

# 1990년대 초반 복식유행에 나타난 에콜로지 이미지

한 소 원 · 김 영 인

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

## Ecological Image in Fashion During the Early Period of 1990's

So Won Hahn · Young In Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1998. 11. 17 접수)

### Abstract

This study reflects the aim of analyzing the fashion design connection with ecology. Ecology has been linked to human life through its changing relations with environment. In order to recover eco-system, ecology-nature oriented methodology and technology oriented approach will suffice. On the modern design field, Green design, Recycling and Green marketing resulted in increasing rates of environment-friendly production and an effort to deliver environment-friendly corporate image.

Based on above research, ecological image on fashion design during the year 1990 to 1995 represents the following conclusion. In the fashion design field, natural image, primitive image, nature-harmonious image, material-recycling image, culture-recycling image are proposed. In the technology field, clean image and high-tech image are proposed. In the marketing field, happy image, harmonious image, serious image and realistic image are proposed.

**Key words:** ecology, green design, recycle, green marketing, fashion trend:

에콜로지, 그린 디자인, 리사이클, 그린 마케팅, 복식 유행

## I. 서 론

오늘날 환경오염이 중요한 사회문제로 대두됨에 따라, 환경을 보호하기 위한 방안들이 여러 분야에 걸쳐 다각도로 모색되고 있다. 디자인 분야에서, 1970년대 초반에 디자이너가 환경문제와 관련된 도덕적이고 사회적인 책임을 고려해야 한다는 자각이 일어나게 되었으며,<sup>1,2)</sup> 주로 핵연료 저장을 반대하는 캠페인과 관련된 디자인의 녹색운동을 기점으로 시작되었다. 80년대에는, 환경친화적 상품과 기술이 개

발되었고, 에콜로지를 주된 기업이미지로 부각시키려는 기업들이 늘어나면서, 80년대 후반에 이르러서 본격적인 그린디자인 시대가 개막되었다.

복식 분야에서도 이러한 시대적 요구에 따라, 섬유제조 및 직물생산공정으로부터 직접 발생하는 환경오염 문제를 최소화하는데 관심을 갖기 시작하였으며 주로 구미를 중심으로 이러한 문제를 해결하려는 시도가 이루어졌다. 즉, 80년대 중반 프르미에르 비죤(Première Vision)에서는 환경보호를 염두에 두고 자연소재에 대하여 논의하였으며, 이를 계기로 자연을 연상시키는 색채와 천연섬유를 사용하므로

써 복식에서의 에콜로지 경향이 시작되었다.

환경문제는 세계가 당면한 주요 문제이며, 따라서 복식에서도 에콜로지 경향은 주요한 트렌드의 하나로 지속되리라 예측되므로, 에콜로지 경향을 분석하고 이해하는 것은 의의가 있다고 사려된다. 본 연구에서는 에콜로지의 개념과 전개방향을 고찰하고, 현대디자인 분야에 나타난 에콜로지 특성을 고찰한 후, 이를 토대로 복식분야에 나타난 에콜로지 이미지를 분석하였다. 분석자료는 국내외 유행정보기관(Expofil, Première Vision, Promostyl, Interfashion Planning)의 자료, 국내외 디자이너 콜렉션 자료, 시장에서 판매되는 의류제품을 포함시켰다. 본 연구의 분석시기는 1990년 이후부터 본 연구가 이루어진 1995년에 이르는 기간으로 제한하였다. 이 시기를 선정한 이유는, 사회적 측면에서는 1960년대부터 에콜로지가 중요하게 인식되기 시작하였지만, 디자인과 복식 분야에서는 1980년대 말부터 에콜로지의 중요성이 강조되었으며 1990년대에 들어 확산되었기 때문이다.

## II. 에콜로지의 개념

### 1. 에콜로지의 정의

에콜로지<sup>3)</sup> (Ecology)라는 단어는 그리스어에서 '집, 가정, 살아갈 공간'을 의미하는 '오이코스(oikos)'와 이성, 과학을 의미하는 '로고스(logos)'의 합성어로, 1886년 독일학자인 에른스트 헤켈(Ernst Haeckel)에 의해 처음 시작된 것으로 알려져 있다. 헤켈은 '오이코스(oikos)'를 따서 만든 오에콜로지(oekologie)라는 용어를 '동물과 유기적 환경, 비유기적 환경과의 관계'에 적용하였다<sup>4)</sup>. 우리나라 용어로 에콜로지는 '생태학(生態學)'이라고 한다. '생태(生態)'란 '살아가는 모양'이라는 뜻으로, '생물의 생활상태와 환경에 대한 관계를 과학적으로 연구하는 학문'이라는 것이 사전적 정의이다<sup>5)</sup>. 1960년대에 들어서면서, 환경오염과 이에 수반되어 나타난 문제들로 대중들은 생태계의 위기감을 실감하게 되었으며, 이에 따라 에콜로지라는 단어는 더욱 적극적으로 '환경보호'의 의미를 띄기 시작하였다<sup>6)</sup>. 환경이란 일반적으로 생물이나 인간을 둘러싸고 직접, 간

접적으로 영향을 주는 자연적 조건이나 사회적 상황 또는 생활하는 주위의 상태를 두루 의미한다<sup>7)</sup>. 1990년대에 버크민스터 풀러(Buckminster Fuller)가 환경의 범위를 '나 자신을 포함한 모든 물(物)'이라고 재정의 하였듯이, 최근 들어 환경의 개념이 재해석되고 있으며, 인간은 실질적으로 자신이 보호해야 하는 환경의 일부를 이루고 있다<sup>8)</sup>. 한 예로, 현재 미국에서 '환경친화적(environmentally friendly, eco-friendly)'이라는 표현을 에콜로지적(ecological)이라는 의미로 사용하는 것은, 생태학적 문제가 인류 생존의 당면문제로 심각하게 인식되며, 환경의 개념이 재해석되고 있는 것을 나타낸다.

### 2. 에콜로지의 전개방안

환경문제를 해결하기 위하여 사회과학, 철학, 자연과학적 측면에서 여러 가지 방안이 제시되고 있으며 분야에 따라 분류하는 용어에는 차이가 있으나, 대부분의 문헌을 고찰한 결과 크게 생태, 자연 지향주의와 기술 지향주의적 방안으로 나누어짐을 알 수 있다<sup>9~11)</sup>.

생태, 자연지향주의는 현재의 환경문제가 전적으로 과학기술의 발달로부터 비롯되었다고 보고, 인간이 자연에게 필수적인 존재가 아님에 반해서 자연이 인간에게 필수적인 존재라고 보는 과학기술비관론이다. 생태주의의 근원은 18~19세기의 낭만주의이지만, 에콜로지에 직접적인 영향을 미친 것은, 1960년대 후반의 반과학사조이다. 과학적 합리주의, 물질문명에 대해 비판적이고 부정적인 입장을 취하는 반과학사조에 영향을 미친 대표적 학자인 로잭(Rozack, 1969)은, 그동안 현대화 과정으로 말미암아 억눌려 왔던 신비주의(神秘主義)사상 및 비서구문명의 전통사상에 대한 정당한 평가와 복권을 요구하면서, 이를 '과학에 대한 대항문화(counter-culture)'로 정의하였다. 생태주의자들은 자연을 단지 대상으로만 간주하는 왜곡된 자연관에 바탕을 둔 무분별한 과학기술의 발전으로부터 환경위기가 비롯되었다고 보고, 이 위기에서 벗어나기 위해서는 생태학적 전략을 짜야 한다고 주장한다. 인간적인 대체기술이나 적정기술을 채택하면서 생태계 범칙에 어긋나지 않도록 경제의 규모를 축소하자는 '작

은 것이 아름답다(small is beautiful)'라는 말도 이와 같은 맥락이다<sup>12)</sup>.

이들이 제시하는 구체적 방법은, 화학농법을 지양한 자연농법의 실시, 교통수단에서의 자전거의 이용, 자원의 재이용 및 재순환 등이다.

기술지향주의는, 과학기술의 발전이야말로 현재 인류가 직면하고 있는 환경문제를 해결해 줄 수 있을 것으로 믿는 과학기술낙관론이다. 이는 인간의 합리적 이성에 기초한 진보를 믿었던 베이컨(Bacon), 콩도르세(Condorcet), 로크(Locke)의 사상에서 유래된다. 이들은, 환경오염을 방지하기 위한 기술개발이 이루어진다면, 인간의 목적에 따라 자연을 적절히 조절하는 것이 가능하다고 보므로써 자연에 대한 인간의 지배행위를 정당화하고, 현대의 환경문제를 근본적인 경제문제로 파악한다. 따라서, 외적성장만을 추구해 온 산업구조 등에 문제가 있다고 보고, 생산공정의 완전자동화를 통해 에너지와 자원을 효율적으로 사용하므로써 부산물을 적게 산출하는 생산방법을 해결방법으로 제시한다.

### III. 현대디자인 및 복식분야에 나타난 에콜로지

#### 1. 현대디자인 분야에 나타난 에콜로지

디자인은 그 시대의 정치, 경제, 사회, 문화적 가치관을 시각적인 형태로 전환시켜 전달해 왔다<sup>13)</sup>. 1980년대의 경우는, 개인주의가 디자인에 반영된 시기로 제품에 과대한 포장의 사용되거나, 재사용할 수 있는 물품이 생각없이 버려지고, 커피여과지와 종이수건이 불필요하게 표백되어 환경오염을 더욱 악화시키는 결과를 초래하게 되었다<sup>14)</sup>.

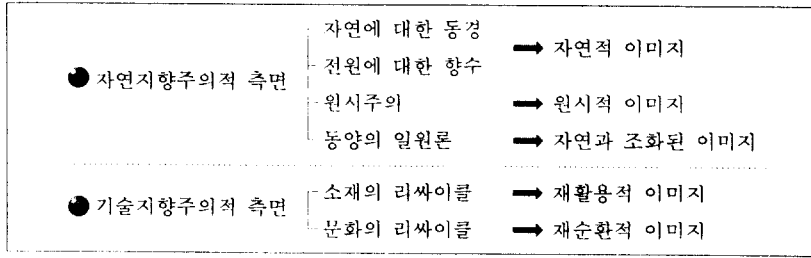
이에 따라, 기업과 디자이너는 1980년대 후반에 접어들면서 환경오염에 대한 해결방안을 제시하기 시작하였다<sup>15)</sup>. 이러한 움직임을 녹색운동이라 하는데, 이는 디자인에 '삶의 질'의 개념을 도입해야 하는 필요성을 주장한 일련의 움직임들이다<sup>16)</sup>. 즉, 그동안 디자인된 제품을 통해 제공되어 왔던 물질적 가치는 에콜로지 이념을 통해 인간 '삶의 질'이라는 비물질적 가치로 전환된다. 구체적으로는, 소비와 구매대상으로 파악되어 오던 제품의 개념이 변화하여,

제품이 환경에 미치는 영향을 줄이기 위한 사용 후 처리과정까지 포함하여 고려하게 되었다<sup>17)</sup> 양적으로 파악되어 오던 발전에 대한 가치관이 질적 가치관으로 변화하면서, 디자인은 외형적 아름다움이나 편리성 뿐 아니라 인간생활의 질을 향상시킬 수 있는 위치에 놓이게 되었다<sup>18)</sup>.

이와 같이, 1990년대에는 에콜로지 정신이 디자인 분야에 가장 큰 영향을 미치고 있으며<sup>19)</sup>, 환경오염을 줄이기 위한 해결방안은 기술, 디자인, 마케팅 세 가지 측면에 걸쳐 전개되었다. 우선, 기술 측면에서는 환경을 많이 오염시키므로써 대중의 비난을 받아온 제품을 중심으로 환경친화적 제품을 생산하기 위한 기술이 집중적으로 개발되었는데, 주로 사용후 폐물을 줄이기 위한 리싸이클을 중심으로 전개되었다. 디자인 측면에서는, 제품에 환경친화적 상징성을 부여하고, 제품 생산공정의 각 단계에서 환경오염방지를 고려한 그린디자인이 전개되었다. 마케팅 측면에서는 그린마케팅이 제시되었는데, 이는 상품자체의 물질적 가치보다는 인간 삶의 질 향상을 목적으로 하는 마케팅 활동이다.

#### 2. 복식 분야에 나타난 에콜로지

에콜로지의 영향으로 자연에 대한 인식과 태도가 강화됨에 따라, 사람들은 복식 분야에서도 환경친화적 요소를 기대하게 되었다. 그동안 무절제하게 생산하고 소비해 온 경제성장 위주의 정책을 비판하게 되었고, 환경보호 캠페인에 참여하는 등 자연을 보호해야 한다는 의식이 확산되었다. 자연을 파괴한 데 대한 양심의 자각은, 모피의류에 대한 비판으로 나타나기 시작했다. 1970년 영국의 보그(Vogue)지는 "진정한 사람은 인조모피를 입습니다."라는 캠페인과 함께 야생동물 보호 기사와 세계 야생동물 보호 기금을 위한 광고를 실었고, 1987년부터는 모피에 관한 기사를 자제하기 시작했다. 실질적으로 모피사업을 하락시키는 계기가 된 것은 1985년 영국의 링스(Lynx)가 기획한 '피가 묻은 모피의 패션쇼'라고 할 수 있는데, 이 패션쇼에서 "부인, 당신은 어떻게 밧에 걸리고 가스나 전기로 교살된 동물의 털로 만들어진 모피를 좋아하실 수 있습니까?"라는 충격적인 질문을 던졌다<sup>20)</sup>. 1990년, 링스는 또한 풀잎으로



[그림 1] 복식디자인 측면에 나타난 에콜로지 이미지의 분류

만든 모자와 코트를 선보인 쇼를 통해, 자연을 위해 인조모피를 착용하는 것이 더 높은 사회적 지위를 상징함을 보여주었다<sup>21)</sup>.

한편, 나일론의 제조과정에서 발생하는 아산화질소가 지구대기의 오존층을 파괴시키고, 대부분의 합성섬유가 생분해되지 않는다는 사실들이 알려짐에 따라, 합성섬유는 부정적인 이미지를 가지게 되었다<sup>22)</sup>. 이 때문에 사람들은 천연섬유를 더 선호하게 되었고, 1980년대 중반, 프르미에르 비종에서는 환경을 염두에 둔 자연소재에 대한 논의를 제기했으며, 89년 섬유전시회인 엑스포필(Expofil)에서는 지구보호에 대한 관심이 반영된 "녹색으로 가자(Going Green)"라는 주제로 90/91년 가을/겨울시즌의 유행 경향을 제시하기도 하였다. 특히, 패션정보회사인 프로모스틸은 92년부터 직물분야에서의 에콜로지를 주제로 한 '에코스틸(Ecostyl)'을 발간하고, 에콜로지에 대한 문제점을 지속적으로 연구하였다.

### 3. 복식분야에 나타난 에콜로지 이미지의 분류

디자인 분야에서 고찰된 바와 같이, 복식 분야에 나타난 에콜로지 경향은 크게 디자인, 기술, 마케팅의 세 가지 측면에 걸쳐 나타났다. 본 연구에서는, 문헌에서 에콜로지의 해결방안으로 제시된 자연지향주의적 측면과 기술지향주의적 측면을 분석의 기본 축으로 설정하고, 복식에 나타난 에콜로지 이미지를 복식디자인, 기술, 마케팅의 세 측면으로 나누어 살펴보았다.

#### 3.1 복식디자인 측면에 나타난 에콜로지의 이미지

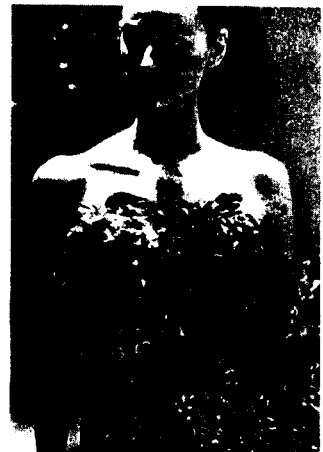
복식디자인 측면에서는 지구의 생태계를 보존하는 에콜로지의 영향이 커짐에 따라, 디자이너들이

자연을 주제로 한 의상을 발표하기 시작하였다. 자연을 상징하는 녹색이 디자인에 사용되었고, 1990년에 들어서는 깨끗한 하늘과 바다를 연상시키는 파란색의 디자인으로 이어졌다. 또한 시골과 자연에 대한 동경으로부터 전원적인 주제의 복식이 발표되었다. 원시주의 양식, 민속풍, 동양풍을 통해 자연과 조화되고자 하는 사람들의 바람이 표현되었고, 지구 자원의 절약이라는 측면에서 재활용된 소재로 만든 의복이 발표되기도 했다.

이와 같이, 복식디자인 측면에서 전개된 에콜로지 경향은 주로 다양한 주제를 통해 에콜로지와 관련된 메시지를 전달하므로써 궁극적으로는 환경에 대한 사람들의 관심을 고조시키려 했다. 복식디자인 측면에 나타난 에콜로지 이미지를 분류해보면 [그림 1]과 같다.

##### 3.1.1 자연적 이미지

에콜로지의 경향에 따른 자연적 이미지의 디자인



[그림 2] Pour Toi(Gap, 1989)

은, 1980년대 말 [그림 2]와 같이 자연을 상징하는 녹색과 자연에서 보이는 모티브를 의복에 그대로 재현하는 것으로부터 시작되었다.

1990년대에 들어서면서 바다와 땅을 주제로 한 의복이 발표되었다. 즉, 디자이너는 식물, 하늘, 바다, 땅을 연상시키는 의복을 통해 오염되지 않은 자연의 이미지를 전달했다. 마리오 샹탈(Mariot Chantel)의 담쟁이 덩굴, 켄조(Kenzo)의 꽃부케, 로메오 질리(Romeo Gigli)의 나무껍질, 카스텔바작(Castelbajac)의 떡갈나무는 식물에서 영감을 얻은 것이며, 마틴 시본(Martin Sitbon)은 노출된 등위에 장식된 조개를 통해, 띠에리 뮈글러(Thierry Mugler), 크리지아(Krizia), 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)은 반유기체나 반생명의 형태, 신비로운 색상들을 통해 바다속의 신비로운 이미지를 의복으로 표현하였다<sup>23)</sup>.

시골과 자연에 대한 사람들의 동경심이 고조되면서, 디자이너들은 전원적이고 농가적인 스타일을 통해 전원생활에 대한 향수를 불러일으키고자 했다<sup>24)</sup>. 전원적인 이미지를 전달하기 위해서 따뜻한 뉴트럴(neutral)톤과, 트위드(tweed), 셰틀랜드(shetland), 아마직물이 소재로 사용되고, 숲속 아름드리 나무 밑의 수풀, 나무껍질, 열매, 보리수와 같은 무늬나 작은 꽃무늬 등이 사용되었다<sup>25)</sup>. 전원적 이미지가 유행함에 따라 뜨개질하여 만든 느낌의 양모 조끼나 스웨터도 등장하였다<sup>26)</sup>.



[그림 3] Martin Sitbon(Collezioni, 1990)

### 3.1.2 원시적 이미지

과학기술의 발달로 인해 생태계가 위협받고 있는 시점에서, 아프리카와 같은 고유 문화와 자연이 손상되지 않은 지역을 동경하는 원시주의 양식이 반영된 원시적 이미지의 복식이 발표되었다<sup>28)</sup>.

색상은 그을린 피부를 연상시키는 세피아(sepia) 계열이 주로 사용되었다. 소재는 투박하고 거칠고 가공되지 않은 듯한 느낌을 주기 위해서, 직물 이전 상태의 실을 수공으로 엮거나, [그림 3]과 같이 동물의 뼈, 조개껍질, 야자나무 껍질을 엮은 소재를 사용하였다. 프린트로 원시적인 데생을 사용하거나, 원시인들에 의해 그려진 그림과 같은 그래픽 효과를 내기도 한다.

인체의 노출이 심하고, 복식의 형태는 단순하지만 장식이 많다. 나무를 그대로 깎은 듯한 크고 대담한 악세서리를 사용하거나, 자연물을 그대로 신체에 부착하기도 한다<sup>29)</sup>.

### 3.1.3 자연과 조화된 이미지

자연과 조화된 이미지는, 환경문제가 자연을 단지 대상물로만 간주하는 왜곡된 자연관에서 비롯된 것으로 보고, 일원론적인 동양사상을 통해 인간과 자연의 조화를 찾고 자연으로부터 교훈을 얻고자 하는 노력을 반영한다.

색상은, 에크루(ecru)와 같이 가공되지 않은 직물의 색상과 흰색이 가미된 내추럴 톤이 사용되고, 소재는 자연 그대로의 이미지를 전달하기 위해 아마,



[그림 4] Koji Tatsuno(Collezioni, 1995)

황마, 삼베, 야잠견과 같은 거친 질감의 직물이 사용되었으며, 정제되지 않은 이미지를 전달하기 위해 흰 플라넬, 거어즈, 크레이프, 누빈 양모, 편직물 등이 사용된다. 단순한 색상을 통해 평온한 느낌을 전달하는 동시에 정제되지 않은 자연 그대로의 상태를 나타내기 위해서 [그림 4]와 같이 우툴두툴하거나 구겨지고 불규칙하며 얼룩진 느낌의 직물을 사용하고, 편직물도 우툴두툴한, 구겨진, 주름잡힌, 이랑진, 불규칙한 느낌의 것을 사용한다. 형태는 인체곡선을 드러내거나 강조하지 않으며, 자연을 연상시키는 패턴을 사용한다<sup>33)</sup>.

가공되지 않은 생지색의 독특한 느낌의 무명을 소재로 한 옷을 통해 자연과 융화되고자 하는 이미지의 복식을 발표한 이영희와 홍미화등 우리나라 디자이너들도 해외진출을 시작하여 세계적인 유행 흐름에 동참하고 있다.

### 3.1.4 재활용적 이미지 (material-recycling image)

비닐, 찢어진 신문, 알루미늄 캔 등 재활용된 다양한 소재들을 의복에 사용하므로써 모든 것이 소재로 재사용될 수 있다는 가능성을 제시한다. 소재가 재활용되었다는 느낌을 전달하기 위해, [그림 5]와 같이 직물에 구멍을 내거나 찢고 시접이 정리되지 않은 상태로 의복을 구성한다. 패치워크(patch-work)기법, 체크(check)무늬, 훌치기염등이 사용되며, 남루하고 초라함을 연상시키는 그런지 룩



[그림 5] 홍미화(WWD, 1994)

(grungy look)이 젊은이들에게 유행되었다<sup>34)</sup>. 이와 같이 직물자체가 복잡하고, 다양한 소재가 사용되므로써 인체보다는 의복이 강조된다<sup>35)</sup>.

이신우는 넥타이를 이어 만든 원피스, 하의로 착용된 와이셔츠와 같이 새로운 옷을 만드는 것이 아니라 이미 만들어진 옷을 재구성하므로써 재활용적 이미지를 표현하였고<sup>36)</sup>, 파코 라반느(Paco Rabanne)는 콘트렉스(contrex) 생수병의 뚜껑을 이어 만든 원피스를 선보였다.

### 3.1.5 재순환적 이미지(culture-recycling image)

문화의 리사이클은 과거의 것을 시대흐름에 맞게 재구성한다는 의미로<sup>37)</sup>, 복식에서는 다양한 옛 스타일을 현대적 요소와 결합하므로써 새로운 의미를 부여하고 재순환시키는 방식으로 재현된다<sup>38)</sup>.

[그림 6]과 같이 벅룩시장에서 발견되는 기묘한 형태의 의복에 과거의 프린트와 레이스, 모조 소재, 가죽, 비닐을 공존시키며, 낡은 이미지를 전달하기 위

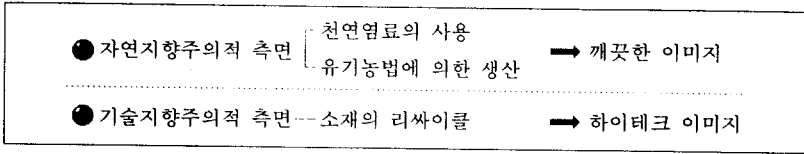


[그림 6] Betsey Johnson(Collezioni bis, 1992)

해 직물에 금히거나 갈라지거나 녹슨 것 같은 재질감을 내므로써 이러한 이미지를 표현하고 있다<sup>39)</sup>.

### 3.2 기술 측면에 나타난 에콜로지의 이미지

합성섬유가 환경오염에 미치는 영향이 알려지면서, '천연' 직물을 '환경친화적'인 직물로 생각하였다. 이에 따라, 화학비료나 살충제 없이 천연섬유를 경작하는 유기법, 클로르 대신 생물학적 효소를 사



[그림 7] 기술 측면에 나타난 에콜로지 이미지의 분류

용하는 재배법, 왁스나 동물성 지방을 가공에 사용하는 방법등 천연직물의 생산공정을 개발하게 되었다<sup>28)</sup>. 그러나, 실질적으로는 천연섬유도 경작, 수확, 염색으로부터 직조되기까지 환경오염을 야기하는 과정을 거치며, 수요를 충족시킬 만큼 충분한 양의 천연섬유를 얻기 힘들다는 문제점이 알려짐에 따라, 소비되는 에너지를 줄이는 동시에 환경오염을 줄일 수 있는 섬유의 리사이클 기술이 개발되었다.

기술 측면에 나타난 에콜로지 이미지는 환경오염을 최소화하기 위한 공정과 연관되어 [그림 7]과 같이 크게 2가지로 분류된다.

### 3.2.1 깨끗한 이미지

자연지향주의적 측면에서는, 천연염료로 염색된 직물의 개발이 이탈리아를 중심으로 이루어져, 소재 전시회 피티 필라티(Pitti Filati)에서 안토니오 비아나(Antonio Viana), 페치(Pecchi), 마니파투라 세시아(Manifattura Sesia)등이 천연염료로 염색된 직물을 선보였고, 지우세페 멘타(Giuseppe Menta)는 천연염료를 사용한 120가지 색상의 직물을 생산하므로써 천연염료의 상업적인 가능성을 제시하였다<sup>29)</sup>. 그러나, 천연염료로 염색된 직물은, 염색전도도가 낮고, 사용되는 용매의 양이 많고, 동식물성 원료를 사용하므로 또다른 생태계의 파괴를 일으킬 우려가 있다. 이에 비해, 유기농법은 유기적 물질만을 사용하여 천연섬유를 재배하는 것으로, 천연염료에 의한 염색과는 달리 환경에 거의 해를 끼치지 않는 방법이다. 노보텍스(Novotex)의 그린 코튼(green cotton)은 화학비료나 살충제를 사용하지 않고 재배한 면 섬유에 중금속이 섞이지 않은 염료로 염색하였다<sup>30)</sup>. 또한, 미국의 곤충학자인 샬리 폭스(Sally Fox)가 개발한 폭스 파이버(Fox Fibre)는 유기면의 색상을 다양화시키므로써 상업적으로 사용할 수 있는 가능성을 확대시켰다. 폭스 파이버는 원면 자체가 색상을 가지고 있기 때문에, 표백이나 염색을 하지 않

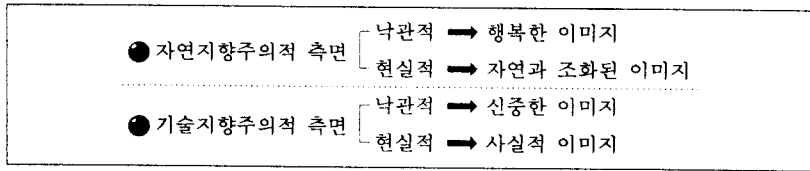
면서도 에크루 외에 그린과 브라운 계통의 색상을 생산할 수 있기 때문이다. 리바이스(Levis)는 91년말 유색면으로 만든 진을 내놓았고, 에스프리(Esprit)도 92년 에콜렉션(Ecollection)에 유색면으로 만든 여성복을 선보였으며<sup>31)</sup>, 우리나라도 일신방직이 96년부터 폭스 파이버를 판매하였다.

이와 같이 자연지향주의 측면에서 개발된 직물의 상당부분은, 정제되지 않았으므로 거칠고 우물투불한 질감을 갖는다. 그러나, 궁극적으로는 오염되지 않은 깨끗한 이미지가 전달되는데, 그 이유는 환경을 보호하기 위한 공정을 거쳤다는 메시지를 전달하는 것이 중요하기 때문이다. 특히, 에크루색의 직물은 그 자체가 환경친화적 메시지를 효과적으로 전달한다. 그린코튼과 같이 녹색을 뜻하는 그린이라는 명칭을 사용하는 경우도 있는데, 이는 직물자체만으로는 에콜로지적인 이미지를 전달하기 힘들기 때문에 그린이라는 용어를 통해 환경친화적 공정을 거쳤음을 상징적으로 전달한다.

### 3.2.2 하이테크(high-tech) 이미지

기술지향주의 측면에서의 기술개발은 주로 리사이클 기술을 중심으로 개발되었는데, 그 이유는 원사를 처리하고 직조하는 것에 비해 소요되는 에너지량이 적으며 자원이 절약되고 환경오염도 감소시키는 방법이기 때문이다.

미국 말덴 밀스(Malden Mills)사는 회수된 사진 필름과 병들을 재생시켜 폴리에스테르 섬유인 폴라텍(Polartec)을 개발하였고<sup>32)</sup>, 캐롤린(Caroline)사는 회수된 병을 분해하여 섬유로 변형시켰다. 가장 대표적인 예는 미국의 파타고니아(Patagonia)사에서 개발한 직물이다. 폴리에틸렌(polyethylene)병을 분쇄한 후 용해하여 만든 섬유로 직조한 스웨터는, 일반 폴리에스테르로 만든 스웨터와 동일한 편안함, 따뜻함, 강도를 가지고, 친칠라(chinchilla)의 털과 동일한 열을 발생한다<sup>33)</sup>.



[그림 8] 마케팅 측면에 나타난 에콜로지 이미지의 분류

이와 같이 리사이클 기술을 통해 개발된 재생 폴리에스테르나 폴리에틸렌 직물이 궁극적으로 전달하는 이미지는 환경오염을 줄이기 위해 과학기술을 최대한 활용했다는 하이테크의 이미지이다. 그러나, 기존의 차갑고 금속성 광택을 지니는 하이테크 이미지와 달리, 에콜로지 경향에 의해 개발된 소재들은, 회색계열의 색상, 굵슬거리는 원사, 기모된 질감에 의해 좀 더 자연스럽고 따뜻하며 인간적인 느낌을 전달한다는 점에서 차이가 있다.

3.3 마케팅 측면에 나타난 에콜로지의 이미지

마케팅 측면에서 전달되는 이미지는 제품 자체보다는 브랜드의 종합적인 이미지이다. 소비자가 어떤 브랜드의 의복을 계속 선택하도록 하기 위해서는, 일관성있는 브랜드 이미지를 전달하는 것이 중요하므로, 마케팅 측면에서 제시된 에콜로지의 이미지는 복식유행 흐름에 따라 변하기보다는 각 브랜드가 추구하는 방향에 따라 지속적이고 일관성있게 전개되었다. 마케팅 측면에 나타난 에콜로지의 이미지는 [그림 8]과 같이 분류된다.

3.3.1 행복한 이미지

행복한 이미지는, 세계가 다시 깨끗한 환경으로 되돌아갈 것이라는 희망을 전달한다. [그림 9]는 프랑스의 통신판매 업체인 트루아 스위스(3 Suisses)의 광고로, 파란색 바탕 위에 초록색 나무형태 로고가 새겨진 깃발은 신선하고 즐거운 이미지를 전달한다. 트루아 스위스는 지구를 아끼고 사랑하기 위한 스무가지 행동의 목록을 적은 팜플렛을 제작하였으며, 클로르를 사용하지 않고 표백한 면직물로 만들어진 의복을 판매하였다. 에스프리 of 에콜렉션은, 농약을 사용하지 않고 재배한 천연섬유, 과일과 식물을 이용한 자연 염색, 화학약품을 사용하지 않고도 원단이 수축되지 않도록 하는 환경친화적 공정에 이르기까지 자연지향적인 면에서 환경보호를



[그림 9] 3 Suisses광고(1994)

실행하였다. 또한, 조개껍질이나 나무열매를 이용한 단추장식, 낚아서 빛이 바랜 듯한 상자를 이용한 디스플레이, 밝은 중간톤의 색상을 다양하게 변형시킨 로고는 깨끗한 자연에 대한 사람들의 동경심을 자극하였다. 이 밖에도 “세계를 변화시키기 위해 당신은 무엇을 하시겠습니까?”라는 질문의 캠페인을 펼치고, 에스프리가 최고의 세상을 위한 행동으로 고객의 꿈을 실현시킬 것이라는 희망을 전달하였다<sup>4)</sup>.

3.3.2 자연과 조화된 이미지

자연과 조화된 이미지는, 소비자에게 현실적으로 자연을 생각하고 자연을 즐기도록 하므로써 자연과 조화된 생활을 연상시키는 이미지이다. ‘우리의 결정이 다음 일곱세대에 미칠 영향을 생각해야 한다.’는 인디언 부족의 법칙으로부터 유래한 이름의 제7세대(7th Generation)는, 환경친화적 공정을 통해 제조된 의복만을 판매하고 자연소재로 만들어진 끈과 재생된 종이백을 사용할 뿐 아니라, 회사건물은 자연적 채광을 철저히 이용하도록 설계되었고, 음료





[그림 10] Timberland 광고(1994)

수 캔을 재생하는 기계가 설치되었다. '당신이 필요한 것만을 사십시오(Buy only what you need)'라는 슬로건이 벽에 걸려있고, 사용한 진을 가져오면 새로운 진을 살 수 있는 쿠폰을 주는 등, 소비자가 현실적으로 자연보호를 위한 행동을 하도록 유도한다<sup>45)</sup>. 미국과 유럽의 환경친화적 상점에서는 표백하지 않은 100% 면의류와 린넨을 판매할 뿐 아니라, 환경적으로 안전한 세제와 그밖의 가정용품, 재생지로 만든 제품을 판매한다. 1992년, 에콜로지를 제품 컨셉으로 전개시킨 다니엘 에스테(Daniel Hechter) DH621 매장에서는, 환경친화적 성격의 의복 뿐 아니라 꿀, 잼 등을 판매함으로써 소비자가 자연과 조화된 생활을 할 수 있도록 고려하고 있다<sup>46)</sup>.

자연과 조화된 이미지는 편안함과 실용성을 추구하는 캐주얼 브랜드에서 많이 사용되며, 국외 브랜드로는 미국의 팀버랜드 [그림 10], 이탈리아의 시슬리, 국내 브랜드로는 버팔로, 제이빔, 카스피 등을 예로 들 수 있다.

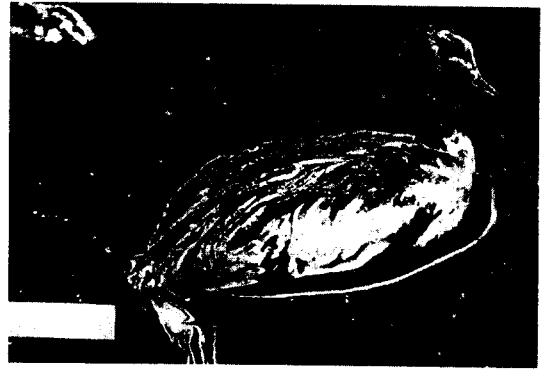
### 3.3.3 신중한 이미지

신중한 이미지는 과학기술을 최대한 활용하므로써 좀 더 나은 세계를 만들어 나갈 것을 제시한다. 미국의 파타고니아사는 폴리에틸렌 병을 재생시켜

의복으로 만든 회사로, 1990년 초에는 캐필렌(capilene)으로 만든 속옷의 판매를 시작하였다. 이 합성섬유는 땀을 흡수하고 내보내는 기능을 지녀 스포츠웨어에서 선호되었으나, 문제로 지적된 것은 란제리라는 품목의 특성이 매우 사적인 것이므로 포장을 없앨 수 없다는 점이었다. 재생종이를 사용하는 전형적인 마케팅의 경우와 달리 파타고니아는 종이보다 더 많은 횃수로 재생시킬 수 있는 플라스틱을 사용하였고, 플라스틱 포장을 다시 가져올 것을 고객에게 부탁하였다<sup>47)</sup>. 또한, 1984년부터 이익의 10%를 에콜로지에 관련된 단체에 기부하였고, 자연보호와 연어보호활동에 사용함으로써 과학기술을 최대한 활용하며 환경을 신중하게 고려하는 태도를 보여주고 있다.

### 3.3.4 사실적 이미지

사실적 이미지는 환경문제의 심각성을 사실적으로 보여주므로써 에콜로지의 메시지를 전달하는 것이다.



[그림 11] Benetton 광고(1993)

가장 대표적인 브랜드는 이탈리아의 베네통(Benetton)으로, 1991년 이후 환경문제를 포함한 사회적 문제를 충격적으로 표현한 사진을 통한 캠페인 광고를 발표하였다. 오염된 자연을 매우 사실적으로 표현한 [그림 11]에서 볼 수 있듯이, 광고는 반드시 선한 이미지를 전달해야 한다는 고정관념을 초월하여, 상품의 메시지를 직접적으로 전달하지 않고, 이미지의 내적 표현성을 중요시하였다. 다시 말

하면, 환경문제와 관련된 광고사진으로 의복자체보다는 환경문제를 연상시키므로써, 결과적으로 베네통 로고는 사회적인 문제를 연상시키게 된다<sup>6)</sup>.

## VI. 결 론

본 연구에서는, 에콜로지와 관련된 복식유행을 분석하기 위하여, 에콜로지의 전개방향과 디자인 분야에 나타난 에콜로지의 특성을 고찰하였고 이를 토대로 복식에 나타난 에콜로지 이미지를 분석하였다.

사상적 측면에서, 에콜로지는 인간과 환경과의 관계변화를 중심으로 전개되고 있으며, 에코 시스템 즉 인간과 자연과의 균형을 다시 회복하기 위한 해결방안으로 생태, 자연 지향주의적 방안과 기술지향주의적 방안이 제시되었다. 현대디자인 분야에서는, 이러한 해결방안이, 디자인 측면에서는 그린디자인, 기술 측면에서는 리사이클, 마케팅 측면에서는 그린 마케팅 등으로 전개되었고, 환경문제를 고려한 제품을 생산하고 환경친화적인 기업이미지를 전달하려는 경향이 증가하였다.

복식분야에서는, 특히 1990년대에 들어서면서 에콜로지가 하나의 유행 경향으로 제시되기 시작하였으며, 이러한 에콜로지 이미지는 디자인, 기술, 마케팅 측면을 통해 형성된 복식이미지로 전달되고 있다. 1990년부터 1995년 사이, 복식에 나타난 에콜로지 이미지를 이 세가지 분야로 나누어 고찰해 본 결과, 다음과 같다.

첫째, 복식디자인 측면에서는 하나의 유행트렌드인 에콜로지와 밀접한 관계를 이루어서, 다원화된 시대적 사고가 반영된 에콜로지 이미지가 제시되었다. 즉, 현재의 환경문제가 과학기술의 전개에 의한 결과라 보는 자연지향적 측면에서, 자연과 전원에 대한 향수를 가지고, 오염되지 않은 비서구문명을 동경하며, 인간과 자연이 하나로 조화되고자 하는 일원론적인 동양사상의 영향을 받은 자연적 이미지, 원시적 이미지, 자연과 조화된 이미지로 분류되었다. 과학기술의 측면에서는 자원과 에너지를 효율적으로 사용하므로써 환경오염문제를 해결하려는 의도으로써 재활용적 이미지와 재순환적 이미지가 제시되고 있다.

둘째, 기술 측면에서 개발된 직물은 환경을 오염시키지 않는 공정에 대한 메시지를 전달하는 이미지로 제시되었다. 자연지향주의적 측면에서 개발된 직물은 천연염료의 사용이나 유기농법이라는 공정을 통해 오염되지 않은 깨끗한 이미지를 전달하였고, 기술지향주의적 측면에서 개발된 직물은 에너지 소비를 줄이는 동시에 환경오염을 줄이는 리사이클 기술을 통해 미래로 향하는 하이테크의 이미지를 제시한다.

셋째, 마케팅 측면에서는 의복이라는 제품자체의 이미지보다는 종합적인 브랜드 이미지를 통해 제시된다. 자연지향주의적 측면에서는 깨끗한 환경으로 되돌아갈 것이라는 희망을 낙관적으로 전달하는 행복한 이미지, 현실적으로 자연을 생각하고 자연을 즐기도록 하는 자연과 조화된 이미지로 구분된다. 기술지향주의적 측면에서는 과학기술을 최대한로 활용하므로써 좀 더 나은 세계를 만들어 나갈 것을 제시하는 신중한 이미지, 현재 환경문제의 심각성을 보여주므로써 메시지를 전달하는 사실적 이미지를 전달하는 브랜드가 있다.

이상과 같이, 현재의 에콜로지 동향은 분야에 따라 특성이나 전개방식에 다소 차이는 있지만, 디자인과 기술, 그리고 마케팅 분야에서 전개되고 있으며, 이 세가지 분야가 적절히 고려될 때 시너지 효과를 얻을 수 있다.

본 연구에서는 주로 해외에서 예측된 복식유행경향과 해외 브랜드를 중심으로 에콜로지 이미지를 분류하였으며, 국내에서 판매되는 브랜드의 경우도 대부분 라이선스 브랜드나 해외 브랜드였다. 따라서, 유행에 민감한 우리나라의 복식유행은 세계적 추세에 따라 에콜로지의 이미지를 추구하고 있으나, 이것이 본질적으로 제품개념이나 정신적 가치관의 변화에 따른 결과인지 검토해 볼 필요가 있다. 또한, 에콜로지 경향은 의류산업에서 반드시 고려해야 하는 개념으로 정착되어 가고 있으나, 아직도 해결해야 할 실질적인 과제로 인식되고 있으므로, 이제는 유행이 아닌 디자인의 기본전제로서 고려되어야 할 에콜로지의 방향과 문제점에 대한 구체적 방안을 제시하는 후속연구가 이루어져야 하겠다.

## 참고 문헌

- 1) Papanek, V., 현용순 역, 「인간을 위한 디자인」, (서울 : 미진사, 1983), p. 157.
- 2) Sparke, P., 이순혁 역, 「20세기 디자인과 문화」, (서울 : 까치시각예술, 1995), pp. 223-227.
- 3) 영어식 발음표기는 [i:kæləʒi], 불어식 발음표기는 [ekolɔʒi]이다. 복식유행용어에서는 '에코룩', '에코패션' 등 주로 불어식 발음표기를 따르므로, 본 연구에서는 에콜로지로 명칭을 통일하였다.
- 4) Encyclopedia Britanica, (Encyclopedia Britanica Inc, 1984), p. 197.
- 5) 국어대사전, (서울 : 금성출판사, 1991), p. 1573.
- 6) Menke-Glückert, 1981
- 7) 국어대사전, op cit., p. 3457.
- 8) Design News, 1990, p. 9.
- 9) 김명자, 「동서양의 과학전통과 환경운동」, (서울 : 동아출판사, 1991)
- 10) Pepper, D., 이명우 외 역, 「현대환경론」, (서울 : 한길사, 1989).
- 11) Spretnak, C., Capra, F., 강석찬 역, 「녹색정치」, (서울 : 정신세계사, 1991).
- 12) Schmaher, E. F., 김진 역, 「작은 것이 아름답다」, (서울 : 범우사, 1986), pp. 150-151.
- 13) Sparke, P., op cit., pp. 237-241.
- 14) Delvigne, P., *Le Management de l'Éco-Design*, (Toulon : Rencontres Internationales du Design et de l'Industrie, 1991).
- 15) Ekuan, K., *Towards Environment Friendly Material Culture*, (Toulon : Rencontres Internationales du Design et de l'industrie, 1991)
- 16) 이운재, 「환경 휴머니즘과 새로운 사회」, (서울 : 소나무, 1994), pp.91-108.
- 17) Manzini, E., *Artefacts Vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*, (Paris : Editions du Centre Pompidou, 1991).
- 18) Sparke, P., op. cit., pp. 237-241.
- 19) Delvigne, P., op. cit.
- 20) Howell and Georgina, *In Vogue-75 Years of style*, (London : Cond Nast Books, 1991), p. 244.
- 21) Ewing, E., *History of 20th Century Fashion*, (London : Bastford Ltd, 1992), p. 290.
- 22) "Eco by degree." *International Textile*, N.748, 1993, p. 4.
- 23) "L'écoco chic," November, 1989, pp. 123-124.
- 24) Promostyl influences, spring/summer, 1992.
- 25) 하지수, "복식에 나타난 원시주의 양식," 서울대 석사학위 논문, 1993. pp. 52-53.
- 26) Première Vision, fall/winter, 1989/90.
- 27) *J. du Textile*, June 6, 1994, p. 22.
- 28) Promostyl influences, spring/summer, 1992.
- 29) Première Vision, spring/summer, 1988.
- 30) Première Vision, spring/summer, 1988.
- 31) Première Vision, spring/summer, 1991.
- 32) 디자인 사진, (서울 : 안그라픽스, 1994), p. 236.
- 33) Promostyl influences, fall/winter, 1991/92, 1993/94, 1994/1995.
- 34) "어제, 오늘, 내일의 패션," 「월간 멋」, 8호, 1992, p. 124.
- 35) Baudrillard, J., 이상률 역, 「소비의 사회」, (서울 : 문예출판사, 1991), p. 138.
- 36) Promostyl influences, fall/winter, 1993/94.
- 37) Promostyl influences, fall/winter, 1994/95.
- 38) *Fashion Weekly*, December 10, 1992.
- 39) *Fashion Weekly*, op. cit.,
- 40) *J. du Textile*, Mars 8, 1993.
- 41) *J. du Textile*, op. cit.
- 42) *Filière Maille*, N.24, 1993.
- 43) "Analyse Marketing," *Le Nouvel Economiste*, Octobre, 1993, p.99.
- 44) "Eco-design," *B&T*, October, 1991.
- 45) *Jardin des Modes*, 1991
- 46) "Nature Calling." *Women's Wear Daily*, April, 1992, pp. 10-13.
- 47) "Analyse Marketing," op. cit., p. 99.
- 48) 김민수, 「모던디자인 비평」, (서울 : 안그라픽스, 1994), pp. 181-184.