

패션디자인의 윤리적 지향 가치의 범주화

안 민 희 · 주 보 림*

이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 박사과정
이화여자대학교 패션디자인전공 교수*

요 약

최근 들어 미닝아웃의 소비문화가 풍요로운 삶에 윤리적 가치의 중요성을 가져오면서 새로운 소비의식이 대두되고 있다. 패션계 역시 현대 윤리와 지속가능성을 바탕으로 하는 윤리적 패션디자인이 강조되고 있는 추세이다. 본 연구는 지속가능한 윤리적 패션디자인의 특징 및 사례를 분석하고 지향 가치별 범주를 제시하는데 목적을 두었다. 윤리적 패션디자인에 의해 변화를 겪고 있는 패션 분야를 사례 중심으로 관찰하면서 윤리적 패션디자인의 특징을 기업윤리, 디자인 윤리, 소비 윤리 등 세 차원에서 도출하였다. 그리고 현시점에 필요한 패션디자인의 윤리적 지향 가치를 사회 중심적 가치, 환경 중심적 가치, 문화 중심적 가치 등 세 가지로 범주화하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 디자인의 심미적 가치 전달에서 사회적 가치 영역의 중요성이 강조되는 패션계의 윤리적 디자인 방향성이 지속가능성과 깊은 관련성이 있음을 확인하였다. 둘째, 윤리적 패션의 기준에 의거하여 기업, 디자인, 소비 등 세 가지 윤리의 사례를 통해 윤리적 패션디자인의 특징을 도출하였다. 셋째, 도출된 윤리적 패션디자인의 특징들 및 지향 가치가 상관성이 있음을 확인하였다. 넷째, 책임감 있는 공급과 소비 양 측면의 조화를 유도하는 범주화가 구축되는 것이 시급하다. 범주화는 지속가능한 우리의 행보를 점검하고 정하는 일이다. 본 연구는 지난 몇 년간 윤리적 패션디자인에 의해 변화를 겪고 있는 패션 분야를 깊이 있게 이해하고, 윤리적 패션디자인의 지향 가치 범주화를 통해 윤리적 패션디자인이 나아갈 방향에 대한 기초 자료를 제시한 데 의의가 있다.

주제어 : 윤리적 패션, 지속가능성, 사회가치, 환경가치, 문화가치

*교신저자: 주보림, bjoo@ewha.ac.kr

접수일: 2019년 1월 31일, 수정논문접수일: 2019년 2월 28일, 게재확정일: 2019년 4월 29일

I. 서론

최근 들어 풍요로운 소비의 삶에 윤리적 가치를 강조하는 ‘미닝아웃(meaning out)’이라는 새로운 패러다임의 소비문화가 대두되고 있다. 의미라는 뜻의 미닝(meaning)과 성소수자가 자신의 성적 정체성을 밝히는 커밍아웃(coming out)의 합성어인 미닝아웃은 자신의 신념이나 취향을 소비행위로 표출하는 것을 가리킨다. ‘미닝아웃’은 전통적인 불매운동이나 구매 운동과 달리 사람과 사회, 환경에 도움이 되는 ‘착한 소비’를 이끌어내는 새로운 소비 트렌드라 할 수 있다. 이와 같이 소비의식의 의미가 다양해지면서 소비자는 제품 자체보다는 제품의 가치를 소비하는 경향을 보이고 있다. 즉, 단순한 삶의 풍요로움을 추구하는 데서 그치지 않고 제품의 윤리적 가치를 중요시하는 방향으로 나아가고 있다.

산업에서는 친환경 소비와 지속가능한 생산의 실현을 위해 책임감 있는 공급과 소비, 양 측면의 조화가 필요함을 인식하고 실천을 요구한다. 패션 산업의 현장 역시 사회적 가치를 지속적으로 제공할 수 있는 상호 체제를 요구하고 있다. 그 결과 전 세계적으로 메이드 바이(Made-by, 네덜란드), 매뉴팩처 엔와이(Manufacture NY, 미국), 소스(Source, 영국), 코리아 에시컬 패션 네트워크(Korea Ethical Fashion Network, 한국) 등과 같은 다양한 네트워크가 형성되기에 이르렀다.

윤리적 패션 관련 선행연구를 살펴보면, Ko(2010)와 Kwon(2009)은 윤리적 사고의 패션을 정의하고 그 특성을 규명하는 연구를 진행하였다. Jang(2011)은 윤리적 현대 패션의 실증적인 사례를 유형별로 분류하였다. Joy et al.(2012), Yoo(2013), Haug and Busch(2015)는 윤리적 패션의 환경적 의미를 밝혀냈다. 이러한 선행연구들을 참고로 하여 본 연구는 최근 사회적 관심사로 부상하고 있는 환경, 문화, 사회복지 및 공공의 차원으로 확산되는 인간

중심적이고 윤리적인 필요성에 주목하였다. 특히 기업, 디자이너, 소비자 등이 패션의 사회적 역할 및 지속가능성(sustainability)의 중요성에 초점을 두었다.

본 연구는 최근 패션 브랜드를 중심으로 윤리적 패션의 기준에 의거하여 윤리적 패션디자인의 특징을 도출하고, 윤리적 패션디자인의 지향 가치별 범주를 제시하는 데 목적을 두었다. 우선 지난 몇 년간 윤리적 패션디자인에 의해 변화를 겪고 있는 패션 분야를 사례 중심으로 관찰하면서 윤리적 패션디자인의 특징을 기업윤리, 디자인 윤리, 소비 윤리 등 세 차원에서 도출하였다. 그런 다음 현시점에 필요한 패션디자인의 윤리적 지향 가치를 사회 중심적 가치, 환경 중심적 가치, 문화 중심적 가치 등 세 가지로 범주화하였다.

본 연구의 범위로 2000년대 후반부터 2018년까지 윤리적 패션의 기준에서 논의 및 발전을 다룬 25개 패션 브랜드의 대표 사례를 선정하였다. 윤리적 패션의 기준은 Jang(2011)의 연구에서 나타난 2011년 윤리적 패션 포럼(Ethical Fashion Forum [EFF])이 선정한 9가지 기준에 따랐다. ‘동물의 권리를 존중하는가?’, ‘정당한 임금과 노동조건에 의해 만들어졌는가?’, ‘지속가능한 삶을 지원하는가?’, ‘독성이 강한 살충제나 화학약품의 사용을 제한하였는가?’, ‘친환경적인 소재를 사용하였는가?’, ‘물을 최소한으로 사용하였는가?’, ‘에너지 효율을 높이고 쓰레기 생성을 줄이는가?’, ‘자원을 활용하거나 교육, 알리기는 것에 주도적인가?’ 등이다. 이러한 기준을 바탕으로 주요 브랜드 및 디자이너들에 관한 뉴스 기사를 중심으로 자료를 수집하였다.

이러한 연구목적을 위해 설정한 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경으로 현대 윤리와 지속가능성, 윤리적 디자인의 필요성을 논하였고, 본 연구의 중심 주제어인 윤리적 패션디자인의 정의 및 형성 배경을 고찰하고, 이를 통해 윤리적 디

자인의 방향성을 지속가능성과 관련지어 모색하였다. 둘째, 최근 패션 브랜드를 중심으로 윤리적 패션의 영향 사례들을 수집한 다음, 이를 토대로 윤리적 패션디자인의 특징을 분석하였다. 셋째, 도출된 윤리적 패션디자인의 특징 및 지향 가치의 상관성을 분석하고, 현시점에 필요한 패션디자인의 윤리적 지향 가치를 세 가지로 범주화하였다.

본 연구는 지난 몇 년간 윤리적 패션디자인에 의해 변화를 겪고 있는 패션 분야를 깊이 있게 이해하고, 윤리적 패션디자인의 지향 가치 범주화를 통해 윤리적 패션디자인이 나아갈 방향에 대한 기초 자료를 제시한 데 의의가 있다.

II. 윤리와 디자인

1. 현대 윤리와 지속가능성

인간은 사회 속에서 의식적으로 타인을 해칠 수도 있고 반대로 도와줄 수도 있는 존재이다. 사회 규범과 도덕 윤리의 필요성이 부각되는 것은 이러한 이유에서이다. 사회 속에는 지켜야 할 규범들과 도덕들이 존재하는데 이것은 ‘윤리’의 개념에서 파생되어 나오는 사회 제도이다. 다시 말해 윤리에서 사람이 사람으로서 당연히 지켜야 할 행위 준칙들이 파생되어 나온다. 철학사전(Philosophy Dictionary Compilation Committee, 2009)에 따르면, 윤리학(ethics)이란 인간의 생활에 있어 바람직한 상태란 무엇이며, 선악의 기준은 무엇이고, 행위의 법칙은 어떻게 정립되는가 등을 밝히는 철학적 학문이다. 윤리는 바람직한 삶의 방향을 제시하고 사회에서 지켜져야 할 행위 규범들을 도출함으로써, 사람들로 하여금 그 기준에 맞게 살기 위해 노력하도록 이끈다.

이러한 윤리의 의미는 지속가능성, 즉 환경에 해를 끼치지 않는 방식 안에서 자연적 생산물과 에너지를 사용하는 것과 밀접한 관련성이 있다.

지속가능성은 환경에만 국한되지 않고 인간 사회의 환경, 경제, 사회적 양상의 연속성에 관련된 체계적 개념이다. 1972년 스위스에서 열린 인간 환경에 대한 유엔회의(United Nations)에서 환경문제와 경제발전을 논하면서 부각되기 시작하였다.

2. 윤리적 디자인

윤리적 디자인이란 소비 창출을 통한 이윤 추구를 목표로 하는 상업적 디자인과 달리, 이 시대에 필요한 지속가능하고 윤리적 가치가 있는 디자인을 말한다. 그동안 몇몇 학자들은 윤리적 디자인의 시대적 필요성에 대해 언급하였다.

Papanek(1984/2009)는 이 세상의 환경적, 사회적, 도덕적 문제들에 디자이너들도 책임을 느껴야 한다고 주장하였다. 즉, 디자이너들이 위기에 처한 세계의 요구에 응해야 하며, 보다 나은 세상을 만드는 일에 기여해야 한다고 하였다.

Whiteley(1993/2012)는 디자인이 독자적으로 성장하는 연구 영역이 아니라 사회와의 관계에 깊이 뿌리내리고 있기 때문에, 사회를 위한 가치들의 균형을 가져올 수 있다고 보았다.

한편 McDough and Braungart(2002/2003)는 지속 가능한 디자인의 필요성을 널리 전파하고자 노력하였다. 제품과 관계된 모든 자원이 폐기물로 귀결되는 ‘요람에서 무덤으로’ 식의 디자인에서 벗어나, 폐기물의 개념이 존재하지 않는 ‘요람에서 요람으로’의 디자인을 지향할 것을 주장하였다. 환경과 사회적 가치성을 강조하는 21세기 사회적 책임 디자인을 제시하였다. 더 나아가 지속가능성으로 핵심 화두가 부각되는 현시대에 디자인의 사회적 책임이 기업, 디자인, 소비자 등의 차원으로 확대되어야 한다고 언급하였다(Jo & Kim, 2006).

III. 윤리적 패션디자인

1. 윤리적 패션디자인 정의 및 형성배경

Whiteley(1993/2012)에 따르면 1920, 1930년대의 모더니즘은 유럽과 미국에서 각기 다른 목적으로 발전하였다. 유럽의 모더니즘은 합리성과 기능주의, 생산 효율성 등에 주목하였다. 하지만 사람의 지위와 계급, 성별, 나이 등의 다양한 정체성에 따라 다른 언어와 상징체계를 이용해 호소력 있는 디자인을 해야 한다는 점에는 주목하지 않았다. 그 이유는 1930년대 불황의 여파로 기업에 재고가 쌓이는 문제를 해결해야 하는 절박함이 강했기 때문이다. 한편 당시 미국의 디자인은 ‘스타일링(styling)’이라 표현되었으며, 기업 이윤 창출이야말로 소비를 자극하는 디자인의 궁극적인 목표였다. 급변하는 스타일링은 아직 쓸 수 있는 물건을 유행에 뒤쳐진 구식으로 보이게 만들면서 더 빠른 소비를 유도하였다. 그 결과 미국의 소비주의 디자인이 탄생하게 되었다.

1980년대 들어 포스트모더니즘(post-modernism) 이론에 레디메이드 오브제(ready-made object) 및 이미지를 사용하는 ‘전유(appropriation)’ 방식이 도입되었다(Robertson & McDaniel, 2005/2011). 포스트모더니즘이란 원본과 복제본을 더는 구분할 수 없고 현실감을 상실함으로써 아이러니(irony), 하이퍼 리얼리즘(hyper-realism), 키치(kitsch), 인용, 전유 같은 것만 남은 상태를 뜻한다. 이 이론에는 재현물이 당시의 맥락에서 어떠한 의미였는지에 대한 진지한 성찰이나 역사적 인식은 거의 존재하지 않았다. 뿐만 아니라 포스트모더니스트들은 향수 유발을 위해 아이러니나 패러디의 방식으로 과거 또는 지역문화를 차용하거나, 전유를 비판 없이 사용하는 전략을 취하였다. 특히 소비 대중문화의 요소를 전유하는 방식이 주류를 이루었다.

이러한 경향에 대해 Whiteley(1993/2012)는 소비

자 주도 디자인이 유도하는 혁신이 얼마나 덧없고 알팍한 것인지를 지적하였다. 시각적인 자극은 일단 구입하고 나면 또 다른 시각적인 자극에 의해 대체되는 것이며, 디자인이 단지 패션산업의 부산물, 즉 장식을 위한 패션 액세서리처럼 여겨질 수 있다는 점에 우려를 표하였다. 이와 같은 문제의식을 기반으로 최근 들어서는 디자인의 심미적 가치 전달에 사회적 가치의 영역이 중요하다는 인식이 점차 확산되고 있다. 특히 윤리적 디자인은 지속가능성을 목표로 하는 건축디자인, 제품 디자인 분야 등에서 21세기 디자인 키워드로 자리매김하고 있다. EFF에 의하면, 지속가능성을 지닌 윤리적 패션은 빈곤 감소, 지속가능한 생계유지, 환경 문제 최소화 및 대응에 적극적으로 참여하고자 노력하는 접근 방식이다(About the ethical fashion forum, n.d.). 이것은 환경에 해를 끼치는 것을 방지하는 것 이상의 의미를 갖는다.

2. 윤리적 패션디자인의 특징 및 사례

삼성패션연구소에서는 2019년 패션시장의 키워드를 ‘BETTER’라는 개념으로 제시하였는데 이는 ‘Be diversified’, ‘Ever-green’, ‘Three at a time’, ‘Try to reformation’, ‘Efficient system’, ‘Relaxed daily life’로 6가지를 의미한다. 지속가능 패션은 이 중에서 ‘Ever-green’ 항목과 관련되어 있다. 보고서에서는 지속가능 패션이 단순 유행에 그치지 않고 근본적인 구조 혁신으로 이어질 것으로 보았다. 나아가 소비자들이 궁극적으로 바라는 지속가능한 패션 수준을 달성하지 못한 브랜드는 시장에서 도태될 것으로 전망하였다. 윤리적 패션의 사회적 역할은 기업윤리, 디자인 윤리, 소비 윤리 등 세 가지 차원으로 구분해볼 수 있다. 앞에서 제시한 윤리적 패션의 기준을 바탕으로, 구체적인 패션 브랜드와 디자인의 논의 및 발전 사례를 통해 윤리적 패션디자인의 특징을 분석해보면 다음과 같다.

1) 기업윤리

기업윤리는 사회적 책임에 대해 강화하는 것을 말한다. 기업의 사회적 책임을 의미하는 용어로 ‘CSR(corporate social responsibility)’이 가장 보편적으로 통용되고 있지만, 국가 및 단체의 가치관, 윤리관과 사회정의 등에 따라 다양한 정의가 존재한다.

기업윤리의 논의에서 첫 번째는 바로 ‘정당한 임금과 노동조건에 의해 만들어졌는가?’이다. 대표적인 예로 2013년 방글라데시의 라나 플라자(Rana Plaza)의 붕괴 사고를 들 수 있다. 1,100명의 의류 노동자가 사망하고 2,200명이 넘는 부상자가 발생한 이 비극적 사고는 열악한 근로 조건과 권리가 보호되지 않은 근로자의 권리에서 기인하였다(Figure 1). 또한 스리랑카 공장 노동자들의 열악한 작업 환경도 중요한 사례로 들 수 있다. 2016년 5월 15일 영국 더 선(The Sun)은 의류매장 톱숍(Topshop)에서만 판매하는 비욘세(Beyonce)의 스포츠 웨어 브랜드 아이비 파크(Ivy Park)의 생산 과정에서 스리랑카 공장의 노동자들이 저임금과 초과 노동, 야간 업무 등 열악한 작업 환경을 보도하였다. 이를 계기로 글로벌 패션기업인 SPA 브랜드들의 대량생산 저가 전략이 논쟁거리로 떠올랐다. 즉, 생산지역 법규와 관련하여 윤리적 제조와 기업의 사회적 책임으로 대책할 방법에 대하여 다각도로 논의되고 있다.

기업윤리의 논의에 두 번째는 ‘에너지 효율을 높이고 쓰레기 생성을 줄이는가?’이다. 2018년 SPA 브랜드 중 하나인 ‘H&M’이 내놓은 4조 5000억 원에 달하는 대량의 재고는 고스란히 환경의 문제가 되고 있다(Figure 2). 또한 2009년 SPA 브랜드가 디자인의 저작물을 무차별하게 제작과 판매하는 부분에 대해 영구적으로 배타적 권리 및 이익을 중지하라는 판결이 나오기도 하였다(Figure 3). 이는 자원과 직원의 관리 및 정당한 수익을 통해 부가가치를 키우는 시도가 보다 확대되어야 함을 의

미한다.

기업윤리의 발전에서 첫 번째는 ‘동물의 권리를 존중하였는가?’이다. 럭셔리 브랜드들은 모피 사용을 중단한다고 선언하면서 모피 반대연합(Fur Free Alliance)에도 가입하였다. 모피 사용 중단 정책에는 밍크, 여우, 토끼, 라쿤 등의 동물 모피가 포함되며 양, 염소, 알파카 등은 제외된다(Figure 4). 기업윤리의 발전에서 두 번째는 ‘지속가능한 삶을 지원하는가?’이다. 일레로 파타고니아(Patagonia)는 모피에서 제외된 동물들도 보호하고 판매 수익금의 일부를 다시 환경 개선에 사용하는 사회적 기업으로 알려져 있다.

기업윤리의 발전에서 세 번째는 ‘친환경적인 소재를 사용하였는가?’, ‘독성이 강한 살충제나 화학약품의 사용을 제한하였는가?’, ‘에너지 효율을 높이고 쓰레기 생성을 줄이는가?’ 등 환경 개선과 관련되어 있다. 아나나스 아남(Ananas Anam)은 동물 실험과 화학약품 처리를 하지 않고 파인애플 잎으로 피나텍스(Pinatex)를 개발하였다. 이는 현지 노동력을 제공해주는 필리핀의 파인애플 농장들과 함께 상생 발전하는 패션 기업이기도 하다(Figure 5). 그런가 하면 글로벌 스포츠 브랜드 아디다스(Adidas)는 해양 환경 보호단체 팔레(Parley for the Oceans)와의 협업을 통해 해안에서 회수한 플라스틱 재활용 원사를 사용하여 제품을 제작과 판매하였다. 또한 해양 플라스틱 오염을 장기적으로 해결하고자 만든 A.I.R(avoid, intercept, redesign) 전략을 실행해오고 있다. 이와 같이 제품 제작 시 지속가능한 재료의 사용을 더욱 늘려 환경 혁신을 새로운 산업 기준으로 설정하는 것을 목표로 하고 있다(Figure 6).

이상과 같이 기업윤리에 관련된 10건의 사례를 바탕으로 본 연구에서는 윤리 패션디자인의 지향을 특징으로 윤리적 생산, 공정무역, 동물보호, 친환경 재료 사용, 리사이클 및 업사이클, 환경 영향의 최소화, 지적 재산권 등을 도출하였다. 이 중

대표적인 사례를 <Table 1>로 정리하였다.

2) 디자인 윤리

디자인 윤리는 유·무형의 자산을 이해하고 디자인 전략의 과정을 점검해야 하는 부분이다(Roscam,

2010/2018). 디자인 윤리의 논의에서 첫 번째는 허용되지 않는 도용, 차용, 패러디, 문화적 전유는 사회적 논란을 일으키고 소비자의 비난을 받게 된다는 것이다. 2017년 4월 미국 방송 NBC와 CNN 등은 프랑스 럭셔리 브랜드 발렌시아가(Balenciaga)

Table 1. 기업윤리 사례 및 윤리적 패션디자인의 특징.

역할 구분	패션 기업윤리의 논의 및 발전 대표 사례	이미지	윤리적 패션디자인의 특징
기업	<ul style="list-style-type: none"> 라나 플라자의 붕괴 후, 의류 노동자 사망과 부상자 발생에 대해 생산지역 관련 법규를 초점으로 논의. 비윤세 의류 브랜드인 아이비 파크의 생산과정에서 스리랑카 공장의 노동 착취에 대해 공급자 규제를 초점으로 논의. 	 <p>Figure 1. Rana Plaza. From Preuss. (2016). http://fashionunitd.uk</p>	윤리적 생산 공정무역
	<ul style="list-style-type: none"> 안나 수이(Anna Sui)의 디자인을 표절한 예게 저작물의 제작판매수입수출 등의 행위를 영구적으로 중지하라는 법원의 판결. 	 <p>Figure 2. Forever 21. From Sauers. (2011). http://jezebel.com</p>	지적 재산권 보호
	<ul style="list-style-type: none"> H&M이 4조 5000억 원의 재고가 SPA 브랜드의 대량 생산 및 저가 정책의 문제제기. 	 <p>Figure 3. H&M. From Yoo. (2018). http://fashionn.com</p>	환경영향 최소화
	<ul style="list-style-type: none"> 파타고니아는 소재의 공급 방법을 소비자에게 공개. 럭셔리 브랜드들이 동물 모피를 사용하지 않겠다고 선언. 	 <p>Figure 4. Fur Free. From Lee. (2018). http://news.mk.co.kr</p>	동물보호
	<ul style="list-style-type: none"> 아나나스 아남은 파인애플 잎으로 신소재 피나텍스 개발. 	 <p>Figure 5. Ananas Anam From Yang. (2017). http://sports.chosun.com</p>	친환경 재료 사용
	<ul style="list-style-type: none"> 아디다스는 팔리와 협업하여 해양 폐기물로 만든 스포츠웨어 제작. 프라이탁(Freitag)은 다 쓴 트럭 덮개를 재활용하여 가방을 만들. 	 <p>Figure 6. Adidas & Parley. From Fashionbiz Internet Team. (2018). http://fashionbiz.co.kr</p>	리사이클 업사이클

가 이전 해 6월 남성복 컬렉션에서 선보인 2,145달러의 가방이 99센트 이케아(IKEA)의 장바구니와 같다는 주장을 제기하였다(Figure 7). 2017년 2월 파리에서 열린 벨기에 출신 디자이너 마린 세르(Marine Serre)의 2018년 F/W 컬렉션에서는 백인 모델이 아랍 문화를 상징하는 초승달 프린트가 가득한 디자인으로 얼굴과 온몸을 가린 채 등장하였다. 당시 이러한 모습이 대체 어떤 의미가 있는지에 대한 논란이 발생하였다(Figure 8).

또한 디올(Dior)은 2016년 S/S 컬렉션에서 일본 욕일기를 연상시키는 드레스를 선보였고, 돌체 앤 가바나(Dolce&Gabbana)는 2016년 S/S에서 히잡과 무슬림 의류를 마케팅 수단으로 사용하였다. 두 사례 모두 대중들의 비난을 받으면서 더 이상 인지도나 품질만 앞세워 제품을 팔기는 어려워졌음을 보여주었다. 수잔 스카피디(Susan Scafidi)에 의하면, 자신의 모조품을 가지고 있는 모든 디자이너들이 법적 보호를 받을 수 있는 세 가지 유형은 ‘저작권’, ‘상표’ 그리고 ‘특허’이다. 우선적으로 디자이너는 패러디와 저작권 침해 사이에서 자신의 전략을 스스로 점검할 필요가 있다.

디자인 윤리의 논의에서 두 번째는 패션 디자이너들이 업계 내에 존재하는 ‘젠더 불평등’에 대해 발언하기 시작하였다는 것이다. 2018년 5월 18일 뉴욕타임스(New York Times)는 패션업계가 인종차별이나 깡마른 몸매를 선호하는 사이즈 차별 문화에 대해서는 활발히 논의해왔으나, 젠더 불평등을 지적하는 것은 새로운 변화라고 보도하였다(Choi, 2018).

디자인 윤리의 발전에서 첫 번째는 커링(Kerring)의 디자이너들인 구찌(Gucci), 보테가 베네타(Bottega Veneta), 이브 생로랑(Yves Saint Laurent)이 남성복과 여성복 통합 런웨이를 시작하였다는 것이다(Yoo, 2017a). 톰 브라운(Thom Browne)은 2019년 S/S 시즌에 하이힐을 신은 남자를, 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)는 남자에게 드레스를 입혔다.

모스키노(Moschino)는 남자를 위한 러플 스커트를, 메종 마르지엘라(Maison Margiela)는 코르셋으로 허리를 조인 슈트를 선보였다(Figure 9).

디자인 윤리의 발전에서 두 번째는 ‘자원을 활용하거나 교육, 알리는 것에 주도적인가?’이다. 이와 관련된 중요한 개념으로 ‘제로 웨이스트(zero waste)’를 들 수 있다. 제로 웨이스트는 제품의 제작생산과정에서 폐기물을 제거하는 사고방식을 의미한다. 즉 디자인에 있어서 단순히 심리적인 요소를 추구하는 것이 아니라 창의성과 혁신을 추구하는 사고방식이다. 케빈 제르마니에(Kevin Germanier)는 자원을 활용하는 디자인 전략, 파츠파츠(PARTsPARTs)의 임선옥 디자이너는 재봉과정까지 연구하고 있다. 티모 리사넨(Timo Rissanen)은 재단 과정의 제로 웨이스트를 연구하고 교육하는 대표적인 디자이너이다(Figure 10).





디자인 윤리에 관련된 이상과 같은 10건의 사례를 바탕으로 본 연구에서는 윤리적 패션디자인의 특징으로 무분별한 패러디, 문화적 전유, 젠더리스(genderless), 제로 웨이스트 등을 도출하였다. 이 중 대표적인 사례를 <Table 2>로 정리하였다.

3) 소비 윤리

소비 윤리는 소비자 인식의 다양한 변화로 나타난다. 우선 소비 윤리에 관한 논의는 무차별적인 소비 습관을 반성하고 사회적 문제에 관심을 가지는 소비행동과 연관되어 있다. 그리고 소비 윤리의 발전은 환경친화적 소비, 녹색소비라는 개념에 요약되어 있다. 소비자는 현재의 소비생활을 유지하면서도 환경친화적 제품이라는 대안적 제품 구매를 통해 사회적 책임 역할을 수행할 수 있다.

소비 윤리의 논의 및 발전의 핵심은 소비가 ‘지속 가능한 삶을 지원하는가?’이다. 블랙 프라이데이(Black Friday)는 미국에서 연중 최대 규모의 세일 행사가 열리는 기간이지만 파타고니아는 2011년 ‘이 재킷을 사지 마세요(Don't buy this jacket)’라고 광고를 내보냈다. 의류 제품 하나를 만들 때마다 환경 파

Table 2. 디자인 윤리 사례 및 윤리적 패션디자인의 특징.



역할 구분	패션디자인 윤리의 논의 및 발전 대표 사례	이미지	윤리적 패션디자인의 특징
디자인 이너	<ul style="list-style-type: none"> · 럭셔리 브랜드 발렌시아가의 디자이너인 템나 바잘리아가 이케아 쇼핑백 디자인 카피와 패러디의 논쟁. 	 Figure 7. Balenciaga. From Yoo. (2017b). http://fashionn.com	무분별 패러디
	<ul style="list-style-type: none"> · 마린 세르 컬렉션에서 백인 모델이 히잡 착용. · 디올 패션에서 욕일기를 연상시키는 드레스. · 돌체 앤 가바나는 히잡과 무슬림 의류 마케팅으로 대중들의 비난. 	 Figure 8. Marine Serre. From Shon. (2018). http://vogue.co.kr	문화적 전유
	<ul style="list-style-type: none"> · 구찌, 보테가 베네타, 이브 생 로랑의 디자이너들은 남성복과 여성복 통합 런웨이를 선보임. · 톰 브라운, 모스키노, 비비안 웨스트우드, 메종 마르지엘라 등 젠더리스에 대한 다양한 해석을 디자인으로 선보임. 	 Figure 9. Genderless From Yoon et al. (2018). http://gakorea.co.kr	젠더리스
	<ul style="list-style-type: none"> · 케빈 제르마니에는 자원을 활용하는 디자인 전략. · 티모 리사넨은 재단과정을 연구 및 교육. · 파츠파츠의 임선옥 디자이너는 재봉과정까지 연구. 	 Figure 10. Timo Rissanen Rissanen and McQuillan. (2013). p100.	제로 웨이스트

과가 일어나고 있으니 정말 필요한 경우에 한해 ‘생각하는 소비’를 부탁한다는 내용이었다(Figure 11). 또한 제인 버킨(Jane Birkin)은 동물 학대로 자신의 이름을 따서 지은 ‘버킨백’의 이름을 바꾸어달라고 에르메스(Hermes)에게 요청하였다(Park, 2015).

이외에도 윤리적 기업에 투자하거나 기업의 윤리적 경영을 촉진하기 위한 적극적 주주 활동을 포함한 윤리적 투자, 비윤리적 상품 및 기업의 이용을 거부하는 불매 행동, 불우한 이웃을 위한 나눔과 기부 행동이 있다. <Figure 12>는 2008년 탐스(TOMS)는 신발 없는 하루 캠페인을 통해 소비자의 직접적인 체험이 기부문화로 확산된 대표적인 사

례이다. 신발 한 켤레를 구매할 때마다 다른 사람에게 신발 한 켤레를 기부하는 ‘One for One’ 신발 뿐만 아니라 2012년부터 안경 하나를 구매할 때마다 한 사람의 시력을 되찾을 수 있도록 하는 제2의 ‘One for one’ 기부를 실천해왔다(Ham, 2015). ‘만인을 위한 운동화’ 슬로건으로 하는 올버즈(Allbirds) 운동화를 판매하기도 하였다. 소비 윤리에 관련된 이상과 같은 5건의 사례를 바탕으로 본 연구에서는 윤리적 패션디자인의 특징으로 소비를 통한 사회적 책임과 가치관 생성, 기부문화 동참 등을 도출하였다. 이중 대표적인 사례를 <Table 3>으로 정리하였다.

Table 3. 소비 윤리 사례 및 윤리적 패션디자인의 특징.

역할 구분	패션 소비 윤리의 논의 및 발전 대표 사례	이미지	윤리적 패션디자인의 특징
소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 제인 버킨이 에르메스에 동물학대를 이유로 ‘버킨 백’의 이름을 바꾸어달라고 요청. · 파타고니아의 ‘생각 있는 소비’ 광고. 	 <p>Figure 11. Patagonia. From Lee, (2019) http://hankyung.com</p>	사회적 책임
	<ul style="list-style-type: none"> · 탐스의 신발 없는 하루 캠페인. · ‘만인을 위한 운동화’를 슬로건으로 하는 올버즈 운동화를 선보임. 	 <p>Figure 12. TOMS. From TOMS, (n.d.). https://naver.com.</p>	기부문화

IV. 윤리적 패션디자인의 지향 가치별 범주

기업윤리, 디자인 윤리, 소비 윤리의 구체적인 사례를 바탕으로 윤리적 패션디자인의 특징을 도출하였다. 이처럼 패션디자인은 문화, 환경, 사회 복지 및 공공의 차원으로 인간 중심적이고 윤리적인 측면에서 이해할 필요가 있다. 이에 따라 패션디자인의 윤리적 지향 가치를 ‘사회 중심적 가치’,

‘환경 중심적 가치’, ‘문화 중심적 가치’ 등 세 가지 범주로 분류해 볼 수 있다(Figure 13).

1. 사회 중심적 가치

사회 중심적 가치는 기술적인 디자인의 요구뿐만 아니라 인간과 조직의 문제에도 동일한 가치를 더함으로써 사용자의 기술과 능력을 향상시키는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 테크놀로지 디자인

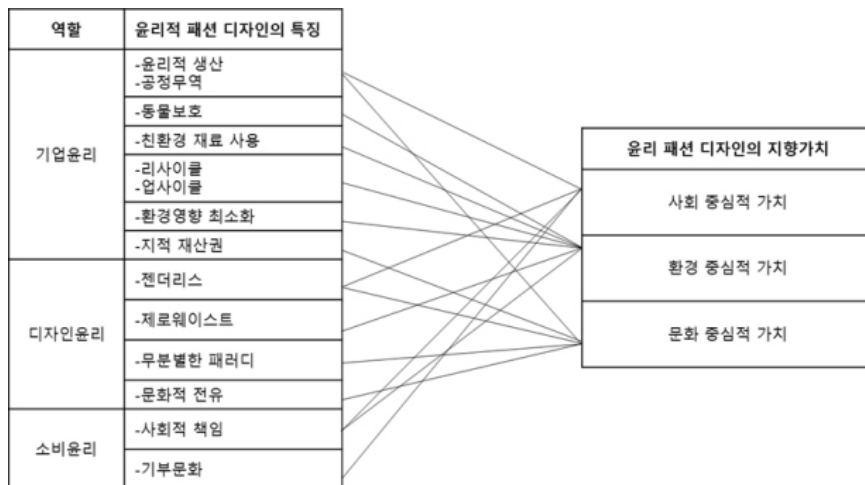


Figure 13. 윤리적 패션디자인 특징과 지향 가치의 상관성.

과 작업 조직에 접근하는 특징이 있다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 임금, 근로시간, 휴일 등 근로조건에 대하여는 원칙적으로 근로계약에 우선하여 적용한다. 둘째, 공정무역은 개발도상국에 대한 원조나 자선의 방식으로 돕는 것이 아니라 경제적 자립역량을 키워 지속가능한 발전을 이룰 수 있도록 도와야 한다. 셋째, 사람, 환경, 문화에 대한 순환 기부문화를 확산시키고자 하는 의식이 정립되어야 한다.

2. 환경 중심적 가치

환경 중심적 가치에 관련해서는 소재와 디자인으로만 접근하기보다는 생산과정의 사회적·경제적 영향에 대해 이해하는 것이 중요하다. 다시 말해 ‘그린’이나 ‘환경친화적인’ 등의 용어가 주로 환경만을 이야기하는 반면 ‘지속가능성’은 소재와 디자인, 생산과정의 사회적·경제적 영향에 대해서도 고려한다는 점을 이해하여야 한다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 환경 영향을 최소화하는 디자인을 한다. 둘째, 자연 생태계를 회복하려는 디자인적 접근을 한다. 셋째, 물질 순환의 활성화 기능에 집중하여야 한다. 넷째, 인간과 자연의 공생을 위한 디자인을 고려하여야 한다.

3. 문화 중심적 가치

문화 중심적 가치에 관련해서는 창의적인 디자이너의 작업을 보호하여야 한다는 의식이 정립될 필요가 있다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 젠더리스는 성과 나이의 파괴를 의미한다. 패션디자인은 성별을 철저하게 구분하는 고정관념에서 벗어나야 한다. 더 나아가 다양한 취향을 인정하는 휴머니즘(humanism)으로 변화되어야 한다. 둘째, 지식 기반 중심 사회에서 독창적인 디자인의 진품성은 아주 중요하다. 따라서 디자인 재산권 보호를 위해 디자인 복제 및 표절에 대하여 법적으로 강력하게 대응하여야 한다. 셋째, 한 문화집단이 다른 문화집단의 전통문화를 자신의 것처럼 무단으로 사용하는 문화적 전유를 방지하기 위한 강한 정책과 제도가 필요하다.

이상과 같이 윤리적 패션디자인의 지향 가치별 범주를 사회 중심적 가치, 환경 중심적 가치, 문화 중심적 가치 등 세 가지로 나누어 살펴보았다. 이 세 가지 가치가 실현되기 위해서는 책임감 있는 공급과 소비라는 양 측면의 조화가 이루어져야 한다. 또한 사회적 가치를 지속적으로 제공할 수 있는 상호 체계가 구축되는 것도 시급한 과제이다. 아래 그림은 패션디자인의 지속가능성을 위한 방향성을 정리한 것이다(Figure 14).

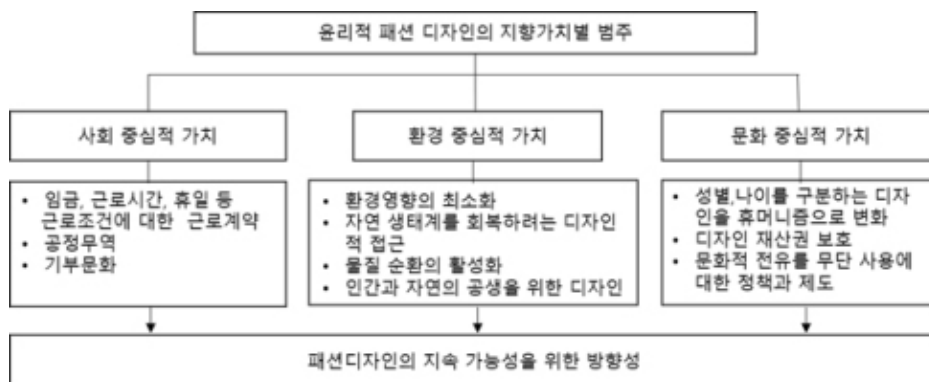


Figure 14. 패션디자인의 지속가능성을 위한 방향성.

V. 결 론

기업과 디자이너들이 각자의 방식으로 환경과 자원의 보호 및 보존을 시도하고 있다. 방식의 옳고 그름과 생산의 효율성에 대한 명확한 기준은 없지만 보다 장기적인 관점에서 윤리적 패션디자인을 위한 시도와 투자가 중요하다는 점을 살펴본다. 또한 윤리적 패션디자인에 관한 논의 및 발전이 기업, 디자이너, 소비자 등 세 가지 역할에서 이루어지고 있음도 알아보았다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 윤리적 패션디자인의 논의 및 발전을 토대로 그 특징을 분석한 다음, 지향 가치별 범주를 제시하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 디자인의 심미적 전달에서 사회적 의미와 가치 영역의 중요성이 강조되고 있다. 인간 사회의 환경, 경제, 사회적 양상의 연속성을 위한 윤리적 디자인의 방향성은 지속가능성과 깊은 관련성을 지니고 있다.

둘째, 현시점에서 인간 중심적이고 윤리적인 측면의 사회적 역할에 근거하여 도출한 윤리적 패션디자인의 특징은 다음과 같다. 기업윤리의 경우는 ‘윤리적 생산’, ‘공정무역’, ‘지적재산권 보호’, ‘환경영향 최소화’, ‘동물보호’, ‘친환경 재료 사용’, ‘리사이클, 업사이클’로 나타났다. 디자인 윤리의 경우는 ‘무분별 패러디’, ‘문화적 전유’, ‘젠더리스’, ‘제로 웨이스트’로 나타났다. 끝으로 소비 윤리의 경우에는 ‘사회적 책임’, ‘기부문화’로 나타났다.

셋째, 도출된 윤리적 패션디자인의 특징들을 ‘사회 중심적 가치’, ‘환경 중심적 가치’, ‘문화 중심적 가치’ 등 세 가지 지향 가치로 범주화하였다. 이 모두에서 기존 윤리적 패션 기준에는 없었던 가치나 방법들이 새롭게 드러나는 것을 확인할 수 있었다. 또한 패션계가 지향하는 변화와 혁신, 다양성 등의 차원에서 그 어느 때보다 새로운 범주들이 수용되고 있음도 볼 수 있었다.

넷째, 책임감 있는 공급과 소비 양 측면의 조화

를 유도하는 범주화가 구축되는 것이 시급하다. 범주화는 지속가능한 우리의 행보를 점검하고 정하는 일이다. 범주화의 범위와 방법은 다양할 수 있다. 이 모든 범주가 패션계가 지향하는 변화와 혁신, 다양성 등의 차원에서 적극적으로 실천되고 또한 다양하게 연구되기를 기대한다.

References

- About the ethical fashion forum. (n.d.). *Ethical Fashion Forum*. Retrieved December 15, 2018, from <https://the.ethicalfashionforum.com/about-1>
- Choi, H. J. (2018, May 21). ‘유리 런웨이’ 젠더 불평등 목소리 내는 패션계 [‘Glass runway gender’, the voice of inequality in the fashion world]. *The Kyungkyang Shinmun*. Retrieved December 21, 2018, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201805211703001&code=970201#csidx01d29f71e440f9faed821fc346844f0
- Fashionbiz Internet Team. (2018, Jul 5). 아이다스, 해양에서 회수된 플라스틱 재활용 원사로 만든 ‘Z.N.E 후디 팔리’ 출시 [Adidas Launches ‘Z.N.E Hoodie Pally’ made from recycled marine materials]. *Fashionbiz*. Retrieved January 10, 2019, from <http://www.fashionbiz.co.kr/PN/?cate=2&recom=2&idx=167559>
- Ham, M. J. (2015, oct 8). 탐스 기부문화 계속된다 [TOM's donation culture continues.]. *Fashionbiz*. Retrieved December 21, 2018, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=150488>
- Haug, A., & Busch, J. (2015). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317-339. doi:10.1080/1362704X.2015.1082295
- Jang, N. K. (2011). Practical application for ethical fashion design. *Journal of Basic Design & Art*, 12(6), 347-360.
- Jo, D. S., & Kim, B. K. (2006). *21st Century New Renaissance Design Revolution*. Seoul: Hans Media
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Ko, H. Z. (2010). Ethical fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(8), 151-167.
- Kwon, J. S. (2009). A study on the ethical thinking in modern fashion. *The Journal of Human Studies*, 24(-), 51-77.
- Lee, J. H. (2019, January 8). ‘필환경’ 시대 이끌 3대 소비 트렌드...‘제로 웨이스트·컨서스 패션·비거니즘’ [The Three Consumption Trends to Lead the Age of ‘Essential Envir

- onment'...'Zero waist, conscious fashion, and veganism']. *Naver*. Retrieved January 10, from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=004&oid=050&aid=0000049314>
- Lee, S. B. (2018, November 8). 명품업계 '퍼 프리' 선언... '모피의 계절'은 옛말 [The Luxury Industry's 'Pur Free' Declaration...The season of fur is an old saying.]. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved December 21, 2018, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=699295>
- McDough, W. & Braungart, M. (2003). *Cradle to cradle* (Kim, E. R., Trans.). Seoul: Ecolivres. (Original work published 2002)
- Papanek, V. (2009). *Design for the real world: Human ecology and social change* (Hyun, Y. S., & Cho, J. K., Trans.). Seoul: Mijinsa. (Original work published 1984)
- Park, W. K. (2015, July 29). 버킨백 [Birkin bag]. *The Segye Times*. Retrieved December 21, 2018, from <http://www.segye.com/newsView/20150729005267>
- Philosophy Dictionary Compilation Committee. (2009). *Philosophy dictionary*. Seoul: Jungwon culture
- Preuss, S. (2016, April 25). Rana plaza - 3 years after. *Fashion united*. Retrieved December 22, 2018, from <https://fashionunited.uk/news/fashion/rana-plaza-3-years-after/2016042220153>
- Rissanen, T., & McQuillan, H. (2016). *Zero waste fashion design*. London: Bloomsbury Academic.
- Robertson, J., & McDaniel, C. (2011). *Themes of contemporary art: Visual art after 1980* (Moon, H. J. Trans.). Gyeonggi: DooSungBooks. (Original work published 2005).
- Roscam A. E. (2018). *Brand-driven innovation* (Lee, Y. J., & Yoon, J. H., Trans.). Seoul: Atemto. (Original work published 2010)
- Sauers, J. (2011, July 20). How Forever 21 Keeps Getting Away With Designer Knockoffs. *Jezebel*. Retrieved September 15, 2018, from <https://jezebel.com/5822762/how-forever-21-keeps-getting-away-with-designer-knockoffs>
- Shon, K. H. (2018, April 3). 패션 속 문화적 전유 논란 [Controversy over the whole culture in fashion]. *Vogue Korea*. Retrieved September 15, 2018, from <http://www.vogue.co.kr/2018/04/03/ED%8CA8%EC%85%98-%EC%86%8D-%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%A0%81-%EC%A0%84%EC%9C%A0-%EB%85%BC%EB%9E%80>
- Whiteley, N. (2012). *Design for society* (Kim, S. K., Trans.). Seoul: Hongdesign. (Original work published 1993)
- Yang, J. Y. (2017, November 24). '쓰임받는 쓰레기' 업사이클링 패션 ['Waste receiving' upcycling fashion]. *The Sports Chosun*. Retrieved November 9, 2018, from <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201711290100250660018221&servicedate=20171128>
- Yoo, H. S. (2013) Fair Trade in the Fashion Industry from a Perspective of Ethical Consumption. *Journal of Korean Traditional Costume*, 16(1). 51-67.
- Yoo, J. B. (2017a, December 7). 런웨이드 젠더리스 바람! 발렌시아가, 남녀 통합 런웨이 개최 [Runway is also a genderless frenzy! Valencia hosts a men's and women's combined runway]. *FashionN*. Retrieved December 9, 2018, from http://fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=22836
- Yoo, J. B. (2017b, May 2). 럭셔리 브랜드 발렌시아가, 이케아 쇼핑백 디자인 카피인가 패러디인가 [Luxury brand Valencia is an Ikea shopping bag design copy or a parody.]. *FashionN*. Retrieved December 21, 2018, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1002&number=20398
- Yoo, J. B. (2018, April 2). H&M, 4조원 넘는 눈덩이 재고 몰살...창사 이후 최대 위기 직면 [H&M, over 4 trillion won worth of inventory...Face the greatest crisis since its inception]. *FashionN*. Retrieved November 9, 2018, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=24053
- Yoon, O. H., Lee, J. H., & Shin, H. J. (2018, December 17). 모스키노, 메종 마르지엘라, 비비안 웨스트우드의 '젠더리스' ['Genderless' by moschino, Maison Margiela and Vivienne Westwood.]. *GQ*. Retrieved December 21, 2018, from <http://www.gqkorea.co.kr/2018/12/17/EB%A4%A8%EC%8A%A4%ED%82%A4%EB%85%B8-%EB%A9%94%EC%A2%85-%EB%A7%88%EB%A5%B4%EC%A7%80%EC%97%98%EB%9D%BC-%EB%B9%84%EB%B9%84%EC%95%88-%EC%9B%A8%EC%8A%A4%ED%8A%B8%EC%9A%B0%EB%93%9C%EC%9D%98-%EC%A0%A0>
- 탐스 [TOMS]. (n.d.). *Naver*. Retrieved December 21, 2018, from https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2084628&categoryId=43168&categoryId=43168&anchorTarget=TABLE_OF_CONTENT11#TABLE_OF_CONTENT11

Categorization of Ethic-Oriented Value in Fashion Design

Ahn, Main Hee • Joo, Bo Rim⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, The Graduate School of Ewha Womans University

Professor, Dept. of Fashion Design, Ewha Womans University⁺

Abstract

Recently, a new sense of consumption has emerged as Minning Out's consumer culture has brought importance of ethical value to a rich life. The fashion industry is also emphasizing ethical fashion design based on modern ethics and sustainability. This study aims at analyzing the characteristics and examples of sustainable ethical fashion design and presenting categories by directional value. By observing the changing fashion sector by ethical fashion design, the characteristics of ethical fashion design were derived from three levels: business ethics, design ethics, and consumer ethics. And the ethic-oriented value of fashion design needed at this time was classified into three categories: social-centered value, environmental-centered value, and cultural-centric value. The conclusions of this study are as follows. First, the direction of ethical design in the fashion industry, where the importance of social value area is emphasized in the aesthetic value transfer of design, is deeply related to sustainability. Second, based on ethical fashion standards, the three ethical cases of ethics - business, design and consumption - were derived. Third, the characteristics of the ethical fashion design and its orientation value derived were identified as correlated. Fourth, it is urgent to construct the categorization with a view to harmonization in terms of responsible supply and consumption. Categorization is what checks and determines our sustainable course of action. This study has deep understanding on the fashion sector that has been undergoing changes due to ethical fashion design over the past few years, and it is important to understand the ethical fashion design.

The research has significance in that it presented basic data on the direction of ethical fashion design through the categorization of oriented values.

Key words : ethical fashion, sustainability, social value, environmental value, cultural value

