

21세기 Fashion Market의 변화와 소재의 방향

이 경 옥

1. 21세기 패션 산업의 변화

1.1. 섬유 산업에 있어서의 패션과 Mode

「한 특정 시대, 일정 시기, 사회의 다수 구성원들에 의해 형성되는 생활 양식과 풍속, 문화의 형태로 정의되어지는 패션」

「한 시대의 경제, 사회, 정치, 문화, 예술과 생활 양식 등에 영향을 미치는 전반적인 흐름으로 정의되어지는 Mode」

패션, 디자인 분야라면 모를까 원사나 직물 등 신소재 개발 분야와는 거리감이 느껴지는 단어가 바로 패션 또는 Mode 같은 용어가 아닐까 생각된다.

70~80년대 기능과 기술개발 자체에 최종의 목표를 두고 양적 생산에 기초한 소재 개발에만 힘을 기울이느라 눈길 한번 옆으로 주지 못하고 달려온 우리 섬유산업의 입장에서 볼 때 패션이니 모드니 하는 말들이 생소했던 것도 사실이다.

그러나 90년대에 들어서면서 불어 닥친 시장 개방과 국제화의 물결, 또 비슷한 기술 정도를 가진 제품과의 가격 경쟁의 심화, 따라가기에는 너무 큰 질적, 감각적 격차를 느끼게 하는 수입 소재들, 하루가 다르게 고도화, 다양화되는 소비자 감성과 감당하기 어려운 수 많은 변화의 요소들이 우리 섬유산업과 패션 업계의 숨통을 조여 오고 있다.

우리보다 10여년 앞서 이와 같은 문제에 당면했던 일본은 국가적인 차원에서 이 문제를 해결하고자 총력을 기울여 오고 있지만 불행하게도 우리의 경우 아직도 섬유 산업에 있어서 감성의 접목이 무엇인지 확실하게 파악하지도 못한 상태에서 이같이 많은 변화를 한꺼번에 받아들여

야만 한다는 것이다.

80년대 중반을 지나면서 그래도 안정된 생활을 하게 된 우리는 가끔씩 분위기 새로운 스키장을 찾을 수 있게 되었고 물에 젖지 않고 보온의 기능을 갖춘 스키복을 장만하면 나름대로 만족해 할 수 있었다. 70년대 썰매를 타던 시절과는 비교할 수 없는 향상된 욕구의 만족을 느낄 수 있었던 것이 사실이다. 90년대를 넘어서면서 삶이 전반적으로 여유로워지고 정보와 통신의 급격한 발달과 세계화의 바람 등을 통해 소비자의 욕구와 감각의 수준은 급격히 향상되었고 상품은 더 이상 필요를 충족시켜주는 용품이 아니었다.

이제 가볍고 젖지않는 스키복이나 튼튼한 스키장비는 그 자체만으로는 소비자에게 매력을 느끼게 하지 못한다. 좀 더 새롭고 특별한 기능과 독특한 개성을 표현할 수 있는 고감도의 스키 장비와 유행에 걸맞는 세련된 스키복을 더 많은 비용을 지불하고도 선호하는 시대가 되었다. 기능으로 보면 별 차이를 발견할 수 없음에도 불구하고 패션성이 가미된 브랜드를 가진 스키용품들이 더 비싼 가격에 판매되고 있는 것이다. 이것이 제품에 부가가치를 더해주는 모드 또는 패션이자 소비자 need라고 할 수 있다.

자동차의 경우도 예외는 아니다. 자동차가 그리 흔치 않던 70~80년대 까지만 해도 국내 자동차 메이커들은 우선 기능이 우수한 부품 개발과 생산성 향상에 총력을 기울여 왔었다. 차는 잘 굴러가면 되는 것이었다. 그러나 오늘날의 자동차 산업은 어떠한가? 선택의 폭이 넓어진 소비자들은 기능 + α (감성적 요소)를 요구하기 시작하였고 그 α 의 비중은 점점 더 커지기 시작하였다. 문제는 기능에 α 가 조금 첨가되는 시점까지는

경쟁력을 유지할 수 있었지만, 전세계적으로 기술이나 기능의 수준이 거의 평준화되어가고 있는 상태에서 α 의 비중은 점차 증가하고 제품 개발의 출발점이 $+\alpha$ (감성적 요소) + 기술로 바뀌어야 하는 현시점에서 α 의 요소를 갖추지 못한 제품들이 경쟁력을 잃어가고 있는 것이다. 아직도 많은 자동차 메이커들은 매년 새 모델을 발표하고 소비자들은 유사한 기종임에도 불구하고 더 많은 비용을 지불하고 신 차종을 선택한다.

이처럼 현대 사회의 모든 제품들은 성능과 기술을 개발함과 동시에 소비자의 감성과 라이프 스타일에 적합한 요소가 무엇인지 찾아내야 하며 기업은 이와 같은 제품 기술 개발과 함께 독창적인 디자인 개발에 심혈을 기울이고 있는 것이다.

기술의 혁신과 패션성 그리고 소비자 만족은 제품 경쟁에 있어서 필수 불가결의 요소로 자리 잡고 있음을 누구도 부인하기 어렵다.

문제는 각 영역 마케팅(M), R&D(R), 생산(P) 간의 원활한 커뮤니케이션이 가능한지 하는 것과 관련 공정간의 발달 수준의 balance가 얼마나 잘 유지되고 있는가 하는 것이다.

섬유의 경우는 다른 산업의 영역보다 더욱 감성과 기술의 균형잡힌 제품의 기획 개발 생산 판매가 요구되는 분야임에도 불구하고 사실상 섬유 기술과 감성의 연결 고리를 쉽게 찾지 못하고 있는 것이 우리 현실이다.

소재 개발 기술은 기술대로 패션성이나 감성은 감성대로 각각의 영역에서 심도를 깊게 해온 과거의 모습에서 탈피하여 빨리 커뮤니케이션의 방법과 상호 지식에 대한 이해의 폭을 넓혀야 한다.

이미 개발된 소재는 '무엇'에 적용하기 위한 것인가에 중점을 두고 연구해야 하며, 그 '무엇'에 의하여 개질 되고 개선되어야 한다. 그보다 앞선 시대의 흐름과 패션의 방향성, 소비자의 need와 최종의 용도가 감안된 개발이 우선되어 지는 것이 가장 바람직하다.

품질과 기술에 있어서 세계 제일임을 자랑하는 일본의 섬유산업이 이태리 섬유산업과의 경쟁에서 우위를 차지하지 못하는 이유는 어디에 있는 것일까? 일본의 경우 새로운 소재의 개발이 기술에서 출발하며 목적인 기술이 확보되면 그

후에 적합한 용도를 발견하고 전개하는 순서를 밟아왔다. 우리나라의 경우 역시 일본과 마찬가지로 기술의 개발을 우선으로 하는 소재 개발의 방법을 취하고 있다. 그러다 보니 매년 기술은 확보되었지만 무엇으로 만들어서 어떻게 어느 곳에 판매해야 하는가 하는 문제로 고심하게 되는 과정을 반복하게 된다.

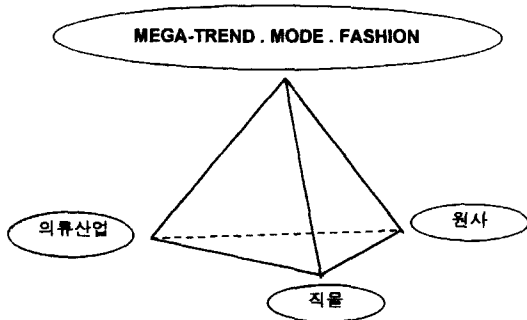
이태리 섬유 제품들을 기술적인 면에서 비교해보면 일본 제품보다 낮은 수준이라고 말할 수도 있겠으나 기획, 개발, 생산의 첫 단계에서부터 최종 소비자가 입을 옷이나 사용할 제품의 형태와 기능을 염두에 두고 제사, 제직, 염색 가공의 각 공정에 이르기까지 이같은 요소들이 요구하는 특성을 가장 잘 발현할 수 있는 기술과 생산의 과정을 선택, 적용했기 때문에 최종 제품의 활용도나 완성도는 일본 제품에 비해 월등한 것을 발견할 수 있다.

오늘날 섬유 기술의 발달은 천연섬유의 단점을 보완하여 천연 섬유를 능가하는 제품을 개발할 수 있는 수준에 이르렀다. 그러나 경우에 따라 기술에서 출발한 기술 중심의 소재는 상품으로 전개되는 과정에서 시간과 비용의 비효율성을 가져올 수 있다. 그러나 최종 용도를 중심으로 한 감성에서 출발한 기술의 상품은 소비자의 need와 seed에 보다 쉽고 빠르게 접근할 수 있다는 사실을 간과해서는 안된다.

오늘날 우리 섬유산업은 지금까지 무엇을 위한 개발을 해왔는지 무엇에 근거한 개발을 해왔는지 한번쯤은 스스로에게 자문해 보아야 하지 않을까? 미래의 모든 기술의 진보는 인간의 복지(well-being)에서 기반을 두고 출발하여야 한다. 미래 사회의 삶의 모습을 예측해 보고 그 사회 구성원의 평안함에 가장 크게 영향을 미칠 요소들을 발견하려는 노력에서 제품 개발은 시작되어야 하며 이러한 배경하에서 섬유를 포함한 패션 산업 분야의 시대적 흐름과 배경(influence)이 되는 mega-trend의 이해는 그 중요성을 더하고 있다.

이와 같은 관점에서 원사, 직물, 의류 산업 등을 보면 기존에 우리가 이해하고 있던 중, 또는 획적인 관계로 엮어져 있다고 하기 보다는 me-

ga-trend나 모드, 패션(앞에서 정의한)과 같은 요소들을 함께 공유하면서 서로에게 영향력을 주고 받는 유기적인 관계로 이해하는 것이 바람직하다고 생각된다.



즉 원사 개발 단계에 있어서는 직물과 의류에 대한 기본 지식과 process에 대한 이해가 기본이 되어야 하며 의류 디자인 개발에 있어서도 원사, 직물에 관련된 기본적인 지식의 보유와 process 이해가 수반되어야 한다는 것이다. 이같은 지식과 이해의 상호 교류는 서로 다른 특성을 가진 요소들이 복잡하게 섞이고 공존하는 21세기 패션 및 섬유 산업 변화를 빠르게 이해하고 수용하는데 큰 역할을 담당하게 될 것이다.

2. Ambi-emotion(복합 감성)의 시대

2000년대를 불과 2~3년 앞둔 97년 현재 사회 전반의 모든 산업들은 제 3의 산업 혁명기를 맞이하고 있다고 해도 과언이 아니다. 기존의 개념들은 매우 빠른 속도로 변화해가고 그 변화의 속도를 따라잡기 힘겨운 것이 현실이다. 패션의 흐름이나 소비자, 변화 역시 복잡하고 빠르게 변해가고 있다. 1900년대 이후 지속되었던 착장의 기본 규칙들이 깨어지면서 새로운 복식의 용어들이 속속 등장하는가 하면 이에 적합한 신소재의 방향도 다양하게 제안되는 가히 복식 혁명이라 할 만한 변화가 일어나고 있다.

21세기를 맞이하는 현대 사회 구성원들의 기호와 개성은 점점 더 다양해져 가고 그 기호나 개성의 표현 방식 역시 매우 복잡하고 자유로운 cross-over 현상이 심화되어가는 것을 발견할 수

있다. 이와 같은 소비자 정신의 자유로움을 통한 복합 감성(Ambi-Emotion)의 자극과 충족의 방향으로 21세기 패션 및 섬유산업은 진화될 것이다.

예를 들어 최근 active sports wear(운동복)나 수영복 등 특수 기능을 요구하는 옷에 사용되던 스판덱스 소재가 여성용 외의로 사용 범위가 확대되면서 패션 전반에 Lycra와 같은 신축성 소재의 붐이 일어나는 것을 볼 수 있었다. 신축성 소재 사용의 일반화 경향은 운동복, 스타킹 등으로 제약되었던 용도의 한계를 벗어나서 남성, 여성의 외의와 내의류와 아동복 등 소재 활용 영역의 경계를 무너뜨리고 다양한 소재사들과 복합되면서 21세기형의 새로운 소재군으로 자리잡아가고 있다.

이제 신축성 소재는 의류 및 섬유에 있어서 기본 소재가 되었으며 이로 인해서 신축성을 부여할 수 있는 새로운 원사의 개발은 물론 제직, 염가공, 소재 복합 등의 기술 개발이 매우 다양하게 이루어지고 있으며 더 나아가서 신축성 원단을 위한 재단이나 봉제 기술의 변화도 가져오게 되었다.

이와 같은 신축성 소재의 일반화의 배경에는 편안함과 기능(comfort & easy)을 요구하는 새로운 소비자 need가 자리 잡고 있다. comfort & easy 그리고 기능에 대한 소비자의 요구는 21세기의 mega-trend로 패션 뿐만 아니라 전산업 제품에 지속적인 영향력을 행사할 것으로 예상되며 소재의 경량화(light weight) 등 미래 소재의 기본 요건을 형성해 나가는 기폭제 역할을 담당하게 될 것이다.

또한 innerwear의 개념이 바뀌면서 외의와 내의의 경계 역시 무너지고 있다. 내의와 외의의 기능을 함께하는 style이 제안되면서 내의에만 요구되던 기능들이 외의로 사용되던 소재에 요구되고 있다. 또한 미래 소재에 새로운 컨셉으로 skin like라고 하는 용어를 패션 트렌드 등을 통해 탄생시키는 계기가 되었다. 신체와 직접 접촉하는 착장의 방법이 등장하면서 피부에 거부감이 없고 피부 자체와 가장 유사한(신축성이 있고 부드러우며 숨을 쉴 수 있는) 특성을 가진 소재의 개발이 활발히 이루어지고 있다. Dupont의

'Tactel'은 이와 같은 소비자의 잠재된 욕구를 잘 활용하여 출발한 skin like대표적인 소재중의 하나로 손꼽을 수 있다(Figure 1 참조).

이처럼 패션을 포함한 섬유산업 및 디자인 관련 산업 분야는 각자 나름대로의 트렌드나 방향성을 갖기도 하지만 인간의 의식주 관련 모든 산업에 공통적으로 작용하는 소비자의 복합 감성을 만족시키기 위한 방향으로 변화될 것이다.

3. Specific Identity

1990년 이후 급격한 정보 통신의 발달을 통해 정보의 고급화, 보편화, 다양화가 이루어졌고 글로벌화의 영향 아래 마켓의 경계는 점차 사라져 가고 있으며 다양한 문화와 감성이 공존하는 다양성의 사회가 급격히 확산되고 있다.

문제는 이같은 변화들이 신기술을 개발하는 사람이나, 그 기술로 제품을 만드는 기업이나, 그 제품을 사용하는 소비자에게 동일한 시점에 다가왔다고 하는 점이다. 앞으로 현대 사회의 소비자들은 많은 정보 속에서 제품으로부터 높은 기능과 품질을 요구하게 될 것이다. 한 걸음 더 나아가서 각각의 요소들이 복합되어 나타나는 새로움(specific identity)을 기대한다.

미래 소비자들이 기대하는 새로움(specific identity)은 우리에게 익숙한 기존의 기능, 감성, 기술적 요소들을 자유롭게 혼합하고, 변형(deforming)하고 개선(reforming)하고 재구성(reconstructing)하는 과정을 통해 나타나며, 궁극적으로는 삶의 질을 높여주는 것에 바탕을 두고 있다(Figure 2).

이같은 경향은 실제로 '98~99 추동 패션 경향으로 제안되고 있으며 디자이너들은 앞으로 새로운 스타일에 적합한 새로운 소재의 개발을 촉구하게 될 것이다(Figure 3).

이태리 출신 디자이너 베르사체는 중세적인 장식성과 현대적 modernity를 결합하여 modern-luxury라고 하는 전혀 새로운 스타일을 제안하였고 이를 통해 기능이 강조된 장식적인 감각의 'functional-beauty'라는 새로운 특성을 가진 소재의 개발을 요구하고 있다.

프랑스의 크리스찬 디올사는 영국의 창조적 디자이너 존 갈리아노를 기용하여 X세대의 거리 패션과 고급 맞춤복이 혼합된 새로운 착장법의 Street-couture 패션을 제안하면서 active한 소재와 고급 맞춤복 소재가 mix된 새로운 소재의 영역을 탄생시켰다.

이태리 디자이너 프라다는 산업용 나일론을 고급 패션에 접목시켜 소재 사용의 경계를 무너뜨리고 나일론의 붐을 불러 일으킨 장본인이기

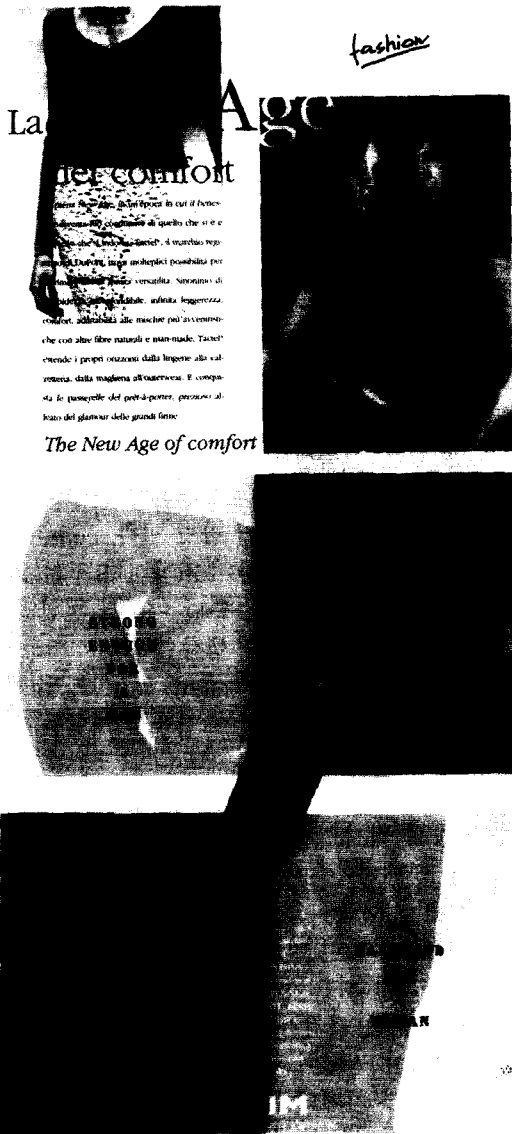


Figure 1. 신소재 개발에 있어서의 mega trend 영향력(편안함과 기능을 기본으로 한 패션소재의 전개).



Figure 2. 다양성과 복잡성을 이미지로 전달하는 브랜드의 광고.

도 하다.

이처럼 21세기 복식의 새로운 변화는 소재 개발과 함께 인식되어야 한다. 이러한 변화에서 출발하여 다음 세대에 적용될 새로운 소재가 탄생되기 때문이다. 이렇게 패션 및 섬유산업 전반에 크게 영향력을 행사하는 새로운 컨셉들을 mega-trend라고 한다. mega-trend의 이해는 소비자의 이해라고도 할 수 있다.

4. 앞으로의 소재 개발은 소비자를 이해하는 데서 출발해야 한다.

미래의 실생활에 부합된 일상 감각을 회복한

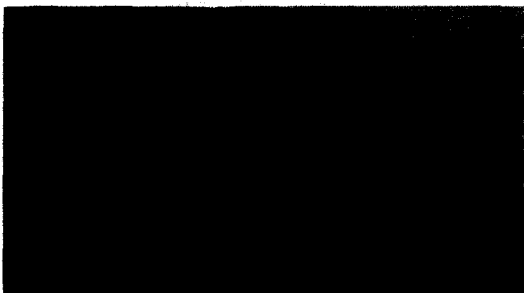


Figure 3. 소재 사용영역의 개념을 혁신하는 새로운 형태의 패션감각과 소재 활용의 예.

소비자들에게 더 이상의 충동 구매는 없다. 실질적인 가치를 중시하는 납득형의 소비(소비의 downsizing)를 통해 소재는 고기술, 고감성을 만족시켜야만 한다.

미래를 향한 변화의 속도감에서 오는 중압감에서 벗어나기 위해서 제품으로부터 안정과 편안함을 요구한다. 이는 피부와 근접한 소재에 대한 개발과 가벼운 소재의 개발을 지속적으로 자극하는 원인이 된다. 또한 제품으로부터 질과 더불어 생산과정의 투명성을 보장하는 품질표시에 대한 요구는 강화될 것이다. 그러므로 모든 신섬유의 기술은 환경 친화적인 요소를 배제해서는 안된다. 환경 보존과 환경 친화를 위한 신소재의 개발, 생분해 물질의 개발 등의 기술적 발전은 가속화될 것이다.

ecology와 technology의 조화가 21세기를 이끌어가는 mega-trend로 자리잡고 있음을 잊어서는 안 될 것이다.

5. Less의 시대

21세기 사회는 인종과 성, 연령에 구애받지 않는 새로운 패러다임을 요구한다. 다인종, 다양성의 사회가 기대하는 요소가 무엇인지 깨닫는 것

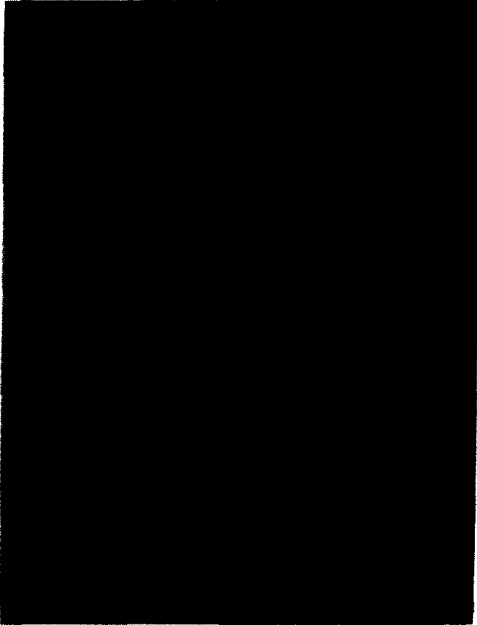


Figure 4. Genderless 패션에 있어서 성의 경계가 무너짐.

이 중요하다(Figure 4 참조).

이를 대표하는 컨셉이 바로 'less' 컨셉이다.

- Genderless: 성의 경계는 무너지고 남성, 여성 안에 내재되어 있는 공통된 감성과 욕구를 만족시켜주는 제 3의 성 개념에 대한 이해가 요구된다.

- Ageless: 연령에 관계없이 mind와 life style 을 중심으로 형성되는 소비자의 감성 이해를 통한 새로운 마켓 접근이 가능해진다.

- Raceless: 인종, 지역에 제한 없이 공감할 수 있는 감성의 발견, 다인종의 이상을 발견하는 것이 global화 되어가는 시대의 중요한 과제이다.

이같은 'less' 컨셉의 이해 아래 새로운 패션과 새로운 소재들이 등장하고 있다. 앞으로 모든 소재의 개발은 기술과 감성의 단순한 복합체가 아닌 소비자 변화와 Market의 변화에 바탕을 둔 근거 있는 혁신의 추구하는 것에 있으며 단지 진귀함을 추구하는데 있는 것이 아니다.

또한 소재를 개발함에 있어서 기술이나 유행의 변화 자체만을 이해하는 것이 아니라 process 변화를 이해하는 시각을 갖는 것이 더욱 중요하다.

6. 21세기 섬유학의 새로운 개념 (Concept)

오늘날의 섬유 과학 분야는 인간을 중심에 두고 자연과 인간의 공생이라고 하는 대전환의 시기를 맞이하고 있다.

과거로부터 현재까지 고유 영역에서 이루어져 왔던 섬유의 기술(technology), 섬유 예술(art), 섬유 제품(goods)의 개념들은 자체의 진기함을

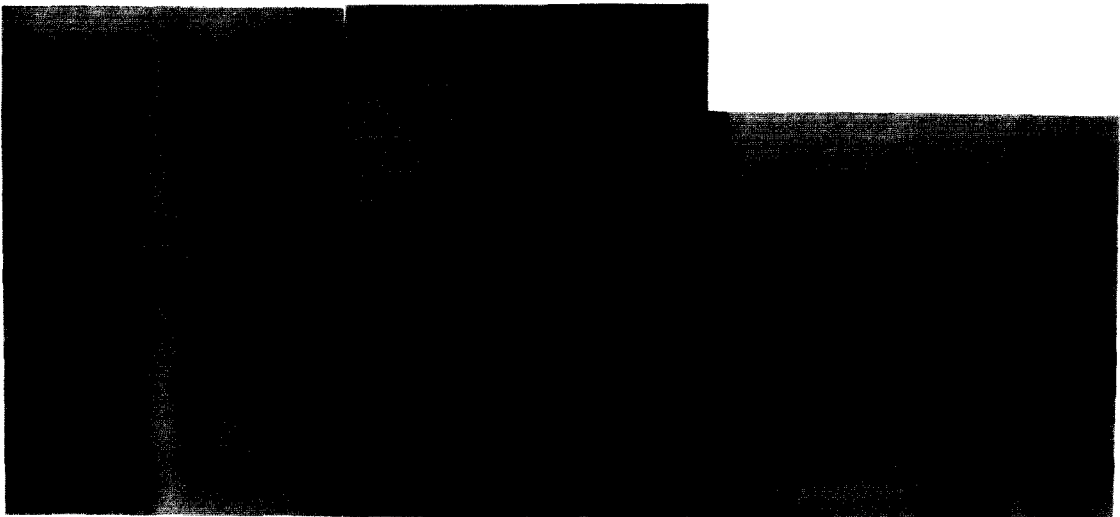


Figure 5. 트렌드를 리드하고, 발신하는 국내의 원사 메이커들. 좌로부터 Dupont, Tencel, SK 케미칼.

추구하는 단계에서 벗어나, 인간의 평안함(well-being)에 초점을 둔 섬유 개발을 위해서 통합된 소재 개념으로의 혁신을 필요로 한다.

앞으로 섬유는 인간의 life style을 총체적으로 cover하는 재료의 개념으로 확대될 것이며, 사용 범위와 그 market 또한 함께 확장될 것이다. 이를 위한 신기술의 개발과 복합 감성의 적용, market 반응 시간을 단축하는 생산 시스템의 균형감 있는 발달이 요구된다.

섬유 기술은 가장 먼저 mega-trend와 최종 소비자의 감성을 이해하고, 그것을 바탕으로 한 기술의 접근이 이루어져야 하며, 패션 산업 분야는 진보된 섬유 기술과 패션 관련 technology를 디자인 영역에 적용시키고, 활용해야 한다.

섬유 소재의 개발은 기술과 감성을 기본으로 만들어진다. 고도화된 기술 분야와 감성 분야가 mega-trend적인 측면에서 같은 개념에서 출발하여 개발되는 제품은 소비자와도 깊은 공감대를 형성할 수 있다.

21세기를 향한 변화를 수용할 수 있는 유연하고 창조적인 패러다임과 통합된 개념의 개발이 요구된다. 이미 유럽 및 미국의 몇몇 원사 메이커들은 새로운 소재나 원료 기술을 디자인하는 단계에서부터 앞서 언급한 것과 같은 최종의 소비자 need와 용도를 가장 우선적으로 검토하고 있다. 개발하고자 목적하는 제품에 요구되는 다양한 요소들을 기술적으로 접근하여 해결해 나가는 방식을 취하고 있는 것이다.

즉 기술이 실용화된 상태의 소비자 need나 환경 등의 mega-trend 측면에서 먼저 예측하고 역으로 접근하는 방식이다. 그들은 신소재 기술의 개발과 병행하여 market에 적용하고 확산시키는 marketing 측면의 연구도 동시에 병행함으로써 신소재가 개발된 후 실용화되고 market에 정착되는 시간을 단축함시킴과 동시에 패션 마켓에 역으로 영향력을 행사하여 붐을 일으키고 opinion leader로서의 역할까지도 담당하고 있는 것이다.