

현대 패션 브랜드에 나타난 친환경 경향 연구⁺

김미금* · 박희정** · 간호섭***

홍익대학교 의상디자인과 석사과정 *

홍익대학교 의상디자인과 박사과정**

홍익대학교 섬유 미술패션디자인학과 교수***

A Study on Eco-friendly Tendency in Contemporary Fashion Brand

Kim Migeum* · Park Heejeong** · Kan Hosup***

Master Course, Dept. of Fashion Design, Hongik University*

Ph. D. Course, Dept. of Fashion Design, Hongik University**

Professor, Dept. of Textile Art · Fashion Design, Hongik University***

Abstract

Global warming started as the scientific problem in 20th century is being highlighted as the environmental issue with the conclusion of convention on climate change. It has great influence in all aspects of nature, especially 'Eco-friendly design' that takes not only health life of present but also affluent life in the future into consideration became an inevitable trend in almost all industries including the apparel and distribution industry worldwide. Therefore, this study is an eco-friendly tendency in fashion that are hot issue in the world and focused on advertisement and collection since 2000. The aim of this is to classify eco-friendly fashion design study presented in contemporary fashion brand. In result, it was analyzed fourth tendencies as follows : eco-friendly tendency with organic material, upgradation of recycle fashion, green campaign and well-being-LOHAS fashion. In this aspect, eco-friendly tendency that is expanded to overall society, culture and living shows in present.

Key Words : eco-friendly design(친환경 디자인), tendency(경향), contemporary fashion(최신 패션), green campaign(그린 마케팅), well-being-LOHAS fashion(웰빙·로하스 패션)

⁺홍익대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

Corresponding author: Park Heejeong, Tel.+82-54-433-8998
E-mail: mena1223@hotmail.com

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

산업화와 과학의 급진적인 발달은 우리에게 풍요로운 소비생활을 가져왔지만 과잉생산에 의한 자원과 에너지 고갈은 지구 온난화를 가속시켰고 이는 환경문제를 부각시키게 되었다. 패션 산업에서도 마찬가지로 대량생산하였고 대량생산으로 인한 폐기물 누적 및 자원 낭비 등은 환경파괴로 이어져 알게 모르게 패션산업은 환경오염의 주범으로 지목되었다. 이러한 현상들로 인하여 환경오염을 방지하기 위한 각종 법적 규제 조치들이 강화되고 있으며 이미 일본, 미국 및 EU등 선진국의 여러 기업들은 이러한 추세에 대응하기 위하여 제품의 전 과정에 걸친 주요 환경 측면을 고려하는 새로운 제품 설계방법을 모색해 왔다. 또한 런던, 뉴욕, 밀라노, 파리 등 패션쇼 무대에서는 환경오염이 없는 친환경소재를 이용한 친환경 패션이 각광을 받는 것은 물론 최고급 브랜드들이 앞 다퉈 친환경을 테마로 한 제품을 선보이고 있다. 실제로 현재 유기농 섬유시장의 약 95%를 차지하고 있는 유기농 면의 세계시장 매출은 2001-05년 사이 2.5억 달러에서 5.8억 달러로 연평균 35%씩 성장해 왔다.¹⁾ 이러한 현상은 앞으로 계속 될 전망으로, 21세기에 들어서는 웰빙(Well-being)과 로하스(LOHAS)적 라이프스타일과 맞물려서 인간과 환경 나아가 후세에 물려줄 소비 기반까지 생각하는 친환경산업은 미래 패션 산업을 이끌어갈 주된 테마로 자리 잡을 것으로 예상된다.

이상과 같은 현실로 미루어 볼 때 친환경은 모든 패션, 유통산업의 블루오션임은 저명한 사실이다. 하지만 아직까지 국내 패션산업은 급속도로 변화하는 소비자의 심리 파악과 디자인 구성에만 집중되어 있을 뿐, 세계 무역환경의 변화와 환경문제의 심각성을 고려해 볼 때 아직 초기 단계²⁾에 있으므로 환경 친화적 디자인 개발의 필요성도 이제 더 이상 미루어 질 수 없는 사안으로 요구되고 있다.

패션계에 있어서 친환경에 대한 선행연구는 1990년대에는 환경 친화적 상품에 대한 소비자의 의식과 소비 형태에 대한 연구와 에코콜리지에 대한 연구가 있었다. 2000년대에는 에코디자인의 조형적 특성에

대한 스타일이나 디자인 경향에 대한 연구, 웰빙 현상에 대한 연구가 주를 이루고 있다.³⁾

현대패션에서 나타나는 친환경은 단순히 자연모티브나 소재를 차용하는 일차원적인 경향에서 보다 진화된 모습을 보이고 있다. 이에 본 연구는 선행연구 및 문헌 자료를 토대로 친환경에 대한 용어를 정리하고 특성들을 분석함으로써 현대패션에서 보이는 과거 일차원적인 친환경에서 보다 발전된 친환경 경향에 대해 조사하고 분석함으로써 21세기 친환경패션에 대해 정리된 시각을 제시하고 나아가 친환경 디자인 개발 및 가능성을 모색할 수 있는 기초적인 자료를 제시함으로써 환경문제 해결을 위한 패션산업의 실천 가능한 대안 방법을 모색하는데 목적을 둔다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 현대 친환경 패션의 개념을 분석하기 위해 이론적 배경에서는 문헌연구를 중심으로 한 사전 고찰과 내용분석, 그리고 관련 사진자료를 대상으로 분석하는 실증적 사례를 연구방법으로 채택하여 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 지구 온난화, 환경문제로 관심이 고조되기 시작한 친환경 패션에 대한 용어를 정리하기 위해 1990년대부터 2010년까지의 선행 연구 자료와 잡지, 인터넷정보를 이용하였다. 둘째, 친환경 패션의 용어 속에 표현된 특성을 연구하기 위해 그 유형들을 살펴보았다. 셋째, 현대 패션에 나타난 친환경 경향 표현된 구체적인 양상을 알아보고자 2000년대부터 2010. 4월까지 패션경향을 중심으로 한 국내외 문헌과 학술 연구지, 전문월간지, 신문 그리고 인터넷의 정보를 분석, 사진자료와 함께 고찰하였으며 친환경 경향들을 네 가지로 도출하였다. 마지막으로 이 연구의 결론으로 구성하였다.

II. 친환경 패션에 관한 일반적 고찰

1. 현대패션에 나타난 친환경패션의 개념

다음은 현대 패션 분야에서 친환경 패션의 키워드로 1990년대부터 2010년 현재까지 가장 빈번히 사

용된 용어들을 선정하여 정리하였다. 또한 로하스(LOHAS)와, 슬로우(Slow) 패션의 경우 최근 패션계에서 많이 사용하고 있는 용어임에도 불구하고 선행 연구 자료가 부족함으로 인터넷자료를 토대로 정리함으로 친환경 패션에 대한 정리된 시각을 가지고자 하였다.

1) 자연주의 패션

자연주의(Naturalism)의 개념은 고대 그리스 시대의 문명과 함께 시작 되었고 고대 그리스 사람들은 모방을 통해 자연의 본질을 표현하였고, 자연의 질서와 조화에서 보이는 비례의미를 강조⁴⁾하였고 현대에는 자연주의가 자연 파괴와 환경오염에 대한 위협으로부터 지구를 지켜야 한다는 인식 속에서 에콜로지⁵⁾에 의해 강화된 하나의 경향⁵⁾으로 자연 속에서 삶의 본질을 찾고자 하는 개념으로 자연에서 응용한 동물, 식물의 문양이나 천연의 색 자연스럽고 편안한 실루엣을 의미하는 패션이다.

2) 에콜로지(Ecology) 패션

사전적 정의로는 '생태학'이지만 패션분야에서의 에콜로지 개념은 자연으로 돌아가려는 생태학적 경향을 패션으로 표현한 자연적 접근과 사회적, 경제적, 문화적 접근의 에콜로지 경향을 포함⁶⁾하며 에콜로지 룩이란 천연소재를 주로 사용한 자연 지향적 패션의 총칭이며 오염된 현재의 환경을 거부하고 자연 속에서 영감을 얻은 실루엣과 문양, 색채 등에서 자연의 이미지를 표현한 패션⁷⁾으로 자연주의 패션과 그 어원은 다르지만 자연스런 색과 문양의 추구하는 경향으로 그 맥락을 같이 할 수 있다.

3) 오가닉(Organic)패션

오가닉이란 화학비료나 살충제를 쓰지 않는 유기재배의 뜻으로 말 자체는 인간과 자연에 대한 경외심이 포함되어 있으므로 유기농 소재를 활용하는 한정된 개념에서부터 넓게는 지구환경보호와 자연회귀의 차원에서 환경친화주의나 에콜로지 개념을 포함⁸⁾한다. 따라서 오가닉 제품이라고 부르는 것은 단지

일차원적인 자연의 모티브와 자연의 소재를 사용하는 것만이 아닌 생산가공에서 유통에 이르는 전 과정을 통하여 건강과 지구환경 보전에의 사회 윤리적인 배려가 내포되어 있다.

4) 웰빙패션

웰빙이란 용어는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최된 건강 관련 국제회의에서 공식적으로 등장하였고 웰빙이란 경제적으로 단순히 잘 먹고 잘사는 인생을 뜻하는 것이 아니라 정신적으로 풍요롭고 육체적으로 건전한 문화적 삶을 영위하는 것으로 이해해야 한다고 주장하였다.⁹⁾ 즉 육체적, 정신적, 사회적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념으로 건강과 환경을 고려하고 기능성에 초점을 맞춘 패션이라는 점에서 로하스와 그 맥락을 같이 한다

5) 지속가능한(Sustainable) 패션

디자인 과정에서 환경문제를 인식하고 인간 사회의 안녕과 지속을 위한 발전을 고려하는 것으로 에코디자인보다 더 환경적, 경제적, 그리고 사회적인 면을 고려한 윤리적인 제품의 수명주기 양상을 종합¹⁰⁾하는 환경과 인간을 위한 디자인으로 디자인 기획, 생산, 유통, 소비 및 사용 후 재활, 재생되는 과정이 순환되는 시스템으로 진행되며 21세기에 강조되는 진보된 에코디자인으로서 장기적인 안목과 사회와의 환경의 중요성에 대한 인식과 혁신적인 과학 기술과 관련된 패션¹¹⁾으로 오가닉 패션과 마찬가지로 생산가공에서 유통에 이르는 전 과정을 통하여 지구환경 보전에의 윤리적인 문제가 내포되어있는 패션을 말한다.

6) 슬로우(Slow) 패션

슬로우 패션은 옷을 제작하는 시간과 압박에서 벗어나 옷의 질과 공정한 가격 그리고 자연생태계에 미치는 영향까지도 생각하는 패션으로 재료의 선정과 제품의 사용과 폐기의 모든 과정에서 발생할 수 있는 환경 피해에 대한 도덕적 책임과 사회적인 책임

을 다해야 한다¹²⁾. 폐기되는 재료의 특성상 재료를 수거, 분류, 세탁 등 원재료 화하는 과정에 시간이 많이 걸리다보니, 하나의 제품을 생산하는데 적게는 2주에서 길게는 한 달까지 걸리기도 한다. 슬로우 패션에는 패스트 패션과 달리 ‘느림, 정성, 환경, 인간, 건강’등의 키워드가 포함되어 있다.¹³⁾ 따라서 슬로우 패션을 추구하는 사람들은 상표 뒤에 감추어진 이야기에 관심을 갖고 천연소재를 사용하거나 재활용하여 환경오염을 최소화한 옷, 공정무역을 통한 옷으로 만들어진 과정에서 사회·윤리적인 책임을 다한 옷을 말한다.

7) 로하스패션

로하스패션에서 로하스란 “Lifestyles Of Health and Sustainability”의 약자로 건강, 환경, 자기발전, 지속가능한 삶과 사회 정의에 가치를 두고 생활하는 사람들이나 그들의 라이프스타일을 말하며, 지구와

환경을 해치지 않는 지속가능한 소비생활로 개인뿐만 아니라 가족, 이웃, 더 나아가 후손들까지 고려한 사회적 웰빙을 의미한다.¹⁴⁾ 또한 로하스 패션 스타일이란 ‘사회문화적 표현의 산출로서 환경을 생각하는 동시에 패션성이 조화를 이룬 스타일’이라 볼 수 있다. 멋진 스타일을 원하는 욕구와 환경에 대한 인식은 서로 배타적인 것이 아니라 이 두 가지를 조화를 이룰 수 있는 것이며 이것이 바로 로하스 스타일¹⁵⁾이며 로하스 소비자들은 주변에 친환경 제품의 기대 효과를 적극 홍보하거나 지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정하기 때문에 환경보호에 보다 적극적이다¹⁶⁾. 따라서 단지 잘 먹고 잘살자는 일차원적인 웰빙 패션에서 나아가 사회, 윤리적 측면에서 이웃, 후손들까지 고려한 기능성에 초점을 맞춘 패션스타일로 트렌드를 중요시하는 소비자의 고감성 취향에 부합되는 패션을 의미한다.

이상과 같이 현대 패션에서 사용되는 친환경 패션 용어는 자연주의, 에코, 오가닉, 지속가능한, 웰빙,

<표 1> 친환경패션의 용어 정리

용어	주요개념
자연주의 패션	자연 속에서 삶의 본질을 찾고자 하는 개념으로 자연에서 응용한 동, 식물의 문양이나 천연의 색 자연스럽고 편안한 실루엣을 의미하는 패션
에콜로지 패션	천연소재를 주로 사용한 자연 지향적 패션의 총칭이며 오염된 현재의 환경을 거부하고 자연 속에서 영감을 얻은 실루엣과 문양, 색채 등에서 자연의 이미지를 표현한 패션
오가닉 패션	화학비료나 살충제를 쓰지 않는 유기재배의 뜻으로 유기농 소재를 활용하는 한정된 개념에서부터 넓게는 생산·가공에서 유통에 이르는 전 과정을 통하여 건강과 지구환경 보전에의 배려가 내포
웰빙 패션	육체적, 정신적, 사회적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념으로 건강과 환경을 고려하고 기능성에 초점을 맞춘 패션
지속가능한 패션	경제적, 사회적, 윤리적, 생태학적 관계의 지속가능성을 고려하는 총체적인 개념에 의한 환경과 인간을 위한 디자인으로 디자인 기획, 생산, 유통, 소비 및 사용 후 재활, 재생되는 과정이 순환되는 시스템으로 진행
슬로우 패션	‘느림, 정성, 환경, 인간, 건강’등의 키워드가 포함되어 있다. 슬로우 패션을 추구하는 사람들은 상표 뒤에 감추어진 이야기에 관심을 갖고 천연소재를 사용하거나 재활용하여 환경오염을 최소화한 옷, 옷이 만들어진 과정에서 윤리적인 문제를 야기하지 않고 사회적인 책임을 다한 패션
로하스 패션	건강과 환경을 생각하고 개인뿐만 아니라 가족, 이웃, 더 나아가 후손들까지 고려한 기능성에 초점을 맞추며 트렌드를 중요시하는 소비자의 고감성 취향에 부합되면서 실용적이고 실천 가능한 방법으로서의 패션

슬로우, 로하스 패션으로 불리며 이들 용어는 자연과 환경을 생각한다는 의미에서 공통점을 가지나 자연주의, 에코, 오가닉, 웰빙 패션의 경우 자연주의의 개념과 같이 표면적인 특징에 치중된 용어로 친환경적이라는 부분에서는 같은 의미를 내포하고 있지만 지구환경의 보호를 위한 실천적인 방향으로서의 개념이 포함된 지속가능한, 슬로우, 로하스와는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 그 개념들을 다음의 <표 1>과 같이 정리 할 수 있다.

2. 친환경 패션 개념에 나타난 특성

1). 자연환경성

자연환경에서 나타난 형태적 특성에서 그 성향을 찾을 수 있는데, 자연스런 색채와 자연 이미지를 현상화한 디자인을 말한다. 합성소재보다는 자연소재를 활용하거나 천연염색법이나 자연 모티브에 의한 자연의 이미지, 자연스런 실루엣 등 자연의 형태에서 나타난 색채와 조화를 패션에 도입함으로써 자연으로의 회귀와 동경을 표현한다.

2) 경제성

원자재 및 소재의 재활용을 통하여 얻을 수 있는 에너지의 효율성과 자원 절약에 의한 효율성과 관련 있다. 따라서 패션의 재활용, 다기능성, 장식적인 디자인을 배제한 간결한 디자인을 통해 수명주기를 연장해 주고 이러한 방법은 다양한 표현기법을 도출하였으며 자연의 환경적인 측면과 에너지 자원의 효율성을 고려한 경제적 성향을 나타낸다.

3) 시간성

재활용 패션, 공정무역을 통한 옷, 제품의 수명주기를 연장하거나 형태의 내구성 강화, 시대적 감각의 흐름을 타지 않는 제품의 디자인 개발에서 그 특성을 찾을 수 있다. 한 올, 한 올 수작업으로 만드는 과정과 적게는 2주에서 길게는 한 달까지 걸리는 재활용 패션의 경우 느낌에 대한 철학적 가치관이 내포되어 있음을 알 수 있는데 옷을 제작하는 시간과 압박에서 벗어나 옷의 질과 공정한 가격 그리고

자연생태계에 미치는 영향까지도 생각하는 패션에서 나타난다.

4) 기능성

소재의 기능을 증대시켜 제품의 수명 연장이 가능하여 자원의 낭비와 소비량을 절감하게 하거나, 형태적 변형에 의한 기능성을 증대시켜 제품의 수명 연장이 가능하게 하거나, 형태적 변형에 의한 다기능성으로 제품에 여러 기능을 통합하여 효율성을 증대, 사용빈도의 강화, 더 나은 기능성, 혁신적인 과학기술의 뒷받침 등을 나타낸다.

5) 사회·윤리성

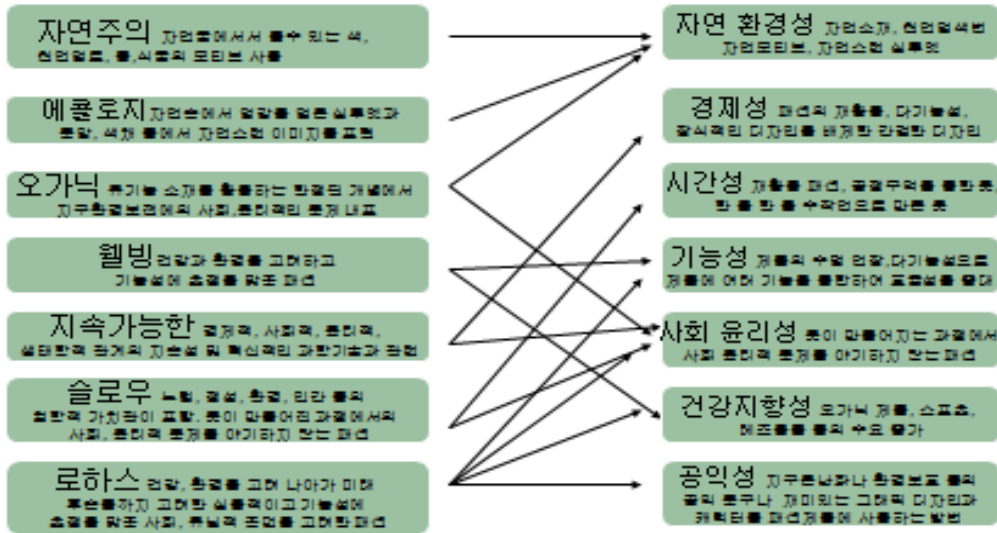
디자인 전 과정에서 나타나는 생산과 제조과정의 생태학적 상호관계를 고려하며 건전하고 공평한 근로조건 장려, 공정거래의 환경 조성, 윤리적 의식, 친환경 컨셉과 가치로 기업의 이미지를 구축, 사용자 및 생산자의 책임과 의무에 관한 윤리적 성향을 강조한다. 패션에서는 오가닉 소재를 사용하는 대안에서 윤리적 성향이 강조되지만 궁극적으로 지속적인 사회를 영유하는 인간의 삶을 만들어 갈 수 있는 의미를 포함한다.

6) 건강지향성

웰빙과 로하스적 삶의 지향으로 육체적, 정신적, 개인적 삶의 질적 향상을 추구한다. 건강한 삶과 건강한 여가생활을 영위하기 위해서 등산, 조깅, 골프와 같은 스포츠가 선호되고 편안한 마음과 정신적인 스트레스를 치유하기 위해 요가나 명상, 아로마 마사지, 스파와 같은 활동이 증가되면서 패션에서는 오가닉 제품, 스포츠, 레즈용품 등의 수요 증가로 나타난다.

7) 공익성

판매 수익금의 일부를 공익기관에 기부나 후원을 하거나 지구온난화나 환경보호 등의 공익 문구나 재미있는 그래픽 디자인과 캐릭터를 티셔츠나 가방과 같은 아이템에 써 넣어 기업의 이미지를 높이고 패



<그림 1> 친환경 패션에서 나타난 특성

션을 자랑함과 동시에 공익 캠페인을 벌이는 형태로 표현된다.

이상과 같이 현대 패션에서 친환경 패션이라고 불리는 용어들을 정리하였고 그 특성을 살펴보면 자연 환경성, 기능성, 시간성, 경제성, 사회·윤리성, 건강 지향성, 공익성 이라는 7개의 특성이 <그림 1>과 같이 표현됨을 알 수 있다.

III. 현대패션 브랜드에 나타난 친환경 경향

21세기에 들어서 패션디자인에서 친환경경향은 단순히 자연에서 얻어지는 소재나 모티브를 응용하는 일차원적인 모습에서 나아가 생산에서부터 폐기 또는 폐기 후 재생산까지 고려한 친환경 디자인, 친환경 제품에 대해 적극 홍보하거나 소비성향을 나타내는 실천적인 모습을 보이는 등 인간과 환경을 생각하는 적극적이고 발전된 양상을 나타내고 있다. 다음과 같이 크게 네 가지 경향으로 분류해 보았다.

1. 유기농 소재를 사용한 친환경 경향

환경과 건강을 중시하는 생활 풍조가 부상함에 따

라 정신과 육체가 조화를 이룬 삶, 자연지향적인 삶, 여유를 추구하는 삶의 패턴으로 변화하면서 이러한 친환경 소재를 사용한 유기농 패션이 선호되고 있다.¹⁷⁾ 유기농 소재란 단순히 천연섬유만을 의미하는 것에서 나아가 생산에서부터 폐기까지 전 과정에 걸쳐 지구 환경에 해를 끼치지 않는 제품을 의미하기 때문에 크게 유기농법에 의해 생산된 천연섬유와 진보된 과학기술에 힘입어 환경에 무해한 또는 재사용까지 가능한 신소재의 개발로 친환경 신소재로 나누고자 한다.

1) 천연섬유

유기농 패션이란 화학비료나 살충제를 쓰지 않는 유기농법으로 재배된 원료를 사용하여 친환경적인 방법으로 생산하는 소재를 사용하는 패션을 말한다. 가장 대표적인 것으로 유기농 면, 양모, 대마, 실크 등이 있다. 유기농 면은 흡습성과 열전도율이 높고, 대전성이 낮아서 마찰에 의한 정전기를 잘 일으키지 않는다. 또한 아토피나 과민성 피부에 자극을 주지 않으므로 유아동복이나 속옷을 중심으로 한 의복의 소재로 선호되고 있다.¹⁸⁾ 유기농 양모는 화학적 가공처리를 거친 일반 양모와 달리 친환경적으로 생산

되고 알려지도 일으키지 않으며, 유기농 대마의 경우는 면만큼 부드럽지만 훨씬 질기고 나성이 좋은 섬유로 유기농법을 사용해 재배해도 화학비료를 사용한 비유기농 면 보다 단위면적당 세배나 많은 수확량을 거둘 수 있는 경제성을 가지고 있다.¹⁹⁾ 이미 국외의 월마트PB(Private Brand) 조지 베이비(George baby), 한나 앤더슨(hanna Andersson), H&M 아동복, UTC 키즈²⁰⁾등이나 국내의 압소바(Absorba), 쇼콜라(Chocolat), 오가닉 베베(Organic Bebe) 등 최근 아동복 시장에서 유기농 면제품이 대거 출시되고 있다. 또한 트라이엄프(triumph), 힐라 인티모(Fila Intimo) 등의 속옷 브랜드에서도 유기농 면을 비롯한 유기농 제품을 출시하고 있다. 유아동복, 속옷 이외에도 많은 패션 디자이너와 패션 브랜드에서 유기농 면을 소재로 한 의류를 선보이고 있다. 환경보호론자이자 동물 보호론자로 유명한 디자이너 스티라 맥카트니는 유기농 면 아이템을 수시로 선보이고 있으며<그림 1>²¹⁾, 친환경적인 경영으로 유명한 파타고니아(Patagonia)<그림 2>²²⁾는 1994년부터 유기농 면을 사용하기 시작하여 현재는 면제품의 100% 유기농면으로 사용한다.²³⁾ 나이키(Nike)는 2020년까지 모든 면제품에 유기농 면을 사용할 것이라는 정책을 발표하였고,²⁴⁾ 최근 '에코 오가닉 컬렉션'을 선보인 리바이스(Levi's)는 100% 유기농 면 데님을 선보였다. 유기농 목화를 원료로 제작되어 생산에서 공정까지 전 과정이 친환경 경향의 형태를 띠고 있는 베이직 하우스의 오가닉 라인이다<그림 3>²⁵⁾. 최근 환경을 저해한다는 패스트 패션의

대표주자라고 할수 있는 H&M은 유기농 면으로 제작한 티셔츠를 선보이고 있으며 이외에도 자라(ZARA), 갭(GAP), 유니클로(Uniqlo)등의 브랜드들도 유기농 패션을 도입하면서 친환경 패션 시장의 확장을 예고하고 있다.

2) 친환경 신소재

친환경 신소재는 새로운 과학기술을 통한 천연재료를 활용한 것으로 콩, 옥수수, 대나무 등과 같은 소재와 한번 사용한 원료나 소재를 재활용하여 새롭게 개발한 소재를 말한다. 대표적인 신소재로 텐셀을 들 수 있는데, 라이오셀 텐셀 섬유인 텐셀은 100% 생분해가 가능하며 펄프를 녹이는 용제의 최대 99.5%까지 재사용될 뿐만 아니라 자연적인 수분 조절 기능을 가능케 하는 천연 나노피 볼릴 구조 때문에 부드럽고 내구성이 강하며 시원한 물성을 지니고 있으며, 친환경 공정으로 생산되기 때문에 그 가치가 높이 평가²⁶⁾되기 때문에 많은 아웃도어 패션 브랜드에서 도입하고 있다. 리바이스의 엔지니어드 진<그림 4>²⁷⁾의 경우 라오셀 텐셀 섬유인 텐셀을 사용한 원단으로 만들어졌다. 폴리에스테르 원사제조업체인 휴비스가 선보인 인지도 섬유는 옥수수로 만든 100% 썩는 섬유이다. 옥수수 원사는 자연 분해되는 장점 외에 진주광택, 실크 촉감의 특징과 함께 피부트러블을 거의 유발하지 않아 패션소재로 이용 가치가 높다. 따라서 많은 디자이너와 브랜드에서 옥수수 소재를 활용하고 있다. 프랑스의 콕 코파인(Cop Coppine)과 이탈리아의 셔츠 브랜드인 바구타



<그림 1> 스티라 맥카트니의 트레이닝복
-<http://www.news.mk.co.kr>



<그림 2> 유기농 면소재를 이용한 파타고니아의 티셔츠
-<http://www.patagonia.com>



<그림 3> 베이직 하우스의 오가닉 라인
-<http://www.appnews.co.kr/>

(Bagutta)에서 인지도 섬유 소재를 사용하고 있고 환경 패션 디자인사인 린다 루더밀러(Linda Lodermilk)와 엘리사 지메네즈(Elisa Jimenez)가 뉴욕 패션 위크에서 인지도 섬유를 소재로 사용한 컬렉션을 선보였다. 국내에서는 친환경 디자이너 이경재가 옥수수전분 소재로 웨딩드레스<그림 5>²⁸⁾를 제작하였다. 또한 파타고니아를 비롯한 많은 아웃도어 브랜드들이 코코나 소재<그림 6>를 사용하고 있다. 코코나 소재의 경우 코코넛 열매에서 추출해 만든 천연 무공해 소재이기 때문인데다 흡습속건, 자외선차단, 항균방취, 온도조절 등 다양한 기능을 갖추고 있으므로 국내에서도 인기를 끌고 있다. 효성(Hyosung)은 국내 최초로 플라스틱 병이나 폴리에스테르 원사를 재활용한 의류용 원사 '리젠(Regen)'과 나일론 재활용 원사인 마이판리젠(MIPAN Regen)을 개발하였고 나이키, 파타고니아, 갭등 유명 브랜드 의류업체와 재활용 제품 소재 개발을 추진하고 있다. 이밖에도 코오롱은 대나무, 콩, 코코넛 등 천연식물성 소재 외에도 무기질인 화산재가 함유된 스포츠 의류도 만들고 있다. 이와 같이 천연원료나 재활용 원료로 만들어진 친환경 소재를 활용한 패션 상품들은 생산에서 폐기까지 환경오염을 최소화하는 친환경 패션이다.

2. 재활용 패션의 고급화 경향

재활용은 '재생하여 이용하다', '재순환 시키다', '개조하다, 고치다'라는 사전적 의미²⁹⁾로 폐기물을

재가공하여 만들어진 디자인을 말하며, 재사용(Reuse)은 기성제품, 구제품과 부속품이 창조적으로 이용될 수 있도록 만드는 디자인을 의미하는 재활용 패션은 최근에는 디자이너의 창의성이 돋보이는 하나밖에 없는 고급화 경향을 나타낸다. 재활용 패션은 조형적인 이미지로 구제의 이미지를 보여주도록 만들어 내는 것이 아닌 자원 절약과 지구환경 보존을 위해 말 그대로 재활용한 소재나 의복을 이용하여 새로운 스타일로 재탄생되는 패션을 의미한다.³⁰⁾ 비닐, 찢어진 신문, 알루미늄 캔 등 재활용된 다양한 소재들을 의복에 사용함으로써 모든 것이 소재로 재사용될 수 있다는 가능성을 제시한다.³¹⁾ 이렇게 다양한 종류의 재사용되는 소재들은 패치워크, 비딩, 십자수, 손뜨개 등의 수공예 기법의 자유로운 방식으로 표현돼 독창적인 조형미를 창출한다. 패션에서 재활용 경향은 소재 자체를 이용한 표현기법을 볼 수 있으며, 재활용차원에서 못 쓰는 오브제를 장식적 효과를 이용한 사례를 볼 수 있다. 폐 의류와 버튼, 공장에서 버려진 실 등 폐품을 소재로 사용하는 재활용 디자인은 로하스 패션의 친환경적 특성을 지닌다. 대표적인 예로 1993년 두 명의 젊은 디자이너가 화물차 덮개로 쓰이던 천막을 재활용해 가방을 만든 데서 출발해 세계적인 브랜드로 성장한 스위스의 프라이스닥(Freitag)<그림 7>³²⁾, 남성 드레스 셔츠를 재활용하는 미국의 디자이너 브랜드 요(YO)와 낙하산과 버려진 구두 밑창으로 등으로 스니커즈를 만드는 영국의 테라 프라나(Terra Plana), 자동차 좌석벨트를 가방끈으로 활용하는 앨커미 굿즈(Alchemy



<그림 4> 리바이스 진의 오가닉 라인
-www.levi's.co.kr



<그림 5> 옥수수전분소재로 만든 웨딩드레스, 이경재 디자이너작품
-http://happy.design.co.kr/in-magazine



<그림 6> 코코나 소재를 이용한 아웃도어
-http://www.appnews.co.kr/

Goods) <그림 8>³³⁾ 등은 이미 고급 브랜드로 성장하여 재활용 디자인으로 발전한 패션 기업의 표본이 되고 있으며, 지금은 뉴욕 패션계의 유명 브랜드로 고가의 드레스를 내놓고 있지만 '이미테이션 오브 크라이스트(Imitation of Christ)'도 원래 리폼한 옷으로 만든 재활용 패션으로 시작했다. 국내에서도 최근 아름다운 가게가 만든 최초의 재활용 브랜드 '에코 파티 메아리'를 비롯해 '스마일 플래닛', '오픈 스튜디오', '고맙습니다 by 쌤지' 등이 등장하여 디자이너의 창의성을 가미해 새것보다 더 의미 있는 새로운 패션을 창출하는 재활용 디자인 제품들이 잇달아 선보이고 있다. <그림 9>³⁴⁾는 헌옷들을 패치워크하여 만든 에코파티 메아리의 제품으로 재미있고 기발한 디자인으로 구매자들에게 인기를 얻고 있는 제품이기도 하다. <그림 10>³⁵⁾은 소파로 사용된 사물에서 원단을 벗겨낸 스커트로 재활용하고 기본 이미지를 셔츠에 프린트한 마르탱 마르지엘라의 작품으로 재활용의 메시지를 전달하였다. 또한 이 브

랜드의 디자이너 타라 섹코프는 2000년대 초반 각종 빈티지 샵에서 구입한 중고 의류를 리폼한 의상으로 뉴욕컬렉션 무대에 등장, 대대적인 주목을 받았다. <그림 11>은 끈과 리본을 재활용한 이미테이션 오브 크라이스트의 작품으로 독특한 실루엣을 연출하고 있다. <그림 12>은 준야 와타나베의 작품으로 군복의 소매와 앞판 부분과 셔츠의 앞 중심 여밈 소매단의 커프스 등의 부분으로 스커트를 재활용하여 기존 의복의 다른 부속을 다른 부분에 재배치함으로써 새로운 조형적 특성을 지닌 창의서적인 의복으로 구성하였다.

3. 웰빙(Well being) 로하스(LOHAS) 패션 경향

2000년대 초부터 현재까지생활전반에 큰 화두로 떠오른 것이 웰빙이고 자연으로 돌아가고 싶은 현대 도시인의 근본적인 욕망에서 시작되었다. 화학비료



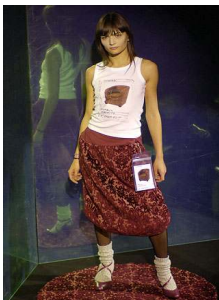
<그림 7> 재활용소재로 만든 가방, 프라이스탁
-<http://www.freitag.ch>



<그림 8> 자동차 좌석벨트를 가방끈으로 만든 앨커미 굿즈의 가방
-<http://www.alchemygoods.com/>



<그림 9> 재활용가방, 에코파티 메아리 제품
-<http://www.hankooki.com/>



<그림 10> 소파원단을 재활용한 스커트, 마르탱 마르지엘라, Pret-a-Porter06-07 F/W
-<http://www.vogue.co.uk/fashion>



<그림 11> 재활용 리본을 소재로 한 이미테이션 오브 크라이스트
-<http://www.vogue.co.uk/fashion>



<그림 12> 소매단 여밈으로 재활용한 스커트, 준야와 타나베, Pret-a-Porter06-07
-<http://www.vogue.co.uk/fashion>

나, 배합사료로 키워진 곡식들은 현대인들에게 풍족한 먹거리를 제공하긴 했으나 농약이나 여타 병들을 유발시켰고 시멘트와 콘크리트는 튼튼한 안식처를 제공하였지만 새집증후군과 같은 부작용을 가져왔다. 이 때문에 자연에 가까운, 조금은 불편하지만 몸에는 좋은 웰빙 로하스 상품들이 소비의 기준이 되었고 패션에서도 이러한 현상이 나타났다. 웰빙과 로하스 패션은 라이프스타일의 영향이 뒷받침되었고 할 수 있다. 인간의 웰빙에 대한 사전적 의미는 복지, 안녕, 행복을 말하며 질적인 생활을 위한 기초적인 물질적 필요를 포함하여 자유, 건강, 개인적 안정성의 경험 그리고 좋은 사회적 관계 등을 포함한다. 로하스는 같은 의미로 해석되며 삶의 질을 중요시하게 여기며 맹목적인 물질문명에서 벗어나 정신적인 풍요를 추구하는 생활방식을 추구한다. 웰빙 로하스 소비자들은 친환경 제품을 선택하며 지속가능성을 고려한 기법과 제품을 선호하며 재활용과 재사용될 수 있는 원료, 유기농 기법을 선호 하는 등 세계경제와 문화를 고려하여 소비를 지향한다. 또한 21세기 패션의 새로운 지표를 나타낸 스포츠 룩에 있어서 첨단 과학기술과 믹스형태를 보이고 있어 기능성과 수명을 연장시키는 패션의 경향을 보인다. 소재에 있어서 주로 과학기술에 의한 나노기술 등이 연관된다. 건강기능성 섬유제품의 주요 기능성에는 향균, 소취, 항 알러지, 방염, 스킨케어, 음이온 발생, 방공광이, 방진드기 등이 있다. 이는 원적외선 방출, 은사성유 등 인체에 직접적인 건강증진 효과

를 가진 물질을 함유하고 있는 건강기능성 소재이다. 코오롱 스포츠 라인<그림 13>³⁶⁾의 경우 친환경 소재로 디테일한 부분까지 방풍, 방습 등의 기능성이 강조되고 있다. 주 5일 근무제의 확산과 요가 달리기 등 건강에 대한 관심이 높아지면서 웰빙, 로하스의 바람이 패션에 영향을 미치는데, <그림 14>³⁷⁾는 건강과 환경을 위해 자전거 문화를 즐기고 있는 모습,

<그림 15>³⁸⁾는 건강과 정신적인 안정을 위해 요가를 즐기고 있는 모습으로 최근 아디다스, 나이키, 레노마 등과 같은 패션브랜드에서 요가복, 하이킹족들을 위한 패션라인을 출시하고 있다.

4. 그린 캠페인 경향

최근 많은 패션브랜드들이 환경과 패션을 동시에 생각하는 광고로 제품을 알리고 있다. 직, 간접적으로 환경보호의 의미나 슬로건 등을 패션 아이템에 적용하거나 브랜드 라벨(Label), 행택(Hangtag))등을 통해 자사의 브랜드 이미지와 철학을 알리고 환경 보호의 메시지를 전달하는 방법을 사용하는 그린 마케팅 경향을 보인다. 대표적인 예로 패션 아이템에 다양한 방법으로 환경 보호 메시지를 전달하는 디자이너들과 시중에 있는 친환경 관련 상품을 통해서 알 수 있으며, 대표적인 예로 “에코백”들을 들 수 있다 <그림 16>³⁹⁾는 애냐 힌드마치(Anya Hindmarch)의 캔버스 가방으로 “I'm Not A Plastic Bag”이라는



<그림 13> 코오롱 스포츠의 친환경 소재의 배낭과 재킷
-<http://www.segye.com/Articles/Main.asp>



<그림 14> 자전거 문화를 즐기고 있는 청년들
-<http://bntnews.hankyung.com>



<그림 15> 건강과 정신적 안정을 위해 요가를 즐기고 있는 모습 -
<http://blog.naver.com/jungle35/100000882755>

문구가 새겨진 이 가방은 환경오염의 주범인 비닐백을 장바구니로 대체하여 더 이상의 자원낭비를 없애자는 환경캠페인의 일환으로 기획된 제품이다. 이 가방은 헐리웃 스타들이 착용하면서 전 세계적으로 큰 인기를 얻었고 많은 사람들이 환경보호 캠페인에 동참하였다. <그림 17>⁴⁰⁾는 베네통 코리아에서 제작한 에코백으로 환경 문제에 대한 자연스런 인식을 유도하기 위해 에코백 'Green is my religion'을 판매하는 등의 활동을 전개 '그린 캠페인'을 펼쳐 수익금 전액을 환경재단인 기후변화 센터에 기부하는 등 이미지 제고에 많은 노력을 기울이고 있다. 친환경 디자이너 캐서린 햄넛(Katharine Hammnett)은 유기농 면의 T셔츠로 환경보호에 대한 메시지가 표현되어 있다 그녀는 1983년에 '산성비를 멈추자'라는 슬로건을 시작으로 'Choose Life'의 T셔츠 컬렉션을 발표했고 이 후로 열대 우림의 감소를 지적해, 환경보전을 호소하는 메시지등 T셔츠에 환경에 대한 메시지를 꾸준히 표현하여 왔다. 캐주얼 브랜드 도크(DOHC)는 '지구를 위한 5%에너지 절약' <그림 18>이라는 주제로 기부 캠페인을 전개하고 있다. 한 사람이 지구 온난화를 막기는 어렵지만 여러 명의 작은 행동이 곧 에너지 절약으로 연결될 수 있다는 취지다. 한편 패션 아이템에 직접적으로 표현하지 않더라도 상품의 라벨이나 행택을 통해 전달하거나 패션상품의 광고에 간접적으로 친환경 메시지를 알리는 경향도 있다. 영국 최대 소매업체인 마스 앤 스펜서(Marks & Spencer)의 경우, 2005년부터 일

반 소비자 대상의 오가닉 라인을 대대적으로 투입했고, 2006년부터는 "Look Behind the Label(상품 라벨 뒤에 어떤 정보가 있는지 살펴보자)"이라는 캠페인을 전개해 의류를 비롯한 모든 상품이 어떤 과정을 거쳐 제조되고 판매되는가에 대한 정보를 고객들에게 제공하고 있다. 이는 '고객의 80%가 자신이 구입하는 상품이 어떻게 만들어졌는지 알고 싶어 한다'는 조사결과를 바탕으로 이런 결정을 내렸다고 한다. '자연환경을 덜 파괴하는 방법으로 생산되었는가', '아동 노동을 착취하지는 않았는가?' 등 소비자는 구입상품이 환경을 고려하고 윤리적으로 제작되었는지 알고 싶어 한다는 것이다. 이 캠페인의 대성공은 마스 앤 스펜서의 주가를 대폭 끌어올리는데 기여했다고 전해진다.⁴¹⁾ <그림 19>⁴²⁾는 지구를 보호하자는 슬로건을 내걸고 있지만 동시에 풀럼 브랜드의 긍정적인 광고효과를 소비자들에게 어필하고 있음을 알 수 있다. <그림 20,21>⁴³⁾는 디젤 패션 브랜드의 광고로 지구 온난화로 일어나는 환경문제를 어필함으로써 소비자들에게 경각심을 일깨우고 있다. 이들 브랜드들은 캠페인을 전면에 내세우면서 자사의 브랜드와 제품을 알리고 있다.

이와 같이 예전에는 자사의 브랜드와 제품을 알리기 위해 캠페인을 활용하던 대부분의 패션브랜드들이 환경보호라는 사회 이슈, 문화 등의 코드를 접목시킨 제품을 기획함으로써 브랜드 이미지를 상승시키는 긍정적인 역할을 하고 나아가 매출 상승에도 기여하고 있다.



<그림 16>애나 힌드 마치의 에코백

-<http://www.edaily.co.kr/News>



<그림 17>베네통 코리아의 에코백

-<http://www.benettonkorea.co.kr>



<그림 18> 캐주얼 브랜드

도크(DOHC)는 '지구를 위한 5%에너지 절약' 슬로건의 티셔츠

-<http://www.segye.com/Articles/Main.asp>



<그림 19> 지구를 보호하자는 폴햄 브랜드의 광고
 -<http://www.polham.co.kr/>



<그림 20> 지구온난화로 침수된 뉴욕을 나타낸 디젤 광고
 -<http://www.design.co.kr/section/>



<그림 21> 지구온난화로 인한 사회 경각심을 불러일으키는 디젤 광고
 -<http://www.design.co.kr/section/>

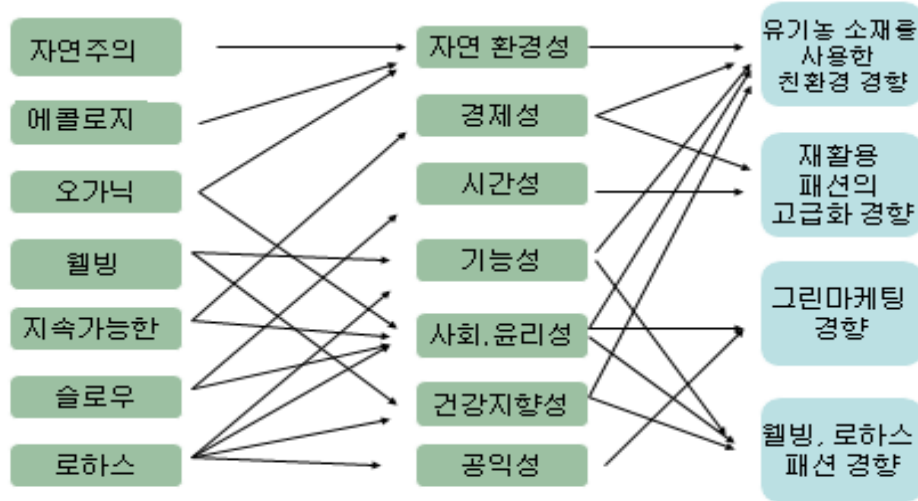
이상과 같이 현대 패션에 나타난 친환경 경향을 크게 네 가지로 분류하였고 정리해보면 다음과 같다. 첫째 유기농 소재를 사용한 친환경 경향으로 이는 유기농법에 의한 환경에 해를 끼치지 않는 천연 소재와 혁신적인 과학기술의 영향으로 환경에 무해한 섬유에서 재생까지 가능한 친환경 신소재로 나올 수 있다. 이 두 가지 소재들은 화학비료나 살충제를 사용하지 않고 몸에도 해롭지 않는 천연소재를 사용하기 때문에 사회 윤리적인 면에서도 문제시되지 않으며 건강지향적인 삶을 원하는 현대인들에게 적합하며 경제적인 면에서도 재활용 재생산이 가능하고 기능적인 면에서도 뛰어난 효과를 발휘한다. 둘째, 재활용 패션의 고급화 경향을 나타낸다. 그 동안의 재활용 패션은 쓰다 남은 낡은 옷을 개조해서 사용하는 인식 때문에 유행에 민감한 현대인들에게는 동떨어진 패션이었지만 21세기에 들어서는 고급화 경향을 띠면서 속속들이 고급 재활용 패션 브랜드들이 들어서고 있다. 원재료 화에서 재생산까지는 많은 노고가 들어가기에 시간적인 면에서는 오래 걸릴 수 있으나 소재를 낭비하지 않는다는 경제적인 면에서나 창의적인 디자인과 희소성의 가치 때문에 현대 패션에서 새로이 떠오르는 패션 형태를 나타내고 있다. 셋째, 웰빙과 로하스 경향을 들 수 있다. 환경과 건강, 삶의 질을 중요시하는 현대인들의 라이프스타일의 영향으로 기능성 스포츠 웨어나 요가나 명상을 위한 새로운 패션 라인이 크게 성장하고 있고 이는 과학의 혁신적인 발달로 인한 소재개발도 한 몫을 하고 있다. 또한 사회, 윤리적인 측면에서 사회 공

익에도 앞장서고 있으며 지구 환경을 위한 친환경 제품의 홍보와 함께 적극적인 소비성향을 표현하고 있다. 넷째, 그린 캠페인 경향을 나타내고 있다. 사회윤리적인 측면에서 또는 공익을 위한 기부와 후원을 통해 환경보호의 경각심 내지는 중요성을 알림과 동시에 자사의 브랜드 이미지를 알림으로 매출상승에도 긍정적인 기여를 하고 있다. 다음과 같이 현대패션에 나타난 친환경 경향을 <그림2>로 정리하여 보았다.

V. 결론

지구 온난화 문제가 인류의 생존을 위협하는 중대한 문제로 떠오르자 친환경적이지 못한 제품, 기업, 조직 및 소비는 존재할 수 없는 시대가 도래 했다. 패션은 단순히 '미를 창조한다'는 의미에서 벗어나 상품의 개발에서부터 폐기에 이르는 전 과정에 걸쳐 환경 보호와 윤리적인 책임까지도 고려해야 한다. 본 연구는 이러한 배경에서 현재 친환경 패션이라 불리는 용어들에 대해서 전반적인 개념 정의를 통하여 내재된 특성들을 조사하였다. 그 결과 자연 환경성, 경제성, 시간성, 기능성, 사회·윤리성, 건강지향성, 공익성이라는 일곱 가지 특성을 도출할 수 있었고, 이러한 특성들을 바탕으로 현대패션에서 친환경 경향들을 다음과 같이 네 가지로 분류할 수 있었다.

첫째, 유기농 소재를 사용한 친환경경향이 나타난다. 과거와는 달리 단순히 유기농 면, 목화 등만 사



<그림 2> 현대 패션에서 나타난 친환경 경향

용하는 것이 아닌 섬유의 생산에서부터 폐기되어지는 전 과정에 걸쳐 환경문제를 야기하지 않는 친환경 신소재까지 포함시킬 수 있다.

둘째, 재활용 패션의 고급화 경향이 나타난다. 자원의 절약과 환경오염을 방지하는 것으로 말 그대로 재활용한 소재나 의복을 이용하여 새로운 스타일로 재탄생되는 패션으로 최근에는 많은 재활용 브랜드들이 탄생되었고 고급화 경향을 보이고 있다.

셋째, 그린 캠페인 경향을 나타낸다. 환경과 패션을 동시에 생각하는 이 경향은 자사의 브랜드 이미지와 철학을 알리고 환경 보호의 메시지를 전달하는 방법으로 최근 많은 패션업체에서 이 같은 방법으로 사회공익에도 앞장서면서 자사의 브랜드 이미지 및 매출상승의 효과를 올리고 있다.

넷째, 웰빙과 로하스 패션 경향이 나타난다. 단순히 자연소재나 모티브를 사용하는 일차원적인 친환경 경향이 아닌 정신적, 육체적, 삶의 질적 가치 향상뿐만 아니라 나아가 사회 정의와 후세까지도 고려한 경향으로 최근 웰빙과 로하스적 라이프스타일의 열풍으로 매년 증가 되는 추세이다.

이상과 같이 친환경 경향을 현대 패션에서 찾아보았고 패션 디자인 사례에 도입하여 분석, 고찰 하였다. 그 결과 패션에서 친환경은 일곱 가지 특성과 크게 네 가지의 경향으로 분석됨을 알 수 있는데,

이러한 특징과 경향들은 파악하고 친환경 디자인 개발에 응용한다면 환경문제 해결을 위한 한층 더 미래지향적인 패션산업의 실천가능한 대안방법이라 제시할 수 있겠다.

본 연구는 자료 사진을 조사 수집하는 과정에서 연구자의 판단에 의하여 접근하고 분류하였기 때문에 접근방식에 있어서도 다소 이견이 있을 수 있다는 제한점을 가지고 있다. 그리고 본 연구와 관련하여 제언함은 이미 선진국에는 정부와 기업을 중심으로 친환경 체제를 도입, 상품개발, 넓은 소비자층을 확보하고 있는 실정이다. 하지만 국내에서는 아직 시작 단계이므로 친환경적인 소재와 제품의 지속적인 개발, 광고를 통해 차별화된 경쟁력을 확보하는 노력을 기울여 해서는 안 될 것이다.

참고문헌

- 1) "패션, 친환경을 입다"(2007. 12. 1), *신한 FSB 리뷰*, pp.35-36.
- 2) 김수현(2007), "현대 패션에 나타난 지속가능한 디자인 연구", 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문, p.4.
- 3) Ibid., p.4.

- 4) A. Houser(1999), *The social history of art, 4*. 백남청, 염무웅(역), 창작과 비평사, p.96.
- 5) M. Barnard(2002), *Fashion as Communication (2nd ed)*. London :Routledge. pp.184-185.
- 6) 정연자(1996), "현대패션에 표현된 에콜로지에 관한 연구", *한국복식학회지*, (30), pp.227-229.
- 7) 김혜경(2007), *패션트렌드와 이미지*, (주)교문사, p.37.
- 8) 박정화, "오가닉(organic) 패션", *주간시티라이프 제509호*, 2003. 10. 27, p.27.
- 9) 유현정(2006), "웰빙 트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙 패션디자인에 관한 연구", *복식문화연구*, 15(5), p.799.
- 10) Charter. Martin, Tischner. Ursula ed,(2001), *Sustainable Solutions:developing products and services for the future*, London :Greenleaf, p.121.
- 11) 김수현(2007), "지속가능한 패션디자인의 개념과 원리", *한국기초조형학회*, 17(3), p.225.
- 12) P. Burall,(1999), *Green Design*, Design Council, London:Charter, p21.
- 13) "슬로우 패션, 기분좋은 예감"(2007. 4), *월간 함께 사는 길*, 자료검색일 2009. 3. 2, 자료출처 <http://olv.moazine.com>
- 14) 김상일, "웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드", *LG 주간경제*, 2004. 6. 11, p.20.
- 15) 조민영(2009), "로하스 패션 디자인 연구", 창원대학교 석사학위논문, p.55.
- 16) "Natural Business Communication"(2003. 6. 3). *economy21*, p18.
- 17) 김문숙, 최나영(1998), "패션에 표현된 환경 친화적 디자인의 특성", *복식문화연구*, 6(2), p.165.
- 18) 김수현, 이재정, 정현숙(2007), "오가닉 코튼(Organic Cotton)을 이용한 지속가능한 패션디자인", *한국복식학회*, 57(2), p.122.
- 19) 조수현(2006), "현대패션에 나타난 웰빙트렌드에 대한 연구", 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문, p.40.
- 20) "에코-아이콘, 미래 소비자를 잡아라"(2008. 3. 17), *패션 비즈*, 자료검색일 2008. 12. 1, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/>
- 21) 김지영, "트레이닝복도 패션이다."(2010. 3. 30), *매일경제*, 자료검색일 2010. 4. 1, 자료출처 <http://www.news.mk.co.kr>
- 22) 자료검색일 2009. 11. 2, 자료출처 www.patagonia.co.kr
- 23) "패션에 불고 있는 에코드라이브 전략"(2008. 2.), *패션 채널*, 자료검색일 2008. 5. 17, 자료출처 <http://www.hasjionchannal.co.kr/>
- 24) "진화하는 청바지: 럭셔리 진에서 최첨단 쿨 진까지"(2007. 3. 28), *삼성 디자인 넷*, 자료검색일 2008. 12. 1, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/>
- 25) "베이직하우스의 오가닉라인 출시"(2007. 5. 8), *어패럴뉴스*, 자료검색일 2008. 5. 7, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr/>
- 26) "내구성, 부드러운 터치 탁월, 목재필프서 추출 100% 생분해"(2007. 3. 26), *어패럴 뉴스*, 자료검색일 2008. 10. 12, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr/>
- 27) 자료검색일 2009. 12. 10, 자료출처 www.levi's.co.kr
- 28) "다기능 에콜로지 공급, 코코넛 열매로 만든 무공해 소재"(2007. 3. 26), *어패럴뉴스*, 자료검색일 2008. 12. 3, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/>
- 29) *네이버 용어사전*, 자료검색일 2007. 9. 2, 자료출처 <http://dic.naver.com>
- 30) 서현수(2005), "시스템, 카오스 관점에 의한 에코 패션디자인 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 126.
- 31) 한소원, 김영인(2004), "1990년대 초반 복식유행에 나타난 에콜로지 이미지", *한국의류학회*, 23(2), p.301.
- 32) 자료검색일 2009. 10. 8, 자료출처 <http://www.freitag.ch>
- 33) 자료검색일 2009. 10. 8, 자료출처 <http://www.alchemygoods.com/>
- 34) 이현아, "비닐봉투 대신 에코팩... '뚝'소리 나는

- 그녀”(2009. 11. 18), *스포츠한국*, 자료검색일 2009. 12. 3, 자료출처 <http://www.hankooki.com/>
- 35) 마르탱 마르지엘라, Pret-a-Port er 06-07, 자료검색일 2009. 2. 3, 자료출처 <http://www.vogue.co.uk/fashion>
- 36) 코오롱 스포츠의 친환경 소재의 배낭과 재킷 , 자료검색일 2009. 12. 20, 자료출처 <http://www.segye.com/Articles/Main.asp>
- 37) 자전거 문화를 즐기고 있는 청년들, 자료검색일 2009. 12. 20. 자료출처 <http://bntnews.hankyung.com>
- 38) 건강과 정신적 안정을 위해 요가를 즐기고 있는 모습, 자료검색일 2009. 10. 8, 자료출처 <http://blog.naver.com/jungle35/100000882755>
- 39) 애나 힌드마치의 에코 백, 자료검색일 2009. 2. 3, 자료출처 <http://www.edaily.co.kr/News/>
- 40) 베네통 코리아홈페이지, 자료검색일 2009. 10. 8, 자료출처 <http://www.benettonkorea.co.kr/>
- 41) “패션, 친환경을 입다”, (2007. 12. 1), op. cit., pp.35-36.
- 42) 자료검색일 2009. 2. 3, 자료출처 <http://www.polham.co.kr/>
- 43) “디젤광고”, (2008, 10, 21), 자료검색일 2009. 3. 6, 자료출처 <http://cafe.daum.net/DOLMAN/8P3p/21>

접수일(2010년 4월 5일)

수정일(1차 : 2010년 5월 19일)

게재확정일(2010년 5월 24일)