

천연염색 가공 직물을 이용한 의류의 상품화에 대해

최철 대표(천연염색 장남주.옷)

화석연료의 화학적 가공기술 발전 가운데 등장한 여러 소재와 그 소재를 다루는 서양의 테크놀로지에 밀려, 오랜 시간 우리 삶의 중심을 이루던 자연소재와 그 소재의 사용방법이 거의 맥을 잇기에도 힘겹게 되어버린 것은 주지의 사실이다.

그저 전통이란 이름 아래, 박물관의 전시물로 몇몇 공예가의 외로운 작품활동으로 우리의 생활 전반과 많은 거리를 둔 채, 일상의 도구가 아닌 독특한 소비취향의 대상이 되어버린 것이다.

그러나, 오늘날 아직은 미세한 흐름이긴 하지만, 보다 친환경적이고 자연적인 것들 그래서 전통적인-과거 우리가 오랜 시간을 사용하면서 검증한-것들에 대한 관심이 일고있음을 감지할 수 있다.

이러한 현상은 현대문명을 지탱하는 중심축의 하나인 화석연료의 고갈 문제와 그것을 사용, 가공하는 과정에서 발생하는 엄청난 양의 환경 파괴 요소에 대한 경각심, 그리고 현대문명 전체 패러다임에 대한 반성인 친환경적, 생태적 사고에서 기인한 것이라 여겨진다. 물론 이 흐름이 과장되어서는 안될 것이지만.

천연염색 역시도 이 흐름과 같이하고 있다. 앞서 발표되었듯이 천연염색이 지금에 와서 다시 관심의 대상이 되는 이유는, 공해가 없는 염색공정, 편안한 자연색감, 재현의 창의성, 그리고 천연염색만이 갖는 독특한 기능성 때문일 것이다.

물론 함께 지적된 색상의 한계, 낮은 견뢰도, 섬유가공용의 대량생산의 취약함이란 단점이 보다 넓은 차원에서의 관심을 불러일으키는 걸림돌이 되고 있음도 사실이다.

하지만, 이러한 관심과 의식의 폭이 좀더 구체적으로 확산되고 실현되는 관건은, 다른 무엇보다 천연염색이란 것이 얼마만큼 상품화되어 구체적인 시장에서 소비되어지는가에 있다.

이미 보편화되어 있는 제품에 맞설 수 있는 체계화와 기술력을 갖추는 것이 중요한 과제이긴 하나, 현재의 조건에서 그나마 가능한 상품화의 전략을 세우고, 그 시장을 넓혀 가는 것이 우선이라 생각한다. 기술은 필요-소비에 부응하기 때문이다.

그렇다면 천연염색을 보다 효과적으로 상품화시켜 소비를 촉진시키는 방법을 어떻게

구축할 수 있겠는가? 그 영역은 다양하게 분화될 수 있겠으나, 천연염색을 통해 가공된 직물을 이용한 의류에 초점을 두고, 그 상품화 방법을 고민하며 몇 가지 측면에서 정리해본다.

현재 천연염색 의류는 전통한복-생활한복 매장, 인사동의 몇몇 매장, 각 지역의 염색 공예가들의 전시장에서 전통문화상품으로, 천연염색 된 색을 즐기는 소수의 매니아층의 맞춤복으로, 제주의 갈옷과 같은 지역 특산물로 소비되어지고 있다. 이 정도의 소비시장은 의류시장 전체로 보았을 때 아주 극히 작은 소비시장이다. 이것은 곧 천연염색 직물 소비가 어떠한지 짐작을 가능케 한다. 천연염색 직물 사업을 권장함에 보다 신중해야 하는 이유가 여기에 있다.

이렇게 시장이 국한되어있는 까닭은 천연염색으로 가공한 직물이 의류를 만드는 소재로서 많은 장점을 가지고 있음에도 그것이 가진 한계 때문일 것이다.

그 한계는 위에서 지적되었듯이 견뢰도, 재현성의 취약함과 공정과정의 까다로움으로 인한 대량생산의 어려움, 탈색이나 갈변과 같은 문제점이다. 이런 이유로 염색하는 직물의 소재도 한정될 수밖에 없다. 또한, 모든 작업이 수공으로 이루어져 직물의 생산단가를 낮출 수 없어, 다른 의류와 가격경쟁은 엄두도 낼 수 없는 실정이다. 결국 상품의 유통에 많은 어려움이 있는 것이다.

이와 같은 상황에서 과연 천연염색 직물을 이용한 의류의 확대된 상품화가 가능하겠는가를 확신할 순 없지만, 상품화의 몇 가지 전략을, 천연염색 중 가장 기초적인 염색이라 할 수 있는 감물 염색을 예를 들어, 간략하게 제시하면 다음과 같다.

첫 번째는 천연염색 의류를 새로운 패션으로 정착시키는 것이다. 의류는 곧 패션이다. 패션은 유행이고 이미지며 디자인이다. 현재 천연염색 의류의 형태가 극히 한정되어 있는 것을 넘어가 보자는 것이다. 감물 염색 옷을 예를 들어보면, 감물 염색 옷은 과거 제주의 작업복으로 노동 대중들이 즐겨 입었던 옷이다. 이처럼 노동복으로 시작해 현재 패션시장의 가장 큰 영역을 점유하고 있는 것이 있는데, 그것이 바로 미국의 청바지다. 청바지의 역사, 청바지의 대표 브랜드인 '리바이스'의 역사를 살펴보면, 우리 감물 옷이 새로운 패션으로 성장할 잠재적인 가능성이 무궁함을 알 수 있다. 물론 이것은 디자인에 대한 심도 있는 고민, 그리고 청바지가 면T와 어울려 자유로움을 상징하는 것과 같은 감물 옷의 이미지화, 더불어 잘 어울릴 수 있는 소재의 발굴이 선행되어야 할 것이다.

두 번째는 천연염색과 재염을 독특한 문화행사로써 소비의 대상으로 만드는 것이다. 오늘날 소비자들은 제품과 서비스의 체험을 함께 구매하고자한다. 감물 염색 옷의 견뢰도나 기타 단점을 아무리 보완한다하더라도 불변성의 화학염색을 따라갈 순 없다. 그렇지만 화학염색한 옷은 재염이 불가능하다. 만약 색이 변하면 그것은 바로 불량으로 치부되기 때문이다. 하지만 감물 염색 옷은 재염이 가능하다. 물론 다른 천연염색은 보다 깊은 연구가 필요하겠지만, 감물 염색 옷의 재염은 분명 서비스의 대상이 될 수 있을

뿐만 아니라 이벤트화 해서 소비의 대상이 될 수도 있다.

세 번째는 앞서 제시한 두 가지 이야기에 앞서 선행되어야 할 가장 중요한 부분일 수 있는데, 바로 천연염색 의류를 브랜드 마케팅하는 것이다. 천연염색한 옷은 가격경쟁을 중심인 시장에서 유통되기에는 많은 어려움을 가지고 있고, 그 제품가격 역시 어느 정도 고가를 고집할 수밖에 없다. 브랜드 마케팅은 다양한 방법으로 펼칠 수 있겠으나 핵심은 대중매체를 통한, 그렇지 않으면 아주 독특한 아이디어에 기초한 광고다. 그러기에 브랜드 마케팅은 많은 자본을 동반하게 된다. 현재로서 한 개인이나 업체가 이것을 감당하기에는 엄청난 부담으로 작용한다.

여기에 정책적인 지원과 만날 수 있는 자리가 마련되는 것이다. 천연염색을 주제로 한 다양한 형태의 패션쇼나 천연염색 붐을 조성할 수 있는 정책적 후원이 뒤따른다면 많은 자본력을 필요로 하는 천연염색 의류의 브랜드 마케팅도 가능하지 않을까 싶다.