랜드 북동부 특유의 조르디 문화, 노동계급 전통 등 로컬 스케일의 영토성을 강조하면 미국 시장에서 핵심 소비층을 형성하는 고학력 청년층 히피들의 요구에 부응하기 어렵고, 과도한 글로벌 관계의 확대와 생산지 이전은 기원지와 지리적으로 결합된 특유의 오리지네이션의 기반을 약화시키는 문제를 유발하기 때문이다. 같은 방식으로, 파이크는 국가적 스케일에서 영토화된 버버리의 ‘영국다움’ 오리지네이션에 이끌려 프리미엄 가격을 지불하는 특권층 소비자들이 “명품의 민주화”(Pike, 2015:129)를 통한 브랜드의 관계적 저변확대에 실망감을 표출하는 단면을 파악했다. 애플의 경우, 실리콘밸리에서의 디자인으로 부가가치를 높이고 중국에서 노동비를 절감하며 두 마리 토끼를 쫓는 ‘글로벌’ 오리지네이션은 역설적으로 반브랜드(anti-brand) 활동의 손쉬운 타깃이 되는 상황을 조성했다. 이와 같은 영토적 지리적 결합과 관계적 지리적 결합 간 관계의 복잡성에 주목하면서, 파이크는 천편일률적인 이해와 설명을 추구하는 지배 담론의 위험성을 문제시한다. 특히, 나오미 클라인(Klein, 2000; 이은진 역, 2010)의 글로벌 베스트셀러 『슈퍼 브랜드의 불편한 진실』에서 제시하는 총체성과 경제결정론의 담론을 “경험적 맥락”에서 확인할 수 있는 공간적 “가변성”을 바탕으로 성찰해야 한다고 주장한다(Pike, 2015:47).

지리적 결합은... '경계를 초월한' 관계적 공간과 장소, 그리고 '경계로 한정된' 영토적 공간과 장소 모두를 통해서 전개된다. 관계의 지리와 영토의 지리 간의 관계는 시간의 맥락에 따라 우연적인 방식으로 형성된다. 이런 관점에서 나오미 클라인의 '비물질화되고 '무중력 상태'의 경제에 관한 '포스트국가적 비전'은 너무 나간 논의처럼 보인다. 그녀는 『슈퍼 브랜드의 불편한 진실』에서 '기업들이 생산하는 것은 사물이 아니라 ... 브랜드 *이/미/지*라고 주장하면서 브랜드화된 자본주의에 대한 정치경제학적 인식을 고취시킨다. 이러한 정치경제적 접근법의 경직성은 개선되어야 한다. 경험적인 맥락에서 ... 브랜드화된 물건과 브랜딩 과정에서 나타나는 지리적 결합이 얼마나 복잡하고 다양하며 가변적인지를 살펴보아야 한다.

한 마디로, 오리지네이션은 브랜드와 브랜딩의 지리적 결합을 다각적으로 파헤치는 연구 방법론이며 물공간적이고 무장소적인 (헤게모니) 브랜드 담론에 대한 비판적 이해를 추구하는 공간적 (반헤게모니) 대안 담론이라고 할 수 있다. 이 장에서 지금까지 살펴본 것처럼, 오리지네이션의 핵심 분석 전략은 사회·공간적 일대기, 문화경제지리적 해석, 지리정치경제적 분석, 확장사례 방법으로 구성되고, 각각의 분석 전략은 다양한 분석 테마들의 집합체이다. 이어지는 V장에서는 지금까지의 논의를 요약하고 정리하며, 오리지네이션 방법론의 유용성과 한계를 검토한다.

V. 결론: 요약 및 토론

앤디 파이크(Pike, 2015)가 제시한 오리지네이션은 경제지리학에서 최근에 출현한 중대한 학문적 혁신 중 하나다. 상품은 조지 치숀(Chisholm, 1897)의 '상업지리학' 시대 때부터 오늘날에 이르기까지 경제지리학의 중요한 탐구와 분석의 대상이었지만, 상품과 긴밀하게 얽혀있는 브랜드를 어떻게 경제지리학에서 접근해야 하는지에 대해서는 최근까지도 명확한 전략을 마련하지 못했다. 물론, 장소, 도시, 지역, 국가의 브랜드와 브랜딩은 인문지리학에서 많이 연구되는 주제 중에 하나였지만, 재화나 서비스 상품의 브랜드와 브랜딩이 어떠한 공간적 연결과 지리적 함의를 가지는지에 대해서는 대체로 무관심했다. 지리학자들은 '브랜드의 지리'가 아니라 '지

리의 브랜드'에 보다 많은 관심을 기울이고 있었다는 말이다. 파이크는 오리지네이션이라는 독창적 아이디어를 제안하면서 그러한 학문적 탐구와 지리적 상상력의 간극을 메울 수 있는 기회와 창을 열어주고 있다. 이를 통해서 파이크는 경영학, 사회학, 마케팅 연구에서 만연한 물공간적으로 무장소적인 브랜드/브랜딩 분석에 경종을 울리며 성찰을 자극한다.

이에 II~IV장에서는 파이크(Pike, 2015)의 *Origination*을 면밀하게 검토하고 '적당한 사례'를 탐색하면서, 오리지네이션의 개념적 구성을 설명하고 브랜드와 브랜딩의 현장에서 적용이 가능한 방법론적 가이드도 마련했다. 한마디로 말해, 오리지네이션은 브랜드 재화나 서비스 상품의 생산자, 유통자, 소비자, 규제자들이 지리적 결합을 구성하여 공간적 연결과 함의를 창출하고 이를 통해 경제적 가치와 문화적 의미를 형성하는 과정을 뜻한다. 여기에서 핵심을 차지하는 지리적 결합은 물질적, 담론적, 상징적, 시각적 형식으로 나타나며, 영토적 스케일과 관계적 네트워크 과정 모두가 지리적 결합의 형성에서 중요하게 작용한다. 보다 광범위한 범위에서 '인자-문화적 자본주의'(Scott, 2014a; 2014b)나 '문화정치경제'(Hudson, 2008)적 전환의 거시적 맥락도 지리적 결합과 오리지네이션에 영향을 미친다. 이와 같은 개념적 특성에 기초해, 브랜드 상품과 서비스 재화의 오리지네이션에 대한 구체적 분석은 ① 사회·공간적 역사와 일대기의 탐색, ② '의미의 생산'(Jackson *et al.*, 2011)에 집중한 문화경제적 해석, ③ 가치의 창출, 증진, 확보, 분배에 초점을 맞춘 정치경제적 분석, ④ 확장사례분석을 통한 현안의 점검과 이론적 성찰을 포함하는 순차적 과정을 통해서 진행되는 것이 바람직해 보인다.

한편, 거시적 맥락과 관련해 오리지네이션 분석은 한 가지 맹점을 가지고 있다는 사실은 분명하게 짚고 넘어갈 필요가 있다. 국가나 지역 간의 비대칭적인 권력 관계의 유산, 특히 중심부 주변부, 제국-식민지, 식민과가해방현재 간의 관계가 작용하는 권력의 문제를 제대로 다루고 있지 못하다. 따라서 *Origination*에서 소개하는 몇 가지 사례에서는 다음과 같은 의문이 생긴다. 피어스 비누(Pear's Soap)는 원산지 국가인 영국을 비롯해 전 세계에서 사라졌는데(Pike, 2015:50-51), 인도에서만 수요가 발생해 명맥을 유지하는 이유는 무엇일까? 식민지 시대의 유산으로 남았다거나, 과거 제국에 대한 노스텔지어가 작동하는 것은 아닐까? 버버리와 관련해, 영국이

나 다른 서구 국가의 소비자들 사이에서는 큰 주목을 받지 못하는 ‘왕실인증’이 유독 일본에서만 높이 평가되는 이유는 무엇일까? 이 또한 제국주의의 유산과 관련된 현상은 아닐까? 같은 이유 때문에 NBA의 ‘잉글랜드 수입품’ 브랜드 프레임이 미국에서 효과적이었던 것은 아닐까? 이와 마찬가지로, 우리나라에서 독특한 스팸의 인기도 일제 강점기 이후 미국과의 종속적인 지정학적 관계에 대한 진지한 고민이 없이는 완벽하게 이해되기는 어려울 것이다. 이와 같은 제국-식민주의적 맥락성은 파이크의 논의에서 철저히 배제되어 있다. 다시 말해, 오리지네이션은 ‘포스트식민주의’적 감수성 결핍의 문제를 지니고 있는 방법론적 프레임이다.

이 문제만 제대로 보완한다면, 오리지네이션은 효과적인 ‘발견적 프레임(heuristic frame)’(Dicken, 2004)으로서의 실천적 가치와 기능을 보유한 방법론적 전략으로 활용될 수 있다. 특히, 강의실 내에서의 이론적, 개념적 학습과 세상 속 경제지리의 현실을 관련지어 이해하는 데에 어려움을 느끼는 고학년 학부생이나 신참 대학원생에게 경제지리학의 진입장벽을 낮추는 유용한 사례 연구 가이드 역할을 할 수 있을 것으로 기대한다.¹⁹⁾ 경제지리학에 막 입문한 사람들은 복잡한 학문의 생태계 속에서 무슨 연구를 어디에서부터 시작해야 할지 난관에 부딪히는 경우가 많기 때문이다. 지난 20~30년 동안 경제지리학이 문화적, 제도적, 진화적, 관계적, 실천적 ‘전환’들 속에서 따라가기 힘들 정도로 빠르게 진화하면서 (MacKinnon and Cumbers, 2018; 박경환 등 역, 2021), 결과적으로 ‘서로 사맛다 아니’한 추상화된 개념과 이론이 난무하는 분야가 되어버린 것도 그러한 문제적 상황의 조성에서 한몫했다.

이런 상황 속에 있는 경제지리학 입문자들에게 자신이 선호하고 열망하는 (아니면 혐오하고 저항하고 싶은) 친숙한 브랜드 상품 하나에서부터 시작해 그것의 지리와 오리지네이션을 집중적으로 탐구하도록 권해보는 것은 어떨까? 그러면 학생은 선택한 브랜드와 자신 (또는, 자신이 속한 집단) 간의 관계를 다각적으로 고민해보면서 국적과 민족성, 지역성, 소속감, 계급과 계층, 젠더, 연령 등과 관련된 위치성의 성찰을 시작할 수 있을 것이다. 그 다음, 기원과 유래에서부터 브랜드의 사회·공간적 역사와 일대기를 하나하나씩 추적해보면서, 브랜드 고유의 지리적 결합, 문화적 의미, 상징적 가치를 발굴하여 파악할 수 있다. 이러한 문화적 유산과 자산을 생산

자, 유통자, 소비자, 규제자가 활용하여 어떠한 문화적 의미와 경제적 가치를 부가하고 증진시키는지를 검토하면서, 탐구하는 브랜드의 지리적 결합과 오리지네이션을 보다 거시적인 문화정치경제적 맥락 속에서 파악할 수 있다. 마지막으로, 확장사례분석 과정 전반에서 파악한 영토적 스케일과 관계적 네트워크 간의 관계를 검토하면서 기존 이론과 담론을 비판적으로 성찰하여 재구성하는 능력도 배양할 수도 있게 된다. 이와 같이 오리지네이션은 친숙한 브랜드에서부터 시작해, 문화경제적인 의미의 생산, 정치경제적인 가치의 창출, 분배, 전유, 영토적 스케일과 관계적 네트워크 간의 관계 등 보다 추상적인 경제지리학 개념과 이론을 탐구하고 성찰하는 발견학습의 도구로 이용될 수 있다.

註

- 1) 본 논문에서 ‘territory’는 ‘영토’로 언급된다. ‘영역’이란 용어에는 지리적 정동(affect), 한 마디로 ‘땅 냄새’가 잘 묻어나지 않기 때문이다. 영토는 경계로 구획된 땅의 범위를 뜻하고, 장소, 로컬, 도시와 지역, 국가, 범국가 등 다양한 스케일에서 상상, 구성, 재현된다. 일상적인 국가주의적 재현은 영토와 관련된 다양한 상상력과 사고력 중 단지 하나에 불과하다는 말이다.
- 2) 이는 브랜드디자인학(권기대·김신애, 2019), 광고학(김연주·이희준, 2020), 경영학(박혜진·이철, 2020), 무역학(이봉수, 2021), 식품학(민승기 등, 2021) 등의 분야에서 ‘브랜드의 지리’에 대한 관심이 높아지는 경향과 배치된다.
- 3) 이 책의 번역서는 2022년 중으로 출간될 예정이며, 본 논문의 저자들은 공역자에 속한다.
- 4) 대표적으로, 나오미 클라인(Klein, 2000; 이은진 역, 2010)은 자신의 히트작 「슈퍼 브랜드의 불편한 진실(No Logo)」에서 브랜드의 글로벌화와 그에 따른 정치, 경제, 사회, 문화 생태적 문제를 강조하며 반브랜드(anti-brand) 활동을 펼칠 것을 요구했다.
- 5) 스팸 브랜드의 소유주는 미국 미네소타에 본사를 둔 호멜 푸즈(Hormel Foods)이다. 캔 포장 스팸은 1937년 미국에서 처음으로 출시되었으며, 우리나라에서는 CJ제일제당이 1987년부터 라이선

- 스 계약을 통해서 스팸 브랜드 상품의 생산과 유통을 맡고 있다.
- 6) 스팸 인증마크 제도의 발단은 2021년 2월 음식 배달 플랫폼 ‘배달의 민족’에서 있었던 한 식당 업주와 고객 간의 논쟁이었다(조선일보, 2021년 9월 19일자). 이 업주는 CJ제일제당이 아닌 타사 브랜드의 캔 포장 햄을 넣어 ‘스팸 덮밥’이란 메뉴로 판매했고, 이에 불만을 표출했던 고객에게 “스팸류의 통조림은 다 스팸이라고 부른다”고 답하며 온라인 소비자 커뮤니티를 중심으로 스팸 브랜드 전유와 관련된 논란이 확산했다. 이 사건을 차별화와 수의 증대의 기회로 삼아 CJ제일제당은 인증마크 제도를 도입했던 것이다. 조선일보(2021년 9월 19일자)에 따르면, 2021년 9월까지 1,500곳 이상의 가게에서 스팸 인증마크를 신청해 획득했다.
 - 7) 스콧(Scott, 2014a)은 이러한 변화를 새로운 인지-문화적 ‘축적체제(regime of accumulation)’의 등장으로 판단하며, 유연성, 제품 차별화, 경쟁의 심화, 로컬 집적 등을 중심으로 했던 기존의 ‘포스트포디즘’ 담론을 대체하려고 했다. 그는 포스트포디즘에게 “명예퇴직”을 권유하며(Scott, 2014a:196), 21세기의 인지-문화적 자본주의를 “제3의 물결”에 해당하는 도시화를 추동한다고 주장했다(Scott, 2014b:570). 이는 공장/작업장에 의존했던 19세기 동안의 “제1의 물결”, 포디즘과 관련된 20세기의 “제2의 물결”과 구분되는 것이다.
 - 8) 잭슨 등(Jackson *et al.*, 2010)은 ‘의미의 생산’ 개념을 기초로 ‘글로벌 상품사슬’의 대안적 연구 방법론을 제시했다. 순수하게 경제적 측면에서 가치가 부가되고 이윤이 추출되는 지점들을 추적하는 상품사슬 분석과 달리, 이들의 연구에서는 상품의 ‘문화적 의미’가 어디에서 어떻게 창출되고 협상되는지에 보다 많은 관심을 기울인다. 이는 ‘생활사 접근(life history approach)’으로 불리는 방법론으로, 상품사슬 전반에서 주요 행위자들의 개인적 발언을 수집해 그들의 주관적(주체적) 담론을 종합적으로 분석하면서 상품사슬의 ‘인간화’를 추구하는 것이다. 생활사 접근에서는 특히 ‘상품(commodity) 공간’, ‘상업(commercial) 공간’, ‘소비(consumption) 공간’을 포함한 세 가지 담론(discursive) 공간에서 의미의 생산 과정에 주목한다. 이런 공간들에 대한 다양한 사례 연구를 바탕으로, 잭슨 등(Jackson *et al.*, 2010)은 상품에 대한 스토리텔링이 중요해진 상업적 환경에서 의미의 생산은 경제적 결과에 직접적인 영향력을 행사한다고 주장한다.
 - 9) 이와 더불어, 허드슨(Hudson, 2008)은 물질적 측면에 대한 이해의 중요성도 강조한다. 이는 생물학적, 화학적, 물리적 차원에서 에너지와 자원을 포함한 물질의 흐름과 변형 과정을 파악하는 것이다. 예를 들어, 자동차 산업은 금속, 유리, 플라스틱, 고무, 나무, 탄화수소 등의 물질적 흐름과 변형과 관련되어 있다. 허드슨은 이러한 경제의 물질성이 정치경제, 기호와 함께 문화정치경제 관점의 “세 가지 등록명부(three registers)”를 구성한다고 설명한다(Hudson, 2008:422).
 - 10) <https://www.ykk.com/english/corporate/group/index.html> 참조.
 - 11) ‘브랜드의 원산지 국가’는 브랜드 상품에 대한 평가에서 국가 이미지의 영향력이 중요함을 강조하는 개념이다. 생산자 입장에서 브랜드의 원산지 국가는 지리적 결합의 기초를 마련하고 상품의 의미와 가치를 구성하여 시장에 정착시키는 기능을 한다. 소비자 입장에서는 “상품과 관련된 지식의 복잡성이나 불완전성을 해결하는 수단”의 역할을 한다(Pike, 2015:63).
 - 12) 분석 전략과 분석 테마는 본 저자들이 Pike(2015)를 검토하면서 개발한 유형화이다.
 - 13) 오리지네이션의 개념 확립과 관련해서는 경영학과 마케팅 연구도 많은 영향을 주었다. 하지만 방법론과 관련해서 경영학과 마케팅학은 거의 아무런 기여를 하지 못했고, 오히려 사회학과 인류학의 관점이 훨씬 더 많이 수용되었다.
 - 14) 글러먼과 마찬가지로 부라보이도 *Origination*에서 직접적으로 언급되지는 않았다.
 - 15) 리구니타스 브루어리 생산 이전인 2018년 하이네켄은 수출용 뉴캐슬 브라운 에일의 생산 전부를 네덜란드로 옮겼고, 이때부터 영국에서는 현재 국내 소비용만 생산되고 있다. 이러한 생산의 이전은 영국의 EU 탈퇴, 즉 브렉시트(Brexit)와도 관련이 있는 것으로 보인다.
 - 16) 파이크가 주목한 버버리의 사회·공간적 역사에 대한 “영국다움”의 자서전적 스토리텔링은 한국 지사의 홈페이지에서도 확인할 수 있다. <https://>

kr.burberry.com/c/our-history/ 참조.

17) followthethings.com 참조.

18) 경제적 측면에서 가치는 두 가지의 함의를 가지는 용어로(Henderson et al., 2002; MacKinnon and Cumbers, 2018; 박경환 등 역, 2021:345), “마르크스주의적인 ‘잉여가치(surplus value)’의 개념과 주류 경제학에서 말하는 [경제적] ‘지대(rent)’의 개념을 모두’ 포괄한다(이재열, 2016:672). 잉여가치는 생산에서 노동의 대가를 지불하고 남은 수익을 뜻하고, 지대는 생산에 필요한 모든 비용을 지불하고 남은 초과 이득을 의미하는 용어이다. 후자의 지대와 관련해서는 자본과 노동 이외의 투입 요소로 인해서 발생한 초과 수익을 부각하는 경향이 있다. 경제지리학에서는 전통적으로 ‘입지지대(locational rent)’를 중시했지만, 최근에 들어서는 기술, 독점, 조직, 관계(네트워크), 브랜드, 규제, 제도 등도 지대의 중요한 원천으로 강조되고 있다(Henderson et al., 2002). 이런 맥락에서 오리지네이션은 지리적인 결함을 통해서 ‘브랜드 지대(brand rent)’를 추구하는 행위자들의 노력을 탐구하는 분석틀이라 할 수 있다.

19) 오리지네이션의 교육적 효용성은 중·고등학교 교육과정과 관련해서도 생각해 볼 수 있다. 현행 한국지리 교육과정에 ‘지리적 표시제’ 관련 내용이 포함되어 있기 때문인데, 오리지네이션 개념을 활용함으로써 기술적인(descriptive) 수준에 머물러 있는 내용 구성의 문제에 대한 해결 방안을 마련해 볼 수 있을 것이다. 무엇보다, 지리적 표시제에 관한 경제지리 교육 내용을 보다 ‘학습자 중심적’이며 ‘문제 탐구식’의 방향으로 전환시키는 수단으로 오리지네이션이 활용될 수 있기를 기대한다(조성욱, 2014).

참고문헌

권기대·김신애, 2019, “지리적 표시제 마크, 구매만족 및 구전효과 간의 관계” 브랜드디자인학연구, 17(2), 5-18.

권선정, 2018, “지역 브랜드 슬로건 지명의 위상과 영역 변화: 대전시의 ‘회덕(懷德)’ 지명을 사례로” 한국지역지리학회지, 24(3), 418-431.

김연주·이희준, 2020, “밀레니얼 소비자의 일본 브랜드 불매

의도에 영향을 미치는 양가적 감정 요인 연구” 광고학연구, 31(3), 7-31.

민승기·조정은·서혜영, 2021, “김치의 세계화를 위한 지리적 표시제 발전방향” 식품과학과 산업, 54(4), 260-267.

박혜진·이철, 2020, “문화적 차이가 지각된 위험과 브랜드 충성도 관계에 미치는 영향: 집단주의와 위험회피의 조절효과를 중심으로” 국제경영연구, 31(1), 89-121.

성보현·조록환, 2014, “관광지 브랜드 인지, 이미지, 태도 간의 영향 관계 분석: 담양 창평 슬로시티 방문객을 대상으로” 한국사진지리학회지, 24(2), 43-58.

안재섭, 2017, “장소 기반 도시브랜드의 구성 요소와 실행 전략” 한국사진지리학회지, 27(2), 15-29.

윤옥경, 2011, “도시 브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구: 메디시티 대구를 사례로” 한국지역지리학회지, 17(6), 726-737.

이봉수, 2021, “글로벌 제품의 브랜드 이미지와 국가 이미지에 관한 구조적 관계 분석” 무역학회지, 46(6), 55-71.

이재열, 2016, “글로벌 생산네트워크 담론의 진화: 기업 및 산업 중심 거버넌스 분석을 넘어서” 대한지리학회지, 51(5), 667-690.

이재열·박경환, 2021, “금융지리학의 진화: 마르크스주의 지리정치경제학부터 ‘재정치화’하는 문화경제지리학까지” 한국경제지리학회지, 24(1), 101-121.

조성욱, 2014, “경제지리 교육내용 구성 방법의 문제점과 대안 검토” 한국지리학회지, 3(1), 1-15.

주성재·김찬호, 2021, “지명의 역 브랜드 가치-지명 낙인 개념의 도입” 대한지리학회지, 56(4), 357-370.

주성재·김희수, 2015, “지명의 브랜드 가치: 경제지리학적 접근” 한국경제지리학회지, 18(4), 431-449.

최영섭·성보현, 2016, “관광목적지 관점에서 인천시 도시브랜드의 수사학적 분석-슬로건 분석을 중심으로” 한국사진지리학회지, 26(2), 127-139.

최원희, 2016, “전통적 촌락지역의 지역정체성에 관한 시론적 연구: 홍성군 결성면을 사례로” 한국지리학회지, 5(2), 155-180.

최원희, 2017, “청양군의 지역정체성 연구” 한국지리학회지, 6(2), 215-253.

황윤영·이보영, 2018, “영주 사과와 상주 곱감의 지리적 표시제 특성에 대한 연구” 한국지역지리학회지, 24(1), 111-120.

힌티킴곡·하동현, 2011, “방한 베트남 관광객의 관광체험이

- 관광목적지 브랜드 자산, 관계의 질 및 충성도에 미치는 영향” 한국사진지리학회지, 21(4), 205-220.
- Amin, A., 2002, Spatialities of globalisation, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 34(3), 385-399.
- Amin, A., 2004, Regions unbound: Towards a new politics of place, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 86(1), 33-44.
- Appadurai, A., 1986, *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Brand Finance, 2022, *Global 500 2022: The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Brands*, Brand Finance.
- Burawoy, M., 1998, The extended case method, *Sociological Theory*, 16(1), 4-33.
- Burawoy, M., Blum, J., George, S., Gille, Z., and Thayer, M., 2000, *Global Ethnography: Forces, Connections and Imaginations in Postmodern World*, Oakland: University of California Press.
- Chisholm, G., 1897, *Handbook of Commercial Geography*, 3rd ed., London: Longmans, Green, and Co.
- Cook, I., 2004, Follow the thing: Papaya, *Antipode*, 36(4), 642-664.
- Dicken, P., 2004, Geographers and ‘globalization’: (yet) Another missed boat?, *Transaction of the Institute of British Geographers*, 29(1), 5-26.
- Gluckman, M., 1961, Ethnographic data in British social anthropology, *The Sociological Review*, 9(1), 5-17.
- Hall, S., 2017, Continuing the conversation: Embodiment, ethics and empirics in the geographies of brands and branding, *Dialogues in Human Geography*, 7(1), 106-109.
- Harvey, D., 1990, Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination, *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3), 418-434.
- Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N., and Yeung, H., 2002, Global production networks and the analysis of economic development, *Review of International Journal of Political Economy*, 9(3), 436-464.
- Hess, M., Jackson, P., Reimer, S., Weller S., and Pike, A., 2016, Origination: The Geographies of Brands and Branding, *The AAG Review of Books*, 4(3), 162-169.
- Hudson, R., 2008, Cultural political economy meets global production networks: A productive meeting?, *Journal of Economic Geography*, 8(3), 421-440.
- Jackson, P., 2002, Commercial cultures: Transcending the cultural and the economic, *Progress in Human Geography*, 26(1), 3-18.
- Jackson, P., Russell, P., and Ward, N., 2011, Brands in the making: A life history approach, in Pike, A., ed., *Brands and Branding Geographies*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 59-74.
- Jackson, P., Ward, N., and Russell, P., 2010, Manufacturing meaning along the chicken supply chain: Consumer anxiety and the spaces of production, in Goodman, M.K., Goodman, D., and Redclift, M., eds., *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*, Burlington: Ashgate, 163-187.
- Klein, N., 2000, *No Logo*, New York: Picador(이은진 역, 2010, 「슈퍼 브랜드의 불편한 진실」, 서울: 살림Biz).
- MacKinnon, D. and Cumbers, A., 2018, *An Introduction to Economic Geography: Globalisation, Uneven Development, Place*, London: Routledge(박경환·권상철·이재열 역, 2021, 「경제지리학개론」, 서울: 사회평론이카데미).
- Marston, S., Jones, J.P., and Woodward, K., 2005, Human geography without scale, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(4), 416-432.
- Miller, D., 1998, *Material Culture: Why Some Things Matter*, Chicago: University of Chicago Press.
- Morgan, K., Marsden, T., and Murdoch, J., 2006, *Worlds of Food*, Oxford: Oxford University Press.
- Peck, J. and Theodore, N., 2012, Follow the policy: A distended case approach, *Environment and Planning A*, 44(1), 21-30.
- Phau, I. and Prendergast, G., 2000, Conceptualizing the country of origin of brand, *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.
- Pike, A., 2009a, Geographies of brands and branding, *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645.

- Pike, A., 2009b, Brand and branding geographies, *Geography Compass*, 3(1), 190-213.
- Pike, A., 2011a, *Brands and Branding Geographies*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pike, A., 2011b, Placing brands and branding: A socio-spatial biography of Newcastle Brown Ale, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(2), 206-222.
- Pike, A., 2013, Economic geographies of brands and branding, *Economic Geography*, 89(4), 317-339.
- Pike, A., 2015, *Origination: The Geographies of Brands and Branding*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Rantisi, N., 2017, Origination: Present contributions and future opportunities for situating branding and brands, *Dialogues in Human Geography*, 7(1), 100-102.
- Scott, A., 2010, Cultural economy and the creative field of the city, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115-130.
- Scott, A., 2012, *A World in Emergence: Cities and Regions in the 21st Century*, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Scott, A., 2014a, Cities and regions of cognitive capitalism and culture, *L'Espace Géographique*, 43(3), 215-226.
- Scott, A., 2014b, Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism, *Regional Studies*, 48(4), 565-578.
- Smith, A., 2017, Origination, brands and the political economy of capitalism, *Dialogues in Human Geography*, 7(1), 103-106.
- Thrift, N. and Olds, K., 1996, Refiguring the economic in economic geography, *Progress in Human Geography*, 20(3), 311-337.
- Virilio, P., 1991, *The Lost Dimension*, New York: Semiotext(e).
- Watts, M., 2014, Commodities, in Cloke, P., Crang, P., and Goodwin, M., eds., *Introducing Human Geographies*, 3rd ed., New York: Routledge, 391-412.
- 뉴데일리경제, 2021년 9월 24일자, “쭉쭉 크는 생수시장에.. 너도나도 ‘벌컥벌컥’”
- 조선일보, 2021년 9월 19일자, ““우린 진짜 스팸” “국산 김치”.. 이 인증 받으러 식당들 줄선다고?”
- 채널CJ, 2021년 4월 26일자, “CJ제일제당, 식당에 ‘스팸 인증 마크’ 붙인다.. “진짜 스팸 맞나요?” 목소리에 응답”
- Beverage Dynamics, 2019년 2월 15일자, “Lagunitas Now Brews Newcastle Brown Ale - How's it Taste?”
- Chicago Tribune, 2019년 3월 18일자, “Newcastle Brown Ale takes unlikely journey - from import to craft, from Britain to Chicago Lagunitas”
- The Hustle, 2019년 3월 20일자, “One zip to rule them all: After years of dominance, YKK now faces competition”
- 제주 삼다수, <http://www.jpdc.co.kr/samdasoo/index.htm>
- Patagonia, <https://www.patagonia.com>
- Swatch, <https://www.swatch.com>
- Wiley Blackwell, <https://www.wiley.com/en-us>
- YKK, <https://www.ykk.com/english/corporate/group/index.html>
- 교신 : 오준혁, 25360, 강원도 평창군 대화면 대화중앙로 32-8, 대화고등학교(이메일: geohjh@korea.kr)
- Correspondence : Junhyeok Oh, 25360, 32-8, Daehwa-jungang-ro, Daehwa-myeon, Pyeongchang-gun, Gangwon-do, Korea, Daehwa High School (Email: geohjh@korea.kr)
- 투고접수일: 2022년 2월 10일
심사완료일: 2022년 2월 25일
게재확정일: 2022년 3월 4일