

서울패션브랜드, 세계 초일류의 꿈은 환상인가

김민자*

서울대학교 의류학과 교수

mjk6847@snu.ac.kr

최근 서울이 ‘2010년 세계디자인수도(WDC · World Design Capital)’로 선정되었고, 세계경제포럼(WEF)에서는 한국의 기업 경쟁력을 작년 23위에서 11위로 그 순위를 매기며, 한국이 선진국형 혁신경제에 진입하였음을 지적하였다. 이러한 기사를 접하면서 매년 하락하고 있는 우리나라 섬유패션산업의 경쟁력에 섬유패션인의 일원으로서 낮이 붙어진다. 그러나 세계적인 패션도시를 지향하고 있는 서울시는 서울컬렉션 · 신진디자이너 집중육성, 일자리 창출, 동대문 패션몰 지원, 섬유패션산업의 기술혁신과 경쟁력 제고를 위한 대학교육과 산업체간의 혁신클러스터 육성지원사업, 중소 패션업체에 대한 마케팅 지원사업, 2010년 세계적인 패션 명소인 월드디자인플라자를 차질 없이 완성해 “잠들지 않는 24시간 운영체제의 명소”를 만들겠다는 의지를 재확인하면서 사상 최대 규모 예산(109억)을 증액하고 있다.

1989년 서울패션아티스트 협의회가 결성되면서, 그 열정과 꿈이 뜨거웠던 순간이 기억

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 학력: 서울대학교 대학원(MS), 미국 오레곤 주립대학원(MS), 영국 미들섹스 미술대학(Mphil 과정수료)
- 경력: 서울대학교 생활과학대학 학장 역임, 한국복식학회 회장 역임, 서울시 지역혁신 위원, ‘한(韓)’ 브랜드 패션센터 총괄연구책임자
- 최근 연구: 한국적 이미지의 패션의류문화상품 디자인 개발

된다. 우리나라 최고봉인 패션디자이너들이 펼치는 한국적 패션디자인의 장은 무한한 가능성이 엿보였기 때문이다. 그 당시 우리는 곧 서울컬렉션이 ‘세계 6대 패션컬렉션’에 진입하리라는 환상이 있었다. 그 후 거의 20년이 지났건만, 발돋움할 기미는 보이지 않는다. 물론 몇몇 디자이너는 파리와 미국의 무대에 이름이 있기도 하다. 왜 우리는 옆나라처럼 글로벌 디자이너와 브랜드가 없을까. 미래에 꼭 서울이 세계 초일류 패션도시로 자리매김 되기를 바라면서, 우리나라 패션산업의 현황과 문제점, 그리고 서울컬렉션의 정체성과 나아가야 할 방향, 글로벌화시대에 서울패션브랜드 이미지 강화를 위한 주체적이며 창의적인 한국적 패션디자인과 브랜드가 추구하여야만 하는 가치, 그리고 서울패션 브랜드 경영에 있어 기본인 패션인재양성의 문제점을 살펴보고자 한다.

I. 서울 의류패션산업의 현황과 문제점

우리나라 섬유패션산업은 지난 40여년간 OEM에 의한 노동집약적인 산업에서 창의적 디자인에 의한 브랜드화와 고부가가치화, IT 기술의 융합과 혁신을 통해 기술집약적인 첨단산업으로 변화하고 있다.

국내 섬유패션산업은 섬유 의류제조업체 19,000여개, 패션샵 및 패션몰 등이 20,000개 이상으로 전국적 유통망을 형성하고 있으며, 섬유 의류패션 생산이 37.5조원(이중 의류패션 내수공급이 20여조원), 국민 경제생활에 기여효과가 매우 큰 산업이다. 또한 섬유패션산업에 종사하는 인원도 약 26만명에 달하는 거대산업이다. 국제적으로 섬유 의류수출은 139억불로, 세계 6위의 섬유수출국이다. 섬유산업은 1987년부터 2002년까지 매년 100억불 이상의 무역수지 흑자를 기록하였으나, 이후 의류 수출 감소에 반해 수입은 지속적으로 증가하여 무역수지는 점차 감소하는 경향이다. 특히 중국으로부터 중저가 제품 수입이 늘고, 해외투자기업들의 역수입이 지속적으로 증가하기 때문이다.

〈표 1〉 우리나라 섬유패션산업의 경제적 위상

부문	수출	업체수	고용	생산	부가가치액
섬유패션산업	139억불	16.9천개	259천명	37.5조원	15조원
전체 제조업 대비 비중(%)	4.9%	14.2%	8.9%	4.1%	4.6%

자료 : 통계청, 무역협회, 2006

〈표 2〉 우리나라 섬유패션산업의 세계시장 점유율

구분	세계	중국 (1위)	EU (2위)	인도 (3위)	터키 (4위)	미국 (5위)	한국 (6위)
수출액 (억불)	5,300	1,864	1,546	195	195	175	132
점유율 (%)	100	35.2	29.2	3.7	3.7	3.3	2.5

자료: WTO (International Trade Statistics, 2006)

최근 우리나라 섬유패션산업의 환경변화와 전망을 살펴보면, 첫째, 섬유기술의 혁신과 IT, NT, BT와의 융합으로 고감성 · 고기능 · 고성능의 신소재 개발로 인한 의류용 · 산업용 섬유의 수요가 확대되고 있으며, 둘째, IT기술의 활용으로 기획, 생산, 물류, 유통에서 QR시스템이 적용되어 소비자기호에 신속하게 대응을 할 뿐 아니라, 섬유가공기술과 섬유기계기술에서의 IT화와 공장 자동화로 노동생산성 향상 및 원가가 절감되고, 셋째, 소비자 욕구의 고급화, 종합화, 다양화와 여가확대와 여행증가, 인구고령화에 따른 소비자의 라이프스타일의 변화에 따른 의류수요의 변화를 들 수 있으며, 넷째, 섬유쿼터제 폐지, FTA 확산, 중국의 WTO가입, 통일원산지 규정 등장으로 인한 섬유패션산업의 교역환경이 변화되고 있으며, 다섯째, 환경친화적 가치가 팽배해지면서 환경친화산업이나 소재개발, 인체에 이로운 제품에 대한 수요가 확대되고, 선진국의 자국 산업보호와 더불어 환경규제가 등장(에코 라벨 인증)되고 있으며, 여섯째, 저임금과 섬유 쿼터제 폐지로 인한 중국, 인도 등 중저가 의류생산이 세계시장을 잠식하고 있는 것이다. 이러한 상황에 우리나라 의류패션산업에서는 해외브랜드의 내수시장 점유율이 증가하고 국내소비자들의 수입상품에 대한 선호도가 증가하고 있으나 세계 수준의 브랜드가 부재하여 더욱 고부가가치의 독창적인 서울패션브랜드가 탄생되도록 박차를 가하여야만 한다.

한국표준산업분류 기준에 의한 의류패션산업의 업종구분은 봉제의복 제조업, 모피가공 및 모피제품제조업, 가정용 섬유제품 및 의복도매업, 섬유 · 직물 · 의복 및 의복액세서리 소매업 등으로 세분화될 수 있다.

서울의 의류패션산업은 사업체수가 61,182(서울시 사업체수의 8.3%)개, 종사자수가 206,118(서울시 종사자수의 5.2%)명이며, 섬유제품(직물제조, 염색 및 가공업, 직물제품 제조업 등)제조업이나 가죽, 가방 및 신발제조업 등을 포함한다면 사업체수는 86,289개,

종사자수는 276,925명으로 서울시 산업에 지대한 영향을 주고 있는 산업이다. 서울시 의류패션산업 전체의 사업체 대비 1인당 평균 종사자수는 3.4인(제조업체의 경우 7.6명)으로 소규모 사업체 위주의 산업이다. 2002년도에는 사업체수가 67,599개의 사업체에 240,299명이 종사하고 사업체 대비 1인당 평균 종사자수가 3.6인(제조업체의 경우 8.3인)으로 나타났는데, 이로서 서울시는 의류패션산업에 종사하는 인구가 감소하였음을 알 수 있다. 이러한 감소 원인은 무엇보다도 소위 명품이라는 해외브랜드 수입과 저가격대의 해외브랜드의 유입이며, 고임금으로 인한 높은 가격과 아직도 명품해외브랜드와 경쟁할만한 고부가가치의 독창적인 서울패션브랜드의 부재이다.

〈표 3〉 우리나라 의류 패션 수입추이

(단위: 백만불)

구분	95년	00년	05년	07년
전체	5,214	4,788	6,765	8,909
의류	1,014	1,241	2,812	4,181
비중	19.5%	25.9%	41.6%	46.9%

자료: 한국섬유산업 연합회 <http://www.kofoti.or.kr>

〈표 4〉 서울시 의류패션 산업 세세분류별 사업체수와 종사자수

(단위: 개, 명)

산업 세세분류	사업체 수	종사자 수
1811 정장제조업(남·녀)	4,504	37,801
1812 내의제조업	259	4,363
1813 한복제조업	1,047	1,678
1814 기타 봉제의복 제조업	5,489	42,113
1815 의복 액세서리 제조업	629	4,205
1820 모피가공 및 모피제품 제조업	140	1,143
5141 가정용 섬유제품 및 의복 도매업	22,210	61,658
5241 섬유, 직물, 의복 및 의복 액세서리 소매업	26,904	53,157
총합	61,182	206,118

자료: 2007 사업체통계 기초조사(2006기준)

II. 서울패션브랜드 표현의 장, 서울컬렉션 정체성 확립 시급

파리, 런던, 뉴욕, 밀라노, 동경은 패션컬렉션의 5대 양상이다. 그중 파리패션컬렉션은 패션의 황제로 군림하면서 전 세계 패션인을 지배하고 있다.

1. 미적 헤게모니를 추구하는 파리패션

파리가 세계최고의 패션의 장이 된 과거와 현재, 미래를 살펴보자. 이미 파리에서는 17세기 루이 14세의 영도 하에 패션의 유행이 권력의 상징이었으며, 고도의 예술성과 장식성이 상류계급의 복식에 필수적인 부분으로 요구되었다. 또한 직업적인 쿠튀리에, 외국무역상, 유행을 전파하는 미디어로서 잡지와 인형 등 패션시스템의 구성요소와 트렌드가 구축되었다. 이러한 파리패션은 런던이나 독일 등 유럽 국가들의 엘리트 스타일을 리드하는 중심으로 자리매김되고 세계 상류층 여성들의 패션을 이끌게 되었다.

파리패션의 독보적인 위상이 굳건히 확보된 것은 19세기 후반기 찰스 프레데릭 워스 등 유명 패션디자이너의 독창적인 디자인 능력과 이를 바탕으로 형성된 패션하우스, 브랜드의 탄생에 기인한다. 1910년부터 1년에 한 번씩 정기적으로 선보이는 오트쿠튀르의 컬렉션은 파리 패션디자이너의 미적 창조의 자율성과 미적 헤게모니의 장이다. 파리 패션디자이너들은 사회적 지위, 지적명성, 경제적 지위를 획득하며 패션 시스템을 형성하였다. 나아가 오트쿠튀르 컬렉션은 파리스타일을 전 세계에 홍보하며 집중화시키는 장이 되었다. 세계 모든 나라의 의류제조업자들은 파리패션을 복제하거나 변형을 시도하였다. 따라서 전 세계의 패션에서 국가적 차이가 소멸되고 파리의 오트쿠튀르 컬렉션은 전 세계에 동질적이고 표준화된 대중적 소비를 리드하는 패션의 황제로 군림하였다. 1960년대 이래 이브 생 로랑, 앙드레 쿠레쥬, 옹가로 등은 기성복 산업에 뛰어들고 프레타 포르테 컬렉션을 주도하였다.

2. 글로벌 디자이너가 활약 할 수 있는 파리패션의 장

그러나 1980년대와 1990년대에 포스트모더니즘 문화현상과 더불어 탈 서구중심, 해체주의 사상은 국가 간의 경계해체와 다문화화를 중시하게 되었다. 아시아, 아프리카, 라틴문화는 이제까지의 서구중심의 문화에서 벗어나 자기주장을 하기 시작하였다. 이에 따라 종래의 독점적인 파리패션은 위협을 느끼게 되었다. 그러나 파리인들은 이러한 사회문화적 환경을 기회의 요인으로 파리패션시스템의 변화를 추구하였다. 파리는 글로벌 마켓에서 발판을 확보하기 위해 더욱 다른 나라로부터 혁신적이며 젊은 디자이너들이 활동할 수 있는 전시공간으로 변모한다. 프랑스 디자이너들은 점점 경쟁이 치열해지는 세계의 시장을 더 이상 지배하지 못하였다. 파리 컬렉션에 출품하는 디자이너들의 약 3분의 1이 일본, 이탈리아, 스페인, 영국, 벨기에를 비롯한 외국디자이너들이며, 프랑스의 쿠티르 대기업들은 디자이너를 새로 고용할 때에 외국디자이너를 선호했다. 파리는 더 이상 패션의 황제로 군림하지 못하게 되었다. 오늘날 파리의 오트쿠튀르의 새로운 계승자들은 세계 최고의 창의적 아이디어를 표출하는 일본, 영국, 벨기에에서 온 젊고 혁신적인 디자이너들이다.

3. 우리의 대안은 젊고 혁신적인 글로벌 디자이너들의 표현의 장

1989년의 환상은 아직도 우리에게 살아있다. 그러나 현재 서울컬렉션은 우리의 환상마저 짓밟는 것인가 하는 의구심이 일어난다. 뭉쳐서 무언가의 대안을 찾기는커녕, 분열과 무수한 소리만이 메아리친다. 지난해 중국의 항주 실크박람회와 상해의 아트센터 개관기념의 패션아트전시회 참관 시 나는 놀라운 현상에 접하였다. 인산인해라는 인적자원, 넓고 넓은 땅과 하늘의 자원, 그리고 오랜 역사의 축적으로 도저히 흉내낼 수 없는 문화적 자산, 그리고 그네들의 저돌적인 북방적 기질은 지금 막 떠오르는 용을 연상케 하였다. 청화대학의 패션디자인과는 이미 젊고 혁신적인 한국의 유학생 12명을 훈련시키고 있었는데, 루에 교수는 이들이 될 수 있는 한 중국에서 활약하기를 바란다고 하였다. 국가의 경계가 해체되고 있는 지금, 그들은 글로벌 마켓을 확장하기 위해 이미 프랑스가 선택하였던 길을 가고 있는 것이다. KFDA, NWS, SFAA, 그리고 개별디자이너, 이러한 구분이 어떠한 의미가 있는 것일까. 단지 우리는 혁신적인 미적 체계모니를 가지고 있는 디

자이너들의 표현의 장이 필요하며, 최고의 미적 창조물이 단순한 볼거리로서 일회성에 그치기를 바라지 않는다. 수많은 인기연예인과 학생들의 동원, 비슷비슷한 디자인은 더 이상 서울컬렉션을 물들이지 말아야 한다.

거대한 패션쇼는 이미 파리무대에서 사라지고 있다. 정말로 바이어들이 찬찬히 최고의 미적 창조물을 감상할 수 있는 전시장과 전시장내의 참신한 플로어 쇼(floor show), 매장내의 소규모 고객 쇼가 흥행하고 있다. 이는 거대역사가 물러가고 작은 일상성의 이야기에 주목하는 문화 트렌드이기 때문이다. 이 시대를 군림하는 패션의 황제는 다양하기 때문이다. 매년 치러지는 서울컬렉션에 참신한 바람이 불어 앞으로 많은 해외 바이어들이 주목하며, 그들의 활발한 참여로 내실 있는 수주행사로 연결되기를 바라는 마음이다.

이러한 점에서, 지금이라도 중국, 일본, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 그리고 우리의 미래소비시장인 중동, 동아시아와 남미의 혁신적인 디자이너의 영입과 바이어를 유치함으로써 적어도 동아시아 패션의 허브로서 발돋움하기를 바란다. 파리가 유럽의 혁신적인 디자이너의 활동무대라면, 서울이 아시아의 혁신적인 디자이너들이 활동하는 패션의 도시가 되었으면 한다.

III. 서울패션브랜드의 정체성은 우리문화에서 찾아야 한다

올 8월 말 현재, 짝퉁 제품 2백만점, 2천 900억 규모가 압수되었다(국제섬유신문, 9.8). 명품을 비롯한 유명상표 도용과 무단복제에 의한 지적재산권 침해에 의한 것이다. 가까운 일본은 이미 파리무대에서 일본풍으로 혁명을 일으키고 있는데, 왜 우리는 짝퉁 국가이미지에서 벗어나지 못 하는가.

세계는 지금 新 문화개발주의 시대이다. 사이버 스페이스, 디지털, 하이테크의 비약적인 발전, 동서 이념의 붕괴, 사회문화의 다변화 트렌드는 범세계화를 촉진시켰고, 국가간의 뚜렷한 경계를 해체시켰다. 이는 활발한 문화, 경제교류를 의미함과 동시에 또 다른 경제와 문화 전쟁이 열리고 있음을 암시한다. 사막의 아부다비(UAE)는 ‘아부다비 관광국’을 출범 시킨 뒤 ‘문화’와 ‘교육’을 核으로 한 문화개발 사업에 돌입했다. 서울동대문운동장 재건축 디자이너로 선정된 자하 하디드의 공연예술센터, 일본 안도 다다오의 해양박물관, 장누벨의 ‘루브르 아부다비’, 뉴욕의 ‘솔로몬 R 구겐하임 재단’과 사디야트 섬 문화지구의 계획수립과 관련한 컨설팅 계약, 그리고 소르본대 아부다비 캠퍼스

퍼스 등으로 문화융합을 꿈꾼다. 모래바람 속에 일류문화 브랜드를 창출한다. 이제는 변화와 혁신을 요구하는 무한 경쟁시대에 있어서 창의적이고 독자적인 고유 가치만이 기업이나 국가의 주요한 전략이다. 패션산업에서도 고유한 문화 정체감이 뚜렷한 품격 높은 패션의류문화상품 개발만이 생존과 변화를 위한 길이다. 2003년 산업자원부 주최의 “차세대 성장산업 국제회의” (2003, 7, 25-26, 인터컨티넨탈호텔)에서 패션산업을 우리나라 차세대 5대 성장산업의 하나로 포함시키며, 미래학자 존 나이스비트 교수와 신국부론의 저자인 기 소르망은 「Made in Korea」라는 브랜드 이미지를 형성할 수 있는 성장 동력으로 한국문화임을 제시하고 있다. ‘노벨상 경제 석학’ 게리베커(Gary Becker) 시카고대 교수는 자유무역과 세계화를 근간으로 하는 新자유주의를 주창한다. 글로벌화에 대해 미국도 불만이나, 글로벌화는 거대한 찬스를 모든 나라에게 준다고 한다. 중국은 큰 시장이고, 미국도 3억 인구의 시장이나, 한국은 인구가 5000만명인데, 그 정도의 규모로는 홀로 살아가기가 힘들므로 글로벌 체제로 성공적으로 이전해야 함을 지적한다. 세계의 제조업이 중국이나 베트남, 인도 같은 저비용국가로 급속히 이전함에 따라 선진국은 더 이상 저임금 생산구조를 유지 할 수 없기 때문에 포커스(focus)를 고품질 상품을 생산하는 제조업과 서비스, 그리고 금융으로 전환되어야 한다. 그리고 그는 미래는 인적 자본과 더불어 유연한 노동시장과 제품시장, 창업과 기업을 영위하는데 우호적인 환경, 그리고 자유롭게 경쟁할 수 있는 환경이 경제가 성공적이기 위한 조건임을 역설한다(조선일보 토일섹션, 2008, 9, 13). 이제는 더 이상 외국브랜드수입을 비난할 것이 아니라, 국가적 정체성이 뚜렷하고 차별화된 디자인으로 국내외 소비자를 매료시켜야 한다.

1. 글로벌화 시대에 있어 하이브리드 패션문화의 창조가 시급

오랜 시간과 공간속에 영속성을 지녀온 우리의 한국문화야 말로 지금의 신문화개발주의시대에 있어 최고의 경쟁력을 갖춘 무기이다. 비비안웨스트우드(영국 전통적인 탈탄 문양을, 이세이 미야케는 일본의 전통 복식미와 신기술의 융합을 시도하고, 비비안 탐은 중국의 전통문양과 복식의 색채를 현대화, 대중화, 그리고 세계화시켰다. 그리고 디자이너 이상봉은 한글 서체의 특수성과 의미를 현대화, 대중화, 세계화시키는데 일조하고 있다. 한국적 문화정체성이 뚜렷한 패션의류상품이야 말로 국가의 이미지를 전달함과 동시에 홍보 역할, 나아가 산업적 측면으로 최고의 부가가치를 창출한다. 그러나 이는 단

순히 옛것의 모방, 전통의 고수가 아니라, 현재와 미래에 어울리게 전통과 현재성을 해체시키며, 재조합과 융합하여 새롭게 탄생시킴을 의미한다. 이는 전통만을 중시하는 패권주의적 민족주의에서 벗어나, 잡종적이고 이질적인 문화, 다문화 시대에 있어 하이브리드(hybrid) 패션문화의 창조를 의미한다. 하이브리드 패션이란 우리의 과거를 현재와 미래의 상황과 연결시켜 창조해낸 결과물인 것이다. 한국적인 하이브리드 패션디자인의 창조만이 신문화개발주의 시대 경쟁에 이길 수 있는 길이다. 신문화개발주의란 자국의 전통문명과 타 지역의 문명을 모두 아우르는 문화이며, 이를 통해 경제, 지식, 인적자원의 부흥을 꿈꾸는 新조류이기 때문이다.

2. 한국적 패션디자인(Kobalization)이 세계표준으로

지금까지는 세계의 패션트렌드를 모방하거나(globalization), 현지화(localization)하는 것이 주된 전략이었다. 그러나 이제는 독창적인 한국적 패션디자인과 마케팅전략으로 세계무대에서 성공을 거두고 이것을 ‘글로벌스탠더드’로 확산시켜야만 한다. 이른바 패션산업에서 ‘Ko-balization’ (한국시장에서 우수성을 인정받은 경영방식이나 상품이 글로벌시장에서도 성공을 거두면서 점차 글로벌스탠더드로 확산되어가는 현상이나 과정, 서울대 조동성교수의 ‘록발라이제이션’ 이론을 한국기업에 적용)이 시급한 것이다. 이미 이러한 코발라이제이션은 LG전자, 삼성테스코, 유한킴벌리 등에서 추구하는 전략이다. 그러나 우리의 패션산업을 살펴보자. 무수한 외국브랜드의 난무로 글로벌라이제이션은 이루어져 있으나, 우리브랜드의 글로벌라이제이션은 전무하다. 이러한 근본적인 이유는 우선 우리의 시장에서 인정받는 우수한 패션상품의 부재에 기인한다. 1970년대와 80년대 OEM 시스템에 의한 의류제품에 의한 생산으로 기술능력은 축적되었으나, 우리의 독창적인 패션상품개발에 대한 근원적인 지식축적의 결여이기 때문이다. 90년대 독창적인 패션디자인개발에 대한 관심이 고조될 무렵, 우리는 파리패션의 글로벌라이제이션 전략에 어떠한 자각반응도 없이 그들의 패션트렌드를 수용하며 모방하기에 급급하였다. 파리의 거대한 패션황제의 군림에 대한 어떠한 도전도 생각지 못하였던 것이다. 그러나 일본은 1970년대부터 일본적 패션디자인으로서 파리 패션가에 혁명을 불러일으키고 있다. 이세이 미야케, 레이 카와쿠보, 요지 야마모토 등은 일본 전통복식의 미적 특수성인 겹쳐 입는 중첩의 미, 여유 있고 비구조적인 무정형의 실루엣, 착장방법에 따라 무한한 형을 시

도하거나, 禪 사상에 의한 비움의 미로서 종래의 서구패션 미학을 해체시켰다. 그들은 전에 전혀 볼 수 없었던 것, 반복되지 않는 것, 자유롭게 생생하게 살아 있는 미래를 위한 새로운 창조로서 일본적 스타일을 세계표준화 시키기 위해 혁명을 일으키고 있다.



〈그림 1〉 이상봉, 수묵화를 응용한 한국적 패션디자인, 2006 컬렉션

3. 코발라이제이션은 자기 이국화 과정

패션산업에서 한국적 패션디자인을 세계 표준화시키는 코발라이제이션에 대한 방안은 우선 서구중심의 모더니스트 관습에서 벗어남과 동시에, 자기 이국화 과정이어야 한다. 이는 무의식적인 서양 패션트렌드의 수용과 복제에서 벗어나, 우리의 과거를 어떻게 현재의 상황과 연결시켜 귀중하게 여기는 가치이며, 우리가 스스로 현재의 새로운 환경에 우리를 적용시키는 과정에서 우리가 창조해낸 패션문화인 것이다. 한국적 패션디자인의 창조를 위해, 우리의 전통문화, 전통복식과 타 문화에 대한 적극적인 이해와 이의 현대적 활용에 대한 정보와 지식의 축적이 필요하다. 그러나 우리의 현실을 보자. 전통복식에 대한 민속 박물관은 그나마 있으나, 현대패션에 대한 정보와 지식에 대한 DB화나 박물관은 전무한 것이 현실이다. 서울시가 야심을 갖고 추진하고 있는 “월드디자인플라자”에 ‘한국패션-과거, 현재, 미래 공간’을 제의해 본다. 또한 서울패션브랜드 이미지의 정착을 위해 서울시는 적극 홍보 마케팅에 투자하여야 한다. 한국적 패션디자인을 시도하는 디자이너, 업체의 수출에 과감히 수출보조금을 지원 할 뿐 아니라 해외 유명 홍보회사를 기용하여 적극적인 서울패션브랜드 이미지를 강화하여야 한다.

IV. 서울패션브랜드 경영의 기본은 인적자본이다

올 하반기 대학생 취업률은 100명중 3.8명일 것이라는 전망이다. 인재양성의 주체자로서 마음이 답답하다. 몇 년 전부터 나는 4학년 학생들의 얼굴에서 무언지 평안하지 못한 기미를 느낀다. 미래가 불안하기 때문이다. 물론 30년 전 내가 대학을 졸업할 때, 나와 친구들도 마찬가지로 사회의 진출과 도전에 대한 불안감을 가졌을 것이다. NEET족이란 직업이 없거나, 교육 혹은 직업훈련을 받고 있지 않는(No employment, education, training) 20대를 일컫는 말이다. OECD 국가 중, 우리나라가 이 NEET 족이 최상위라고 한다. 이 책임은 누구에게 있는가. 정부에 있는가, 사회에 있는가, 교육과 가정에 있는가, 아니면 삶의 주체자인 본인에게 있는가.

1. 정부의 선진국형 정책과 비전제시에 섬유·패션인들의 적극적 협력

정부는 이미 우리나라 섬유패션산업을 차세대 5대 성장산업으로 인식하고 산업자원부나 서울특별시 등에서 정책적으로 많은 지원을 하고 있다. 그 예가 대구의 ‘밀라노 프로젝트’, 서울특별시의 서울컬렉션·신진디자이너 집중 육성 정책, 산학클러스터정책이나 일자리 창출 정책, 섬유특별법(섬유 패션산업 구조혁신)등이다. 그러나 정부의 섬유 패션산업의 실제적인 정책의 방향과 비전의 제시는 단순히 이를 결정하는 공무원의 몫이 아니라, 모든 섬유 패션인들의 목소리가 담아있는 구체적인 문제의 인식과 적어도 일회성 성과를 목적으로 하는 정책에서 벗어나야 한다. 세계 6대 컬렉션에 진입하고자 하는 정부의 정책은 이미 20여년이 지났건만, 정작은 요원하다. 매회 바뀌는 운영체제, 예산, 참가자, 주관기관 등이 그것이다. 서울특별시, 산업자원부, 문화관광부, 패션협회, 섬유산업 연합회, 서울 패션디자인 센터 등 일관성 없는 정책에 많은 시간과 예산, 그리고 에너지가 소멸되고 있다. 정책을 맡고 있는 담당자는 1년에 수도 없이 다른 부서로 이동하며, 또 다른 운영체제가 제시된다. 또한 서울컬렉션의 주체인 디자이너들도 정부의 정책과 도움에 협력하고자 하는 의지보다는 단체나 개인의 立身揚名에만 급급하다. 몇 년 전, 산업자원부의 신진디자이너 양성기금인 World Designer Fund나 문화관광부의 한브랜드 결성으로 한복산업의 활성화 정책의 실패가 그 예이다. 그러나 지금도 늦지 않다. 정부는 확실히 우리나라의 섬유·패션산업이 차세대 미래 성장 동력으로 고부가가치를 창출 할 것으로 믿고 있기 때문이다. 모든 섬유 패션인들이 정말로 국가차원에서 자기와 단체의 이익을 뒤로하고 미래의 섬유패션산업을 위한 선진국형 정책과 비전이 제시되도록 힘을 합칠 때이다.

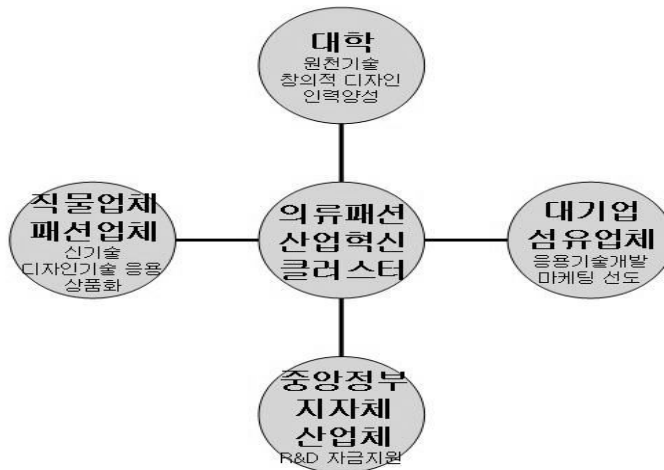
2. 윤리·투명 가치경영을 실천하는 기업환경의 정착

최근 학생들이 취업하기를 기피하는 산업분야는 섬유패션업체이다. 20여 년 전 많은 고등학생들이 패션인이 되기를 소망하였던 때와 상이하다. 그 때는 의상, 의류학과 경쟁률이 엄청났고, 우후죽순 모든 대학에서 의상, 의류학과 설치를 원하였다. 88올림픽 이후, 우리의 GNP는 2만불을 넘고, IT산업의 발달로 이미 정보화, 지식산업화 시대로 들어갔다. 그러나 아직도 우리의 기업체제는 공채 시 모델 사이즈의 신입사원을 원하며, 근

무조건은 업주 마음대로다. 10년 이상을 근무하여도 개인 삶의 복지를 위한 기업의 노력은 무지하다. 잘되는 기업을 보면, 역시 사원의 근무조건, 월급, 그리고 복지나 근무환경을 끊임없이 개선하는데 노력하고 있다. 재교육 시스템, 나눔의 가치경영, 부를 사회에 환원하는 윤리 경영, 사원들에게 꿈과 희망을 주는 기업이다.

3. 산학연협력사업정책 확대로 맞춤형 인재양성

21세기 지식기반경제(knowledge-based economy)하에서 기업 간 기술격차가 줄어들고 소비자가 우위에 있는 시장경제로 변화되고 있다. 하드웨어, 물적 자원중심에서 지식, 소프트웨어, 서비스 등으로 이행하고, 기술혁신으로 첨단 신기술제품과 신산업이 등장함에 따라 기술들이 분야 간, 학제 간 서로 융합 화하는 현상이 나타나며 개인의 창의성과 아이디어가 성장 동력의 원천이 되고 있다. 이러한 융·복합 기술 산업의 등장과 발전은 다분야 기술융합으로 상호 시너지(synergy)효과를 최대화하기 때문에 산학연협력을 통한 가치창출 형 기술개발과 R&BD 시스템으로 발전하고 있다. 글로벌 경쟁을 위해, 단순히 빠른 신제품이나 좀 더 싼 제품이거나 기술혁신만으로는 성공을 보장할 수 없으므로, 사업방식의 근본을 바꾸고 고객이 열광할 수 있는 제품을 출시할 수 있는 비즈니스 모델(시장지향성)의 근본적인 혁신을 위해 산학연협력사업(Industry-University-Research-Business Cooperation)이 필요하다.



〈그림 2〉 산학연협력사업: 산업-대학이 상생하는 모델

4. 창조적 · 통합적 인재양성을 위한 혁신

21세기는 융합, 통합의 시대다. 상상하면서 분석하고, 화가인 동시에 과학자가 되어야 하며, 느끼는 것과 아는 것이 하나로 ‘모든 것’이 되지 않으면 ‘아무것’도 되지 못한다. 창조적 교육이란 직관적인 상상의 기술을 가르치는 것이다. 또한 다 학문적 교육을 수행함으로써 통합적이고 상상력이 풍부한 만능인의 자질을 갖춘 창조적 인재양성을 해야 한다.

전국의 의상, 의류, 패션디자인학과와 커리큘럼을 보면 획일적이다. 다품종 소량생산 체제를 넘어 맞춤형 생산체제로 들어 갈 만큼 개성과 다문화를 추구하고 있는데도 말이다. 패션산업은 여성복만이 있는 것이 아니며, 남성복, 니트, 란제리, 악세서리, 신발, 부자제, 안감, 소재, 정보 분석, 컨설팅 등 수도 없이 그 분야도 다양하며, 패션산업에서 니치 마켓은 다른 산업분야보다 흥미롭고 다채롭다. 지역에 따라, 대학과 개인의 특성에 따라 혁신이 요구된다. 뿐만 아니라 현실과 괴리감이 있는 이론중심의 교육에서 탈피하여 현장감 있는 교육을 위해, 인턴십 제도와 산학협력에 의한 연구가 필요하다. 대학은 미래 주도형 인재를 양성하기위해 아낌없는 교육환경에 투자하여야 하며, 교육을 담당하는 교수는 본인 자신이 선진국형 재교육과 연구의 기회로 자신의 개발에 게을리하지 말아야 한다. 무엇보다도 현재의 삶을 영위하는 주체자인 학생들의 의식구조도 깨어야 한다. 사회는 온실이 아니다. 스스로 긍정적인 시각으로 어려운 난관과 힘든 순간도 미래의 행복을 위해 헤쳐 나가는 열정과 꿈이 있어야 한다.

참고문헌

- 김민자, 한국적 패션디자인의 제다움찾기, 서울대학교 출판부, 근간
- 로버트 루트번스타인, 미셸 루트번스타인, 생각의 탄생, 박종성 옮김, 예코의 서재, 2008.
- 팻 펠런, 프레드 센, 창의력 오렌지, 김광수 옮김, 세종서적, 2008
- English, Bonnie, A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century: From the Catwalk to the Sidewalk, Berg, 2007.
- Kawamura, Yuniya, The Japanese Revolution in Paris Fashion, Berg, 2006
- Re-Orienting Fashion: The Globalization of Asian Dress, edited by Niessen, Sandra, A.M. Leshkovich and C. Jones, Oxford: Berg, 2003