

Contemporary Fashion Collaboration Based on Ethical Principles

Jinyoung Heo¹, Heayeon Kim¹

¹ Department of Fashion Design, Ewha Womans University, Seoul, Korea

Abstract

Background In modern society mass production and irresponsible consumption caused by industrialization have raised for environmental concerns. Ethical concepts that prioritize the preservation of nature and humanity have become very important. Design not only exterior but also interior has provoked the rise of ethical consumers and ethical designs. The age of fusion has arrived where various cultures coexist as do new cultural paradigms. As a result anti-hostile collaborations have become popular and have created synergy leading to value product creation and brand image maximization. This study examines the current environment and characteristics of modern fashion collaborations and we emphasize the necessity of ethical value seeking.

Methods We examine the concepts of ethical design for nature and humanity. We look at the current literature and case studies on collaborations which are happening in society both overall and in various fields. We review, categorize, and find essential concepts and characteristics of studies written after 2010 on ethical concepts that appear in fashion collaboration.

Results After reviewing the current literature and cases for each ethical design principles category, we first look at the values of humanism and then those of sustainability that appear in fashion collaboration.

Conclusion We conclude that fashion collaboration based on ethical principles tends to achieve humancentered values, environmental design and cultural values on donation. This work shows the importance of ethical values in fashion collaboration, which in turn contributes to attract further interest and more advanced research on ethical values in fashion collaboration.

Keywords Ethic, Collaboration, Sustainable, Anthropocentric, Eco

Citation: Heo, J., & Kim, H. (2015). Contemporary Fashion Collaboration Based on Ethical Principles. *Archives of Design Research*, 28(1), 91-111.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2015.02.113.1.91>

Received Feb. 15. 2014 **Reviewed** Apr. 25. 2014 **Accepted** Apr. 27. 2014

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 목적

21세기 현대사회는 대량 생산으로 인한 환경 파괴와 같은 자연 문제와 소외된 계층의 인권 문제에 직면하고 있다. 기업 또한 생산자 중심에서 소비자 중심으로의 경제체제 전환이 이루어지고 있으며 이와 함께 합리적인 소비를 넘어서 사회적 가치를 지향하는 윤리적 소비자들이 등장하고 있다. 그로 인해 각 영역의 현대 디자인은 브랜드 철학에서 더 이상 윤리의 개념을 간과 할 수 없게 되었다.

이는 윤리란 더 이상 도덕적 철학의 개념이 아닌 사회적 이슈의 새로운 문화적 패러다임으로 자리 잡고 있으며 디자인 분야에서도 중요한 영역으로 구축되고 있다는 것으로 해석된다. 윤리적 디자인의 연구는 다양한 디자인 영역에서 많은 학자들에 의해 오늘날 다각도로 연구되고 있다. 최근 몇 년간의 연구에 의하면 고희진(Ko,2010)은 디자인의 윤리적 실천은 인권문제와 환경문제에 대한 솔루션으로 디자인의 윤리적 역할에 대한 문제의식과 실천방향으로 나타나고 있다고 말하며 윤리적디자인 사례들을 분석하였다. 김문정(Kim,2012)은 윤리적 이슈에 따른 디자인의 개념을 나누어 각각의 개념과 특성에 대한 분석을 통해 윤리적 디자인 속성인 사회적, 인본주의적 속성과 환경적, 경제적 속성을 파악하여 윤리적 디자인 전략 가이드라인을 도출하였다. 또한 김대호(Kim,2013)는 에코 크리에이티브 디자인을 통해 제로디자인, 리사이클 디자인, 멀티디자인, 넛지디자인, 이타적 디자인, 그린 공공 디자인으로 나누어 다양한 사례를 소개하여 윤리적 디자인의 중요성을 부각시켰다.

한편 그동안 독립적으로 존재 해왔던 각 분야는 급속도로 진화하고 있는 현대사회 속에서 다양한 영역간의 콜라보레이션이라는 협력형태를 통해 상상초월의 경이로운 새로움을 탄생시키고 있다.

최근 콜라보레이션에 대한 선행 연구를 살펴보면 신혜경,이인성(Shin, Lee, 2009)은 미국드라마 섹스 앤더 시티(Sex and the city)의 문화감성적인 요소를 국내브랜드 모그(MOGG)에 접목시킨 콜라보레이션을 통한 디자인을 제시하였고, 양희영(Yang,2010)은 현대패션에 나타나는 콜라보레이션 경향을 패션과 스타, 패션 영역, 패션과 예술,패션과 공간,패션과 기술로 분류하여 패션분야의 콜라보레이션 경향의 특성 분석을 통한 사회문화적 의미를 고찰하였다. 마케팅 관점에서 연구한 윤지영(Youn,2005),권도희(Kweon,2008)의 연구가 있으며 패션기업의 콜라보레이션 현황과 그 특성에 대한 연구는 홍원표(Hong,2005),정훈실(Jung,2007)의 연구가 있다. 오수진(Oh,2008),간호섭(Kan,2008)의 연구에서는 사례분석을 중심으로 패션이 주체가 되어 콜라보레이션을 연구하였다. 이와 같이 패션분야에서 동종과 이종업체간의 콜라보레이션 사례가 활발하게 나타나며 이에 대한 연구가 다각도로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

이상의 연구결과에 의하면 현대 사회의 많은 기업과 브랜드들의 브랜딩 솔루션으로 콜라보레이션이라는 마케팅 방법을 차용하고 있으며 현대 사회의 윤리적 소비자들의 증가로 인한 기업들의 솔루션인 소비자 니즈 충족과 브랜드 가치 상승을 위한 디자인을 윤리적 디자인으로 해석하였다. 이러한 윤리적인 관점에서의 디자인과 탈경제적 콜라보레이션은 사회적 현상과 흐름을 바탕으로 디자인 분야에서 그 개념이 확장되며 적용되고 있다. 현재까지의 선행연구에 의하면 윤리적 디자인과 콜라보레이션은 각각의 개념을 상이하게 부각한 연구가 대부분이며, 윤리적 관점에서의 패션 콜라보레이션에 대한 개념 및 적용사례에 대한 연구가 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 현대 사회의 이슈인 윤리적 관점에서의 패션 콜라보레이션에 대한 고찰을 통해 패션 영역 안에서 다양하게 실천되고 있는 콜라보레이션의 윤리적 디자인 구축에 대한 필요성을 환기시킴에 그 목적이 있다.

1. 2. 연구 내용 및 방법

본 연구의 이론적 배경으로는 간단한 사전적의미의 윤리에 대한 개념을 시작으로 이를 토대로 오늘날 이슈가 되고 있는 윤리적 디자인의 의미 및 생성배경과 디자인 영역간의 콜라보레이션을 문헌연구와 사례연구를 병행하여 고찰한 후 최근 패션 콜라보레이션에 나타나는 윤리적 개념이 적용된 자료를 수집하고 분석하였다.

윤리의 개념을 철학적 개념이 아닌 기업윤리, 소비윤리 관점에서 살펴보고 연구에 필요한 주요 사례범위는 다음과 같다. 1. 윤리적 개념이 적용되어 콜라보레이션 된 사례들은 2010년 이후의 국.내외 디자인 분야의 제품들과 온·오프라인 매체를 통해 유명해진 디자인 사례들까지 포괄하였다. 2. 브랜드나 기업이 만나 콜라보레이

선하는 경우 둘 중 하나의 기업의 아이덴티티가 윤리적 디자인을 지향하거나 콜라보레이션하는 목적이 윤리적 가치를 위한 협업일 경우로 사례범위를 정한다.

또한 최근 현대디자인에서 제기되고 있으며 윤리적 패션디자인 선행연구들의 유형분류를 기준으로 도출한 인권문제와 환경문제를 패션콜라보레이션에서 나타나고 있는 윤리적 주요개념으로 보고 인본주의적 가치와 지속가능적 가치를 다음과 같이 유형을 분류하였다.

첫째, 인본주의적 가치를 위한 패션 콜라보레이션 유형은 인간을 위한 이타적 디자인에 초점을 맞춘 유니버설 디자인과 공정무역 및 기부디자인 사례로 나누었다.

둘째, 자연을 위한 친환경 중심의 윤리적 개념으로서 지속가능적 가치의 패션 콜라보레이션 유형은 에코디자인과 업사이클디자인 사례로 나눌 수 있다.

이와 같은 과정을 통해 본 연구에서는 현대 사회의 전반적인 분야에 이슈로 등장하고 있는 윤리적 개념이 오늘날 기업의 새로운 협력관계 형태의 패러다임으로 구축되고 있는 콜라보레이션과 함께 패션분야에서 어떻게 나타나고 있는지 관련사례를 통해 살펴봄으로서 그동안 선행 연구에서 제시되지 않았던 인간을 위한 혜택은 최대화하고 환경에 대한 영향은 최소화하는 윤리적 관점에서의 패션 콜라보레이션을 심층적으로 살펴보는데 큰 의미가 있다.

2. 디자인과 윤리

물질적으로 풍요로운 현대 사회는 빠르게 변화하고 있으며 환경 파괴에 따른 자연문제와 소외된 인간에 대한 인권 문제가 심각하게 부상되면서 ‘윤리(倫理, Ethics)’에 대한 이슈는 사회 전반적으로 더욱 커져가고 있다. 윤리란 그리스어의 ‘ethos’에서 유래된 용어로서 윤리의 ‘윤’은 동료, 이웃, 좁은 의미의 사회, ‘리’는 지켜야 할 도리를 의미하며, 이는 ‘사람으로서 마땅히 행하거나 지켜야 할 도리’이며 인간이 공존하기 위해 사회적으로 약속한 행동양식을 뜻하는 것이라고 사전은 정의하고 있다.

디자인학 연구에서 천정임, 김인철(Cheon, Kim, 2009)은 윤리(倫理, Ethics)의 개념은 칸트가 말한 ‘선의지(Good Will)’의 개념과 연결된다고 하였으며, 선의지란 옳은 행동을 오로지 그것이 옳다는 이유에서 항상 선택하는 의지를 말한다고 주장하였다. 이러한 윤리는 사회 전반적인 이슈로 부각되면서 환경, 인권에 대한 관심과 기업의 이윤 환원이라는 사회적 책임이 강조되고 있으며 다양한 윤리적인 소비 움직임과 함께 주목을 받고 있다. 김문정(Kim, 2012)은 철학적인 관점에서 선의지 개념이 디자인과 만나게 될 때 디자인윤리 개념으로 만들어지게 되며 디자인 또한 인간이 행하는 다양한 활동 중 하나이기에 사회적 관계와 무관할 수 없으며 디자인 가치 판단 또한 사회적 테두리 안에서 고려된다고 주장하였다. 이러한 윤리적 이슈는 현대사회에서 급등하고 있는 윤리적 소비자들과 더불어 사회, 문화, 경제와 함께 끊임없이 진화하고 있으며 디자인분야에서도 윤리의 중요성은 불가피하게 되었다. 오늘날의 소비자들은 특정 기업의 브랜드나 디자인으로만 만족하지 못하고 좀 더 윤리적 가치를 지향하는 제품에 대한 관심과 함께 윤리적 소비패턴을 구축하고 있는 추세이다.

윤리적 소비에 대한 관심은 언론에서도 쉽게 확인할 수 있다. 신문기사에 의하면 최근 소비자가 윤리적이라고 판단한 제품과 서비스를 구매하고 사용하는 ‘착한 소비(Ethical Consumption)’, 혹은 ‘윤리적 소비’라는 새로운 소비 트렌드가 떠오르고 있으며 사람과 사회, 환경에 도움이 되는 소비를 말하며, 새로운 소비의 패러다임으로 대두되고 있다고 하였다. 이러한 ‘착한 소비’, ‘윤리적 소비’의 개념에서 중시하는 것은 바로 나만을 위한 이기적인 소비가 아닌 주변을 위한 이타적인 소비를 지향하는 것을 의미한다.

이러한 윤리적소비자들의 급등으로 다양한 분야의 기업들의 디자인에 대한 사회적 책임과 윤리 의식의 필요성이 지속적으로 제기 되어왔다.

조동성(Cho, 2007)은 21세기 새로운 디자인의 방향은 경제의 원리에만 입각해서 생각하던 좋은 디자인은 문화, 환경, 사회복지 및 공공의 차원으로 확산시켜 인간 중심적이고 윤리적인 측면의 경영인, 디자이너, 소비자의 인식 구조가 필요하며, 이제 우리의 디자인적 사고도 기능성과 심미성 등의 측면뿐만 아니라 사회의 공공복지를 위한 디자인, 환경 친화적 측면으로 전환되어야 한다고 주장하였다.

사회와 환경에 대한 디자인의 책임을 강력하게 주장하며 20세기 디자인의 윤리성을 주장한 대표적인 디자인 환경론자이자 교육자인 빅터파파넵(Victor Papanek)은 디자인을 ‘물질과 정신이 하나로 융합한 대상’ 이라고 보았고, 디자이너의 진정한 책임은 ‘사회적 선의 역할을 할 수 있는가’에 있으며 “진정한 세계란 소외받는 이들을 모두 포함한 인류이며, 인류가 공존하는 자연이고, 자연의 생태가 유지되고 있는 지구 그 자체”이며, 디자인은 바로 이 세계에서 시작된다고 주장하였다. 즉 디자인이 짊어진 윤리의식과 책임을 재차 강조하였다.

현대사회에서 윤리의 중요성은 단순한 철학적 학문으로서의 윤리에서 벗어나 사회전반적인 새로운 트렌드 패러다임으로 자리잡고 있으며 21세기는 윤리의 시대이고 의미 창출이 기업 이윤의 가장 중요한 원천이 될 것이라고 예측할 수 있으며 다양한 사회 구성원들의 윤리적 가치 판단을 요구하고 있다.

윤리 의식의 변화에 따른 윤리적 소비의 등장 figure1 과 같이 정리할 수 있다.



Figure 1 Background of ethical consum appearance

(주:이유리 외 7명(2009)과 유홍식(2013))의 저서를 연구자가 통합하여 재정리함)

이러한 윤리적 소비자의 증가로 인해 기업에서는 창조적이고 심미적인 외형적 가치를 추구하는 것 이상의 인간을 위한 윤리적인 내면적 가치를 지향하는 디자인들로 요구되어지고 있다.

다음은 사회적 윤리의식에 변화로 인한 윤리적 디자인의 대표적인 친환경 소재를 중심으로 한 사례이다.

네덜란드 오토슈즈(OAT shoes)는 필요한 물건을 만들되 사용 후 버려질 것을 고려한 아무것도 남기지 않는 아이디어가 투영된 신발을 제작한다. 오토슈즈 홈페이지에 의하면 '패션의 미래는 자연과 산업의 화해에서 시작한다'라는 슬로건을 내세우고 있으며 figure 2는 오토 슈즈에서 출시한 친환경 운동화 '버진 컬렉션(Virgin Collection)'과 최근 2013년 세계 최초로 생분해성 소재로 만든 유아용 신발인 오토츠(OATies)이다. 이 신발들은 그냥 버려도 되는 100% 생분해성 소재로서 다 신고 나서 그냥 버리거나 땅에 묻으면 그대로 자연으로 돌아가며 신발 속에 작은 씨앗이 숨겨져 있어 땅속에 묻으면 시간이 얼마 지나지 않아 나무가 자라며 운동화는 썩어 나무의 영양분이 된다. 버진 컬렉션은 환경오염도 줄이면서 지구환경에도 도움이 되는 윤리적 방식으로 만들어졌으며 디자인도 유행에 뒤떨어지지 않는 세련된 디자인으로 윤리적인 소비를 추구하는 의식 있는 소비자들에게 어필하고 있다. 이러한 윤리적 디자인은 신발 뿐만 아니라 다양한 패션 아이템으로 확대되고 있다.



Figure 2 Virgin Collection of OATshoes (www.OATshoes.com)

또 다른 윤리적인 사례로 지속가능을 실천하고 있는 클레버 리틀 쇼퍼(Clever Little Shopper)이다. 우리가 주위에 많이 사용하고 있는 비닐봉투는 완전히 분해되지 않는 환경오염의 문제점을 가지고 있어 사용을 자제해야 할 대표 소재이다. 이에 기업들의 자발적인 노력이 선행되고 있는데 그중 figure 3은 스포츠 브랜드 푸마(Puma)와 디자인 스튜디오 퓨즈프로젝트(Fuseproject)와의 협업으로 제작한 친환경 패키지인 클레버 리틀 쇼퍼이다. 퓨즈프로젝트의 홈페이지에 의하면 클레버 리틀 쇼퍼는 외관상 일반적인 비닐 쇼핑백으로 보이지만 옥수수 전분과 잡초나 낙엽같은 천연 퇴비를 활용하여 제작되었으며 물에 담가두면 3시간만에 완전히 녹아 없어지거나 땅에 묻으면 3개월 안에 분해되며, 천연 색감으로 염색하여 환경에 무해한 생분해성 비닐쇼핑백이다. 오랫동안 친환경 경영정책을 선포하고 시행해오고 있는 푸마는 수익성과 함께 지속 가능한 디자인의 실천이라는 기업철학을 가진 퓨즈프로젝트와의 협업으로 환경에 무해한 윤리적 디자인을 제작하였다.

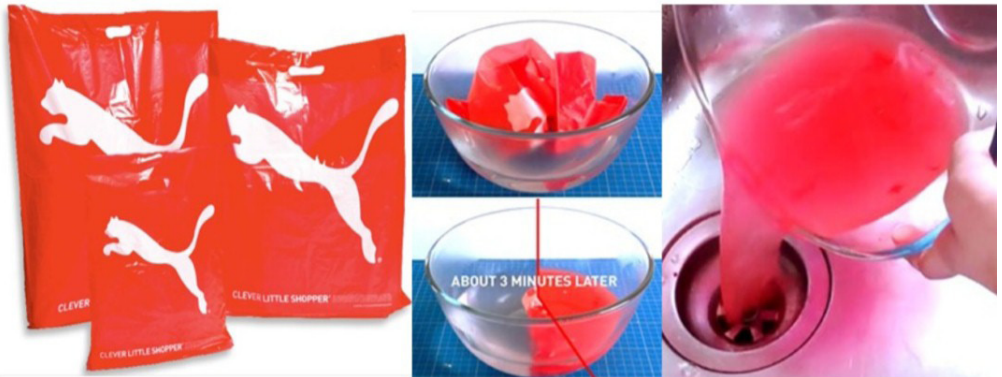


Figure 3 Clever Little Shopper (www.Fuseproject.com)

3. 디자인과 콜레보레이션

21세기글로벌 시대는 세계화와 정보화 시대를 넘어서 다양한 문화가 공존하며 새로운 문화적 패러다임을 요구하는 융합의 시대이다.

소비자들은 소득의 증가와 가치관의 변화로 단순한 상품의 의미 이상의 감각과 개성을 지닌 상품을 선호하게 되었고 그러한 소비자의 다양한 니즈와 복합적인 욕구충족을 위해서 제3의 아이덴티티를 가진 신상품 개발을 위한 상이한 영역간의 콜라보레이션이 필수적이다.

데브리(Devon lee,2008)는『콜레보경제학』을 통해 협력의 경제학으로서 ‘콜레보노믹스(Collabornomics)’를

제시했으며, “승자가 되려면 적과의 동침을 두려워하지 말라고 언급하고 있다. 이 메시지는 경쟁이 아닌 협력의 중요성을 강조하고 있는 것이다.

경영학자 매트쉬치와 몬시(Mattessich, Monsey, 1992)에 의하면 콜라보레이션이란 둘이나 둘 이상의 조직이 서로에게 이익이 되는 잘 정의된 관계(well defined relationship)라고 정의하였고 이들의 관계는 재무적인 관계와 목적, 공동으로 개발한 구조, 책임감의 공유, 상호간을 위한 책임, 그리고 자원과 이익의 공유를 포함한다고 말하고 있다. 콜라보레이션의 개념을 크게 경영학과 디자인학으로 구분하여 살펴보면, 경영학에서는 ‘전략적 제휴’를 정의하는 또 다른 용어로 사용되며 디자인학에서는 공동 브랜드 전략(Co-branding)의 하나라고 정의하였다. 그 이외에 몇몇 유사용어들이 콜라보레이션과 혼용하여 쓰여 지고 있으나 모두 서로 다른 두 가지 이상이 합쳐져서 새로운 것을 창출해 낸다는 공통적 의미를 가진다.

Figure 4는 콜라보레이션과 혼재되어 사용되고 있는 유사용어들에 대하여 선행연구자들의 연구를 참고하여 개념과 특성을 중심으로 연구자가 통합하여 재정리한 것이다.

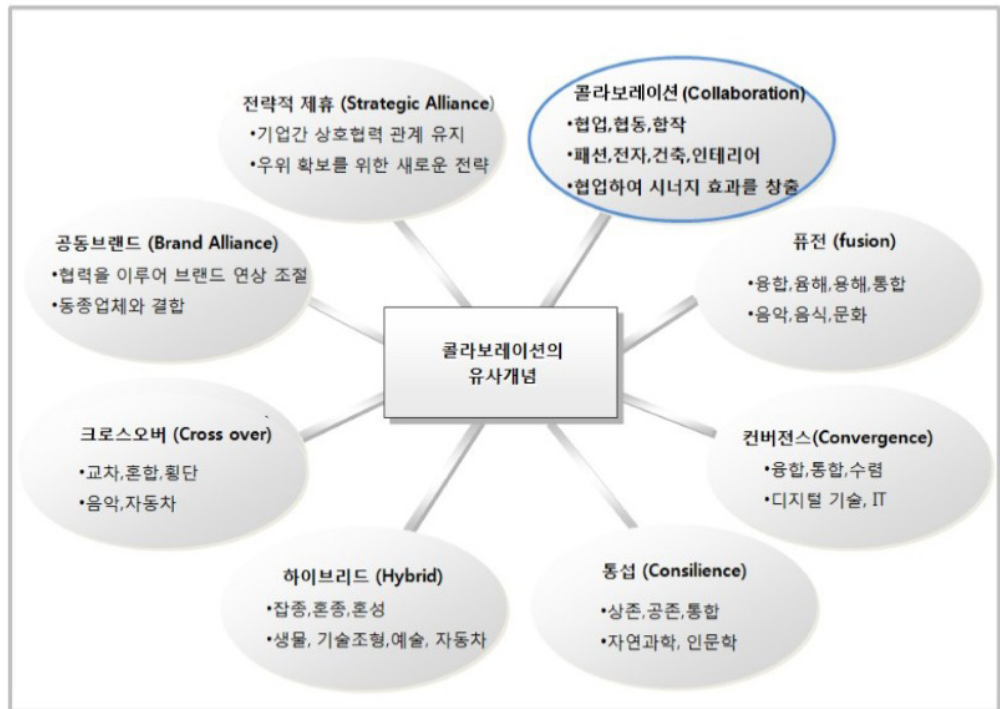


Figure 4 Similar concept of the Collaboration
(주:간호섭(2008)과 위미경(2013)의 연구내용을 연구자가 재정리함)

Figure 5은 관련 선행연구들의 콜라보레이션 개념을 경영학과 디자인학으로 분류하여 개념을 정리한 것이다.

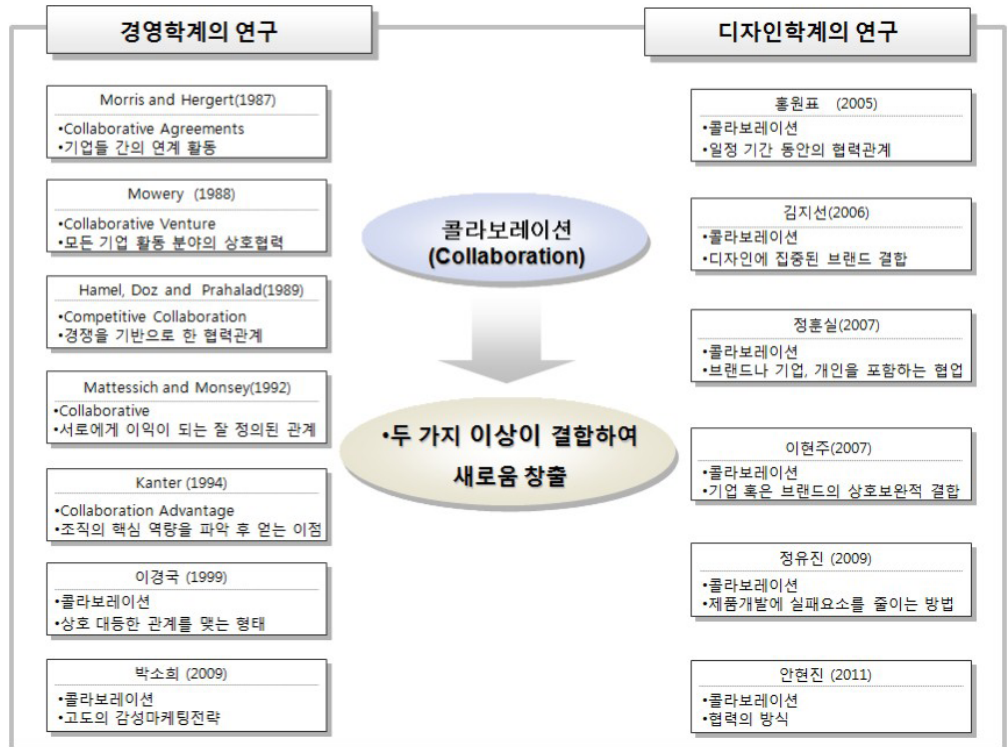


Figure 5 Concepts of the Collaboration

(주:김보연(2007)과 정훈실(2007)의 연구내용을 연구자가 통합하여 재정리함)

데브리는 다양하고 복잡해진 소비행동은 단순한 몇 가지 패턴으로 분류하기가 어렵고 낱알이 소비자들은 똑똑해지고 가치 지향적으로 변화하고 있다고 언급하고 있다. 즉 현대 사회의 소비 형태는 경제적 요인과 함께 가치와 감성이라는 새로운 요소가 더해졌기 때문이다. 이제 기업들은 소비자들에게 다른 가치, 다른 감성, 다른 기능을 가진 새로운 상품을 개발하여야 하며 다른 영역과의 협업(協業)을 통해 대처할 수 있다는 사실을 인지하고 오늘날 무형적이고 부가적인 가치를 추구하기 위한 경계를 허문 자유로운 협업방식을 채택하게 되었다. 그 결과 디자인은 문화, 사회, 경제, 예술, 트렌드, 과학기술과 함께 끊임없는 협업으로 진화되고 있으며 다양한 형태로 디자인 분야에서 콜라보레이션이 이루어지고 있다. 그에 따른 대표적인 사례로 산업디자인, 건축디자인 분야에서의 이종업계간 콜라보레이션을 살펴보았는데 첫 번째 사례로 산업디자인 영역에서 대표적인 디자이너로 활동하고 있는 카림 라시드(Karim Rashid)의 콜라보레이션이다. 인테리어, 가구, 패션 등 다양한 분야를 넘나들며 파격적인 디자인으로 세계적인 명성을 얻고 있는 카림 라시드와 유니크한 개성을 지닌 고객을 위한 현대자동차의 라이프스타일 브랜드인 PYL(Premium Yunique Lifestyle)과 ‘디자인과 테크놀로지와의 만남’을 컨셉으로 콜라보레이션 하였다. 외관 디자인은 삼각형과 무지개 등을 이용한 차량이 달릴 때의 느낌을 시각적으로 표현한 것이 특징이며 Figure 6에서 볼 수 있듯이 카림 라시드와 현대자동차의 콜라보레이션은 i40 아트카 뿐만 아니라 손목시계,가방,여행용 캐리어,텀블러등 브랜드 컬렉션 아이템들을 선보이며 젊고 유니크한 PYL 브랜드만의 차별화된 협업 제품을 통해 브랜드의 이미지를 향상시켰다.



Figure 6 collaboration of Karim Rashid and Hyundai PYL(www.pyl.hyundai.com)

또 다른 사례로 대표적인 건축디자이너 자하 하디드(Zaha Hadid)이다. 혁신적인 디자인을 끊임없이 창조해내고 있는 자하 하디드는 건축학적인 디자인과 구두굽으로 주목을 받고 있는 유나이티드 누드(UNITEDNUDE)와 2013년 콜라보레이션하여 Figure 7의 노바슈즈(NOVA shoes)를 선보였다. 노바슈즈는 기존의 구두의 형태에서 벗어난 혁신적이며 인체공학적 디자인으로서 여러겹으로 배치된 크롬 소재에 이음새 없는 매끄러운 몰딩 기법으로 제작되었으며 크롬으로 도금된 고무, 가죽, 유리섬유를 사용하여 보이는 것과 달리 딱딱하지 않고 편안한 착용감을 느낄 수 있다. 자하 하디드의 트레이드 마크인 유기적인 곡선과 메탈소재의 마감은 건축의 조형적인 요소를 인체공학적인 구두디자인에 표현함으로써 혁신적인 형태의 노바슈즈를 탄생시켰다.

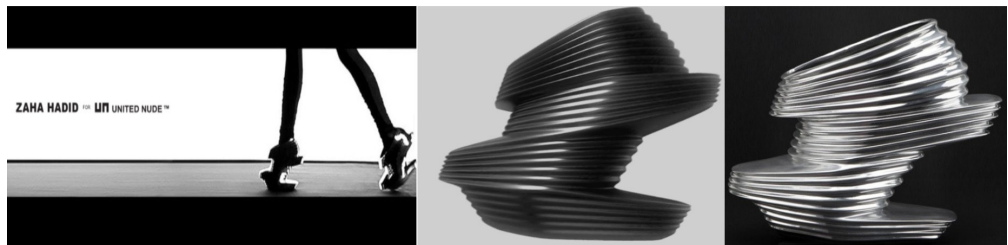


Figure 7 NOVA shoes of Zaha Hadid and UN (www.zaha-hadid.com)

이렇듯 현대 사회는 소비자의 취향과 소비행태가 다양해지고 브랜드의 상징적 의미나 이미지를 중시하는 소비 경향이 두드러지고 있으며 기업들은 서로의 핵심역량을 바탕으로 시너지 효과를 창출하는 콜라보레이션을 통해 창의적인 결과물을 만들어내고 있다.

4. 패션 콜라보레이션에 나타난 윤리적 가치

빅터 파파넬은 대부분의 새로운 발견과 새로운 행동이 처음으로 이루어지는 곳은 바로 서로 다른 기술 분야나 학문분야가 만나는 경계영역 내라고 말하고 있다. 새로운 가능성을 내포하고 있는 콜라보레이션은 디자인 영역에서 시작되어 여러 분야에 확산되고 있으며 고감성 산업인 패션디자인 영역에서 더욱 활발히 진행되고 있다. 그동안의 패션산업의 콜라보레이션은 기업의 이윤추구를 최우선으로 여기며 발전해왔으나 현대의 패션 콜라보레이션은 사회적인 윤리적 변화와 함께 진화하고 있다. 영국의 Estethica는 윤리적 실천에 앞장서 있고, 윤리성을 주제로 디자인을 제안하고 있는 프랑스의 'Ethical Fashion Show'는 2004년 이후 매년 친환경 디자인 프로세스, 공정무역, 재활용소재사용 등을 통한 패션의 윤리적 실천을 제안해 왔으며 매년 참여 디자이너가 증가하고 있는 추세이다.

Figure 8은 윤리적 패션디자인 선행연구들의 유형분류를 기준으로 인본주의적 가치와 지속가능적 가치를 도출한 과정을 정리한 것이다.

선행 연구에 의한 유형분류과정					
	고현진 (2010)	장민경 (2011)	김문정 (2012)	유홍식 (2013)	본 연구의 키워드 및 유형
K e y w o r d	<ul style="list-style-type: none"> 윤리적 책임 에코디자인 윤리적 패션 광성광유 책임 있는 디자인 사회적 책임 	<ul style="list-style-type: none"> 지속가능성 윤리적 패션 사회적 책임 	<ul style="list-style-type: none"> 윤리 지속가능성 그린디자인 사회적 책임 	<ul style="list-style-type: none"> 윤리적 패션 공정무역 사회적 책임 	도출된 키워드 <ul style="list-style-type: none"> 윤리 지속가능 친환경 인본주의
	윤리적 패션 디자인 유형 <ul style="list-style-type: none"> 광성광유 유니버설 공정무역 함의 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 소재 친환경 디자인 표절하지 않은 디자인 안전한 디자인 윤리적 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 유니버설 디자인 그린디자인 제3세계를 위한 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 제3세계 복지와 안전 	도출된 유형 <ul style="list-style-type: none"> 인본주의적 가치 지속가능적 가치
	<ul style="list-style-type: none"> 지속 가능한 에코 친환경디자인 환경 메시지 환경이슈마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> 환경의 영향 감소 인류의 혜택개선 	<ul style="list-style-type: none"> 사회적, 인본주의적 환경, 경제적 	<ul style="list-style-type: none"> 상호 공존성 환경지향성 	

Figure 8 Process of type classification

윤리적 개념을 적용한 패션분야의 콜라보레이션은 다음과 같이 두가지 유형으로 분류된다.

첫째, 인간중심적 가치는 패션 콜라보레이션의 윤리적 디자인 개념 중 하나인 인간을 위한 이타적 디자인에 초점을 맞추어 유니버설 디자인과 공정무역으로 나타나고 있는 유형이다.

둘째, 지속가능적 가치는 자연을 위한 친환경 중심의 윤리적 디자인 개념으로서 패션콜라보레이션 된 유형의 사례를 에코디자인¹⁾과 업사이클디자인으로 분류하였다.

4.1. 인본주의적 가치

권영걸(Gwon,2010)의 저서에 의하면 디자인은 자연의 도를 따르고 인간을 섬기는 일이며 단순히 외적 기능과 형태에만 치중할 것이 아니라 사람을 향해야하며 특정 개인뿐만 아니라 공공의 이익에 도움이 되어야 한다는 디자인의 윤리성을 강조 하고 있다.

최근 윤리적 디자인은 인간의 가치를 주된 관심사로 삼는 인본주의적 사상을 근거하여 인간을 위한 인간 중심적 디자인으로 발전하고 있으며 패션분야에서는 윤리적 개념이 투영된 인본주의적 가치에 의한 패션 콜라보레이션으로 나타나고 있다

다음은 인본주의적 가치를 추구하는 패션 콜라보레이션 사례들로서 첫째, 유니버설디자인. 둘째, 공정무역. 셋째, 기부연계디자인이다.

모두를 위한 디자인(design for all)의 개념인 유니버설디자인은 연령이나 능력에 관계없이 모든 사람들이 최대한 사용하기 쉽게 만들어진 제품이나 환경에 대한 디자인으로 설명된다. 유니버설 디자인은 다양한 디자인 분야에서 적용되고 있는데 그중 기업의 윤리적인 철학을 가지고 콜라보레이션을 실천하고 있는 대표적인 사례로 스페인 슈즈 브랜드 캠퍼(Camper)이다. 캠퍼사의 홈페이지에 의하면 유니크한 디자인 및 편안한 착화감으로 인간중심의 윤리학과 미학의 독특한 조화라는 디자인 아이덴티티를 가지고 있다고 명시되어 있다. figure 9는 이러한 윤리적 디자인을 추구하는 캠퍼사의 이번 '13F/W시즌 콜라보레이션 제품들이다. 프랑스 출신의 디자이너 로망 크레메르(loman Kremer)와의 협업에서는 다른 컬러와 소재들을 결합한 일반 하이브리드(Urban-Hybrids)라는 새로운 접근을 시도하였다. 이것은 스포티한 아웃솔이 결합된 디자인으로서 캠퍼사의 인간중심 디자인이 추구하는 편안함에 디자이너의 세련된 감성이 더해진 디자인이다. 덴마크의 세계적인 패브릭 브랜드 크바드랏(Kvadrat)과의 콜라보레이션에서는 기존의 슈즈에서 볼 수 없었던 할링달 65라는 울소재를 사용하여

1) 에코디자인이란 환경적 문제 해결을 중심으로 한 디자인의 역할과 관련되며,주어진 시간 내 해결해야 하는 목표들을 중심으로 이루어지는 디자인 프로세스를 의미한다.

우수한 내구성과 유연성으로 캠퍼사가 추구하는 모토인 편안함을 주며 동시에 소재의 광택과 컬러의 깊이감을 더해줌에 심미성을 주는 펠로타스(Pelotas)슈즈를 탄생시켰다. 이번시즌 또 다른 콜라보레이션으로 일본의 민트 디자인(Mint design)과 ‘Walking with chairs’ 라는 컨셉으로 편안함을 주는 의자와 캠퍼 사이의 유사함을 슈즈로 표현했으며, 울 소재를 감싸 폭신하고 따뜻한 착화감을 제공하는 제품을 선보였다. 이와 같이 캠퍼는 인간중심의 디자인을 철학으로 하는 브랜드 고유의 아이덴티티와 세계적인 디자이너들의 창조성과 결합하는 협업을 통해 편안하며 동시에 독창적인 제품 디자인을 선보이며 유니버설 디자인 슈즈 브랜드의 입지를 굳히고 있다.



Figure 9 '13 FW of Camper (www.Camper.com)

공정무역이란 동등한 위치에서 이뤄지는 국가 간 무역을 말하는 것으로 가난한 나라의 생산자들이 만든 친환경적 물건을 공정한 가격에 직거래하는 방식을 의미한다. 후진국의 가난 극복에 도움을 주는데 그 목적을 둔 소비자들의 윤리적 소비를 자극하기 위해서 유럽에서 시작된 소비자운동이다. 이러한 사회적 흐름에 따라 대표적인 노동 집약적 산업인 패션산업에서도 아동노동력 착취와 글로벌 생산 시스템인 스웨트샵 등 비윤리적인 행위들이 이슈화되면서 공정무역을 추구하고 실행하게 되었다. 현재 많은 패션 브랜드에서 이러한 공정무역을 실천하고 있는데 그 중 figure 10은 윤리적 개념의 공정무역을 가장 잘 실천하고 있는 브랜드 이든(EDUN)과 데님 브랜드인 디젤(DIESEL)이 함께한 콜라보레이션이다. 2005년 창업한 대표적인 윤리적 패션브랜드 이든의 공식 홈페이지에 따르면 아프리카와 개발도상국을 중심으로 안정적이고 지속적인 일자리 창출을 목표로 하고 있으며 동시에 고감성의 디자인 추구를 기업의 철학으로 삼는다고 한다. 이러한 윤리적 패션을 아이덴티티로 추구하는 이든과 데님브랜드 디젤은 아프리카 대륙을 위한 지속가능한 비즈니스 창출을 목표로 윤리적 콜라보레이션 하였으며 아프리카의 고아소녀들을 위해 모델과 뮤지션등9명의 아티스트와 협업하였다. 디젤+이든 콜렉션(DIESEL+EDUN Collection)은 아프리카의 감성을 담아 가공되지 않은 생지 데님에 1970년대 유행했던 4포켓진을 재해석하여 디자인 하였으며 데님 무늬에는 밀라노의 감성을 담았고 자수 디테일은 아프리카 전통 패턴 방식을 사용했으며 드레스는 케냐 금속공예의 특징을 접목시켰다.

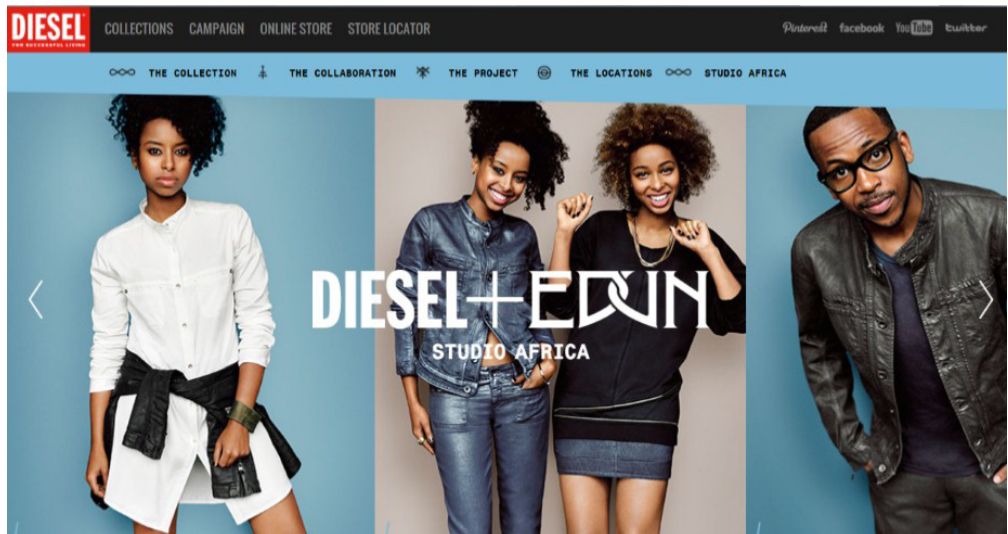


Figure 10 DIESEL+EDUN COLLECTION (www.DIESEL.com)

현대 사회의 전반적인 이슈와 자선, 후원활동을 연계하여 실행되고 있는 디자인 영역의 윤리적인 기부활동을 기부 디자인이라고 한다. 이는 나눔이 필요한 사회적 이슈를 소비자들에게 알려 동참을 유도하는 디자인 활동으로서 수익의 일부를 기부하는 방식이다. 패션은 상업적이고 대중적인 성향을 가지고 있어 윤리적 메시지를 캠페인이라는 방식을 통해 대중에게 강하게 호소하거나, 윤리적 연계 마케팅을 통해 상업적이고 감각적인 상품을 제안하는 방식으로 다양하게 나타나고 있다.

figure 11는 윤리적 기업의 철학과는 무관한 이종관계의 두 기업이 만나 윤리적 개념이 투영된 컨셉인 ‘기부’를 목적으로 윤리적 콜라보레이션을 했던 ‘오픈 유어 아이즈 by RAY+H&M 컬렉션’(2012) 사례이다. 패션브랜드인 H&M과 기아자동차 RAY가 함께 인간존중에 대한 윤리적 메시지를 담은 협업으로서 컬렉션은 다양한 프린트 기법으로 제작되었으며 총 14가지 스타일의 티셔츠와 탱크 탑 등으로 구성되어 있으며 총 2000여벌 한정판으로 제작되어 국내 H&M 매장을 통해서 판매되었고 판매금의 25%는 사단법인 ‘우리들의 눈’에 기부되었다. 이는 사회적으로 소외되고 인식이 부족한 시각장애문제를 윤리적 개념이 접목된 패션콜라보레이션을 통해 기부함으로써 인본주의적 가치를 추구하고 있는 것이다.



Figure 11 'OPEN · YOUR EYES by RAY+H&M' Collection(www.superfashionsuperlife.com)

4.2. 지속 가능한 가치

오늘날 지구의 환경 및 인류는 과잉된 디자인으로 인해 생태 위기에 큰 위협을 받고 있는 실정이며 환경 문제와 관련하여 윤리적인 사회적 책임을 해야 한다는 자각이 일어나고 있으며 이러한 위기를 극복하고자 하는 움직임의 하나로 환경을 위한 지속가능한 가치 추구가 절실해 지고 있다. 지속 가능성(sustainability)이란 사전적으로는 현 상태를 유지(Sustain)해낼 수 있는 능력(Ability)을 의미하며, 사회적으로는 인간 사회의 환경, 경제, 사회적 활동의 연속가능성에 대한 개념이다.

전 세계 기업과 기관들의 지속가능한 미래를 위해 활동하고 있는 기관인 'For the Future'는 지속가능성을 '모든 인간이 자신의 잠재력을 이끌어내고 삶의 수준을 향상시키고 동시에 지구환경을 보호하는 활동'이라고 정의하고 있다.

한편 현대 패션 속성 중의 하나는 일회성 트렌드이다. 트렌드 명목 하에 넘쳐나는 옷들은 거리와 매장을 거대한 옷 무덤으로 탈바꿈시키고 있으며 대량으로 쏟아지는 옷들은 환경에 대한 가치를 폄하하고 있다. 이러한 사회 현상 속에서 친환경에 대한 소비자들의 관심이 높아지며 현대 패션 영역에서도 지속가능 디자인 개념의 에코(Eco)와 재활용에 대한 관심이 부각되고 있다. 다음은 지속가능한 가치에 의한 패션 콜라보레이션 된 사례들이며 첫째, 에코 디자인과 둘째, 업사이클 디자인으로 나누어 고찰하였다.

현대사회는 점점 더 심각해지고 있는 기후변화와 환경오염 속에서 중요한 대안으로 친환경이 주목 받고 있다. 김대호(Kim,2013)에 의하면 현대 사회는 인간의 생산과 소비과정에서 생겨나는 에너지 낭비에 대한 성찰과 더불어 새로운 아이디어가 필요하다며 그것이 그린디자인 혹은 에코디자인이라 언급하였다. 제품의 전 과정에서 생길 수 있는 환경 피해를 줄이면서 제품 기능과 품질 경쟁력을 높이도록 하는 환경 친화 디자인으로서 제품 탄생의 원천인 디자인 단계에서부터 환경에 미치는 악영향을 줄이는 것이 에코 디자인이라고 사전에 정의되어 있다.

이러한 에코디자인이라는 윤리적 개념이 접목된 패션콜라보레이션의 대표적인 사례로 영국의 윤리적 패션회

사 피플 트리(People Tree)가 있다. 피플트리의 홈페이지에 의하면 공정 무역 및 환경을 보호하고 지속적인 천연자원 사용으로 지속가능성을 촉진하며 환경 친화적인 윤리성을 지향하는 기업의 아이덴티티를 가지고 있으며 오가닉 코튼과 천연 염색만을 사용한 친환경 제품을 생산하며 윤리적 디자인을 실행하고 있다. 그동안 피플 트리는 셀러브리티, 모델, 디자이너들과 다양한 콜라보레이션을 실행하고 있다. 피플트리의 스타들과의 협업은 수익의 기부활동, 저개발국을 위한 공정무역을 통해 윤리적 디자인을 실천하고 있다는 점이 기존의 이익창출을 위한 단순한 스타마케팅 콜라보레이션과는 다르며 그 중 영국의 대표 여배우 엠마 왓슨(Emma Watson)과 함께 한 콜라보레이션이다. figure12는 엠마왓슨이 피플트리에서 1년간 인턴십으로 일한 후 직접 디자인에 참여한 'Love of Emma' 컬렉션으로 제품의 80프로 이상이 100% 오가닉 면으로만 생산되었다는 것이 큰 특징이다. 엠마 왓슨은 방글라데시에 방문하여 피플트리의 옷들이 어떻게 생산되고 있는지를 직접 참여함으로써 에코디자인을 적극적으로 실천하고 있다.



Figure 12 'Love of Emma' Collection (www.peopletree.co.uk/)

또 다른 에코디자인 사례로 국내의 윤리적 패션기업인 오르그닷에서 런칭한 A.F.M와 장애인 직업교육 프로그램을 운영하는 세진플러스와의 윤리적 콜라보레이션이다. A.F.M은 '패션산업의 지속가능성을 위해 대안적인 방식을 제시하고 실제로 적용하는 것'을 목표로 한다고 홈페이지에 명시되어 있으며 페트병에서 원사를 추출한 재생폴리에스테르(Recycled Polyester)라는 친환경신소재를 사용함으로써 석유에서 추출하여 원단을 만드는 것보다 약 30%의 에너지 절감의 효과로 윤리적 친환경디자인을 실천하고 있다. figure 13은 A.F.M와 세진플러스가 협업하여 제작한 '13s/s 제품들이다. 반팔티셔츠는 면(COTTON)69%와 재생폴리에스테르31%를 사용하였으며 LIVE TWICE란 문구를 티셔츠 뒷면에 새겨 넣어 페트병이 옷으로 다시 태어나 두 번 산다는 의미를 담았다. 머플러는 모노톤 색상의 시크한 분위기를 연출할 수 있는 제품으로서 걸감은 재생폴리에스테르 원단을 안감은 보아원단을 사용하였다.



Figure 13 T-shirt & Muffler are made of RECYCLE POLYESTER(www.blog.naver.com/apparelforms)

또 다른 지속가능적 가치 유형의 종류로서 업사이클'(upcycle)이 있다. 재활용인 리사이클을 한 단계 뛰어넘는 개념으로 재활용에 디자인을 입혀 고부가가치를 지닌 상품으로 전환하는 것을 말한다. 즉, 리사이클에 디자인과 창의적인 아이디어를 더해 가치가 업그레이드된 지속가능한 환경 친화적 상품으로 재탄생시키는 것이다. 신문자료에 따르면 현대디자인은 리사이클에서 한 단계 진화한 업사이클디자인이 뜨고 있다며 고객들에게 가치 있는 소비를 유도해 사회적 책임을 다하겠다는 기업들의 의지라고 기사화하였다.

환경 친화적 업사이클디자인의 사례로 국내브랜드 래;코드(Re:code)가 있다. 홈페이지에 의하면 '자연을 위한 순환을 만들고 낭비가 아닌 가치 있는 소비를 제안한다'는 아이덴티티를 가진 윤리적 브랜드이다. 코오롱 FnC 패션기업에서 선택받지 못한 채 소각되어지는 제품들에 대한 고민으로 만들어진 래;코드는 3년된 재고의 류를 기본 재료로 해체와 재조합을 통해 새로운 디자인을 선보이고 있다. 신문기사에 의하면 래;코드'는 패션의 사회적 참여에 가장 큰 의의를 두고 있으며 독립 디자이너들과의 콜라보레이션을 통해 가능성 있는 디자이너들의 역량을 기업이 적극 수용한다는 의미도 함께 갖고 있다고 기사화했다. 이와 같이 윤리적 가치를 지향하는 래;코드는 독립된 디자이너들과의 협업을 통해 업사이클 디자인을 실천하고 있으며 figure 14는 그 사례들이다. 신예 디자이너 서병문과의 '13f/w 협업에서는 남성자켓과 팬츠라는 두 아이템을 리디자인하여 하나의 아이템인 여성 겨울 코트로 업사이클하였다.

두 번째로 신인디자이너 강성도와 '12f/w 밀리터리라인 협업을 하였는데 낙하산소재와 남성 자켓을 재사용하여 신선한 여성복 자켓으로 리디자인하였다. 세 번째로 주위 지인들의 기부나 못쓰는 천 등을 제공받아 직접 리폼하는 세이지 디자인(Sage Design)과의 협업이다. 미군 야상등판으로 리디자인 된 패브릭가방이며 내부는 워싱턴 광목으로 튼튼하게 만들어 젖고 가방안쪽에 나무자가 가방의 라인을 잡아주도록 디자인된 업사이클디자인 제품이다.



Figure 14 RE:CODE Design (www.blog.naver.com/re_code/)

또 다른 국내 사례로 제일모직의 SPA 브랜드 '에잇 세컨즈'와 국내 신진 디자이너 8명의 '업사이클 & 리디자인' 프로젝트가 있다. 보도자료에 의하면 이 프로젝트는 '1년 전 상품을 리 디자인하여 버려지는 재고들을 최소화하는 것'을 목표로 한다고 기사화 했으며 이는 지속가능적 가치로서의 윤리적 디자인 추구를 위한 협업이다. figure 15는 친환경 업사이클 프로젝트 결과물이다. 안(AAN)의 안선영과의 협업에서는 프린트에 패널을 덧댄 셔츠와 로우 커팅 스커트는 화이트 셔츠와 데님을 소재로 리디자인 하였으며 인스탄톨로지(INSTANTOLOGY)의 지일근과의 콜라보레이션에서는 데님과 체크 패턴 셔츠를 정사각형으로 잘라 패치워크한 원단을 사용하여 한 벌에 총 3백 개 이상의 조각이 들어간 자켓으로 재탄생시켰다. 카이(KYE)의 계한희와는 셔츠와 스커트를 디자인하였는데 모두 셔츠를 재사용하였으며 셔츠를 허리에 묶은 듯한 디테일을 활용했다. 비욘드 클로젯(BEYOND CLOSET)의 고태용과는 워트 있는 디테일로 패치, 컬러 단추, 사이드 지퍼 등의 디테일이 돋보이는 데님셔츠를 업사이클 하였다.



Figure 15 Upcycle & Redesign Project (www.style.co.kr)

윤리적 개념의 지속가능한 업사이클디자인에 대한 국내의 기업들과 디자이너들의 관심과 노력들로 많은 활동들이 이루어지고 있다.

5. 윤리적 관점의 패션 콜라보레이션의 특성

현대 패션 콜라보레이션에 나타난 윤리적 개념을 인본주의적 가치와 지속가능적 가치로 유형 분류하여 사례를 통해 살펴 본 결과 윤리적 관점의 패션 콜라보레이션의 특성과 의미는 다음과 같다.

5.1. 인간중심의 감성지향

풍요로운 20세기 이후에 찾아온 세계 경제 위기의 여파는 기존의 시장 패러다임을 변화시켰고 소비자들의 가치관은 본질적 가치에 집중하게 되었다. 현대디자인은 디자인의 본질인 인간을 위한 삶의 도구로서의 인간중심적 디자인으로 돌아가려는 움직임이 다양한 분야에서 부각되고 있다. 이러한 사회 전반적인 흐름인 인간중심 디자인의 영향으로 인해 사람들의 감성을 자극하며 윤리적인 가치를 담아서 전달하는 새로운 윤리적 패션 브랜드들이 급등하고 있으며 다양한 분야의 콜라보레이션 형태로 등장하고 있다.

앞장의 유형에서 살펴본 바 인본주의적 가치의 캠퍼와 이든, 지속가능적 가치의 레코드와 피플트리가지고 있는 브랜드 철학의 공통점은 인간중심 감성을 지향하는 윤리적 디자인의 추구이다.

이는 소비자의 감성 자극으로 이어져 제품구입이라는 간접적인 방법으로 브랜드를 통해 윤리적 체험을 경험하게 한다. 인간중심적 디자인 개념에 입각하여 제공자가 아닌 사용자중심의 디자인으로 감성을 자극하는 경우와 인권을 보호하는 새로운 생산체계를 실행함으로써 인간중심의 가치로 소비자의 감성에 다가가고 있다.

기업의 윤리적인 철학을 가지고 인간중심의 디자인을 선보이고 있는 사례 중 캠퍼의 홈페이지에 의하면 유니크한 디자인과 편안한 착화감으로 인간중심의 윤리학과 미학의 독특한 조화라는 디자인 모토를 가지고 있다고 명시되어 있으며 세계적인 디자이너들의 창조성과 결합하는 콜라보레이션을 하고 있다. 이러한 협업은 인간중심의 디자인을 아이덴티티로 가지고 있는 캠퍼 슈즈의 편안한 착용성과 다양한 분야의 디자이너들과의 협업을 통해 심미성을 동시에 충족시키고 있다. 뿐만 아니라 단순하고 인체공학적 디자인의 특성상 특정계층만을 위한 것이 아닌 넓고 다양한 사용자층을 모두 포용할 수 있으며 착용자의 건강한 삶을 위한 유용하면서도 아름다운 디자인이다. 이러한 가치를 담고 있는 슈즈는 착용자에게 감성으로 다가간 인간중심의 디자인을 체험하게 한다.

제3세계 지역사회를 위하고 다국적 기업의 노동력 착취로 인한 인권문제 해결로 등장한 공정무역은 오늘날 많은 기업들이 윤리적 인간중심의 가치로 실행하고 있는데 그 중 대표적인 윤리적 패션 브랜드 이든이 있다. 개발도상국의 지속적인 일자리 창출과 고감성의 디자인 추구를 기업의 철학으로 삼고 있는 이든과 데님브랜드 디젤의 콜라보레이션은 새로운 생산체계를 통해 인권을 위한 인간중심의 감성 지향적 의미를 담고 있다. 우간다 지역의 최고급면 (CCI: Conservation Cotton Initiative)을 원재료로 사용하며 제조부터 유통까지의 전 공정이 아프리카에서 100% 이루어지는 생산방식을 통해 아프리카의 지속가능한 비즈니스 창출을 하고 있다. 이는 아

프리카인들의 고용 창출을 위한 브랜드의 노력으로서 인권을 위한 인간중심의 디자인가치로 인정되며 윤리적 디자인을 원하는 소비자로 하여금 감성자극으로 이어진다.

또 다른 윤리적 기업으로 착한 패션을 지향하고 친환경적인 옷을 만들자는 취지로 설립되어 윤리적 가치를 실현하고 있는 피플트리(people tree)가 있다. 제품의 생산과정에서 생기는 저임금과 노동력착취 문제의 해결책으로 인간중심의 새로운 생산체계를 만들어 실행하고 있다. 피플트리는 생산지에 주문시 50% 선 지불체계를 확립하는 등 다양한 노력을 하고 있으며 시장구조에서 피플트리가 개발도상국에 대한 원조가 아닌 상호 협력에 의한 자립과 성장의 기회를 제공하여 인본주의적 가치를 추구하며 실천하고 있다. 이러한 피플트리는 많은 유명인들과 할리우드 배우들과의 콜라보레이션을 통해 성장할 수 있었는데 유명 인사들의 자발적인 참여로 이루어진 피플트리의 스타마케팅은 기업의 매출상승으로 이어졌으며 이는 피플트리 생산 공장에서 일하고 있는 제3세계 원주민들에게 지속적인 일자리를 제공하여 그들의 삶이 개선되는데 기여하였고 하루하루 생존을 걱정했던 이들에게 희망이 되고 있다. 또한 공정무역으로 만든 패션이 촌스럽다는 편견을 바꾸며 크게 성공했고 황무지와 같았던 공정무역 패션 시장을 개척한 공로를 인정해 2011년 영국 여왕이 그 창업자에게 대영제국 훈장까지 받았다. 피플트리의 인간중심적 착한 패션은 소비자들의 감성을 자극하게 하였으며 다른 기업으로 하여금 인권에 대해 소홀했던 기존의 관행을 돌아보는 계기가 되었다.

최대한 많은 사람들과 생각과 재능을 나누는 것을 브랜드슬로건으로 내세운 레코드의 작업은 3년전 재고를 사용해 해체와 재조합의 방식으로 리디자인하는 것이다. 해체작업은 지적장애인 단체인 굿월스토어와의 협업으로 이루어지며 제작은 전문 봉제사를 통해 수작업으로 완성된다. 이러한 협업을 통한 소외된 계층의 일자리 제공은 그들에게 행복한 삶을 영위할 수 있는 기회를 주는 것이다. 이는 더불어 사는 삶의 의미를 담고 있으며 인간중심적 개념으로서 감성의 자극으로 이어져 기업과 소비자 간의 윤리적 가치소비를 이끌어낸다.

패션 콜라보레이션 형태의 인간중심적 디자인은 그 디자인에 녹아있는 브랜드의 철학과 결과물을 통해 소비자들에게 감성으로 다가가고 있으며 그 결과 브랜드의 이미지를 강화, 보완, 확산시키고 제공자 아닌 사용자 중심의 인간중심적 가치를 중요시하는 디자인의 시대로 전환하는 계기가 되고 있다.

Table 1 anthropocentric value orientation case

사례 이미지	추구가치	결합 형태	시너지 효과
 <p>(출처:www.leemyungsu.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 유니버설리티 · 사용자중심 · 건강한 삶 · 편안함 추구 	브랜드 (Camper) + 디자이너 (Designers)	<ul style="list-style-type: none"> · 인본주의적 다양한 디자인 확산 · 브랜드 이미지 보완
 <p>(출처:www.DISEL.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 공정무역 · 인권 보호 · 인류애 · 저개발국 일자리 창출 	브랜드 (DISEL+EDUN) + 저개발국 (Africa)	<ul style="list-style-type: none"> · 저개발국의 사회적 관심증가 · 브랜드 이미지 강화
 <p>(출처:http://www.peopletreemagazine.co.uk/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 공정무역 · 인권보호 · 인류애 · 개발도상국 지원 	브랜드 (People tree) + 저개발국가 (방글라데시, 인도 등)	<ul style="list-style-type: none"> · 저개발국가의 사회적 관심증가 · 브랜드 이미지 확산
 <p>(출처:www.RE-CODE.co.kr)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 공정무역 · 장애인(인간)의 존엄성 · 소외계층일자리 창출 	브랜드 (RE:CODE) + 기업 (굿월스토어)	<ul style="list-style-type: none"> · 장애인에 대한 인식변화 · 브랜드 이미지 확산

5.2. 친환경중심의 가치지향

오늘날 전 세계적으로 환경오염과 자원고갈이 심화되고 있으며 최근 환경에 대한 인식의 전환으로 친환경 제품에 대한 사회적 필요성이 대두되면서 사회 전반적으로 에코열풍이 확산되고 있다.

이러한 사회적 영향으로 디자인분야에서도 에코디자인이 이슈로 대두되고 있으며 패션영역에서도 친환경 패션이 화두로 떠오르고 있다. 이는 무제한적 산업화에 따른 성장만을 추구하기보다는 인류의 지속적 생존을 위한 친환경중심의 가치를 지향하는 추세라고 해석할 수 있다. 패션 콜라보레이션을 통해 환경 보호를 위한 생산공정, 폐기, 재활용 단계에 이르기까지 생태계를 파괴하지 않는 윤리적 친환경을 지향하는 바는 두 가지 측면으로서 첫 번째 최근 자원절약에 대한 의식고취를 바탕으로 환경보호에 직접적인 도움이 되며 가치적 측면에서 각광받고 있는 업사이클디자인과 환경오염 방지에 대한 적극적인 방안으로 자연친화적인 소재를 사용하는 친환경소재 디자인으로 분류하였다.

앞의 4장 유형에서 살펴본 바 인본주의적 가치의 이든, 지속가능적 가치의 피플트리, 래;코드와 에이에프엠, 에잇세컨즈 등의 가지고 있는 공통적인 브랜드 철학은 친환경중심의 윤리적 가치를 추구하는 것이다.




홈페이지를 통해 '친환경적이고 윤리적 디자인 추구'라고 언급하고 있는 피플트리는 살충제, 화학비료, 농약 등을 사용하지 않은 친환경 소재를 사용하며 폐기과정에서 자연 분해되는 생분해성 원료로 옷을 제작하고 있다. 그 대표적인 예로 '유기농 면 캠페인'이 있으며 친환경 원료와 가공법을 사용해 지속가능한 패션을 지향하는 것이다. 신문 자료에 따르면 피플트리의 모든 패션 제품을 100% 유기농 면으로 제작하고, 바나나 섬유로 제작한 모자나 사탕 포장지로 만든 목걸이처럼 재활용 소재를 사용한 아이템도 다수 선보였다고 기사화하였다. 이러한 피플트리의 친환경적 원단은 환경뿐만 아니라 소비자들의 건강에도 좋은 면을 사용하여 인간적이고 자연친화적인 기업의 윤리적 개념을 실천하고 있는 것이다.

한편 현대 패션 산업은 환경을 파괴시키는 많은 문제들을 가지고 있다. 그중 쓰레기 최소화를 위한 일환으로 재활용 패션은 2000년대 이후 다양하게 나타나고 있는데 선진국에서는 이미 활성화 되어 있으며 국내에서도 재활용 패션에 대한 관심이 급등하고 있다. 그중 국내의 재활용 브랜드 코오롱Fnc의 래;코드가 있다. 신문기사에 따르면 이 기업의 생산 후 소비자에게 선택받지 못한 채 소각되는 제품들은 연간 약 40억원이라고 기사화되었다. 이렇게 버려지는 옷에 대한 고민이 바로 '래;코드'의 출발점이다. 래;코드는 소각의 과정에서 발생하는 환경오염 문제들을 좀 더 가치 있고 똑똑하게 해결하는 방안으로 3년 된 재고들을 독립된 디자이너와의 협업을 통해 리디자인하여 고감도의 디자인 제품을 탄생시키며 친환경 디자인을 실천하고 있다. 생산된 제품을 재사용함으로써 폐기 및 에너지를 줄이고 제품의 수명 주기를 늘려 친환경중심의 가치 지향이라는 점에서 윤리적 의미가 크다.

재활용을 사용하여 친환경을 지향하는 또 다른 국내브랜드로 에잇세컨즈가 있다. 8명의 디자이너들과의 협업으로 이루어진 프로젝트를 실행하였는데 생명이 짧은 SPA의 1년전 재고를 국내 신진 디자이너들이 새로운 감성으로 재탄생시켰다. 그 결과 버려진 제품들을 리디자인함으로써 에너지 사용량과 최종적으로 발생하는 쓰레기양을 최소화하는 친환경중심의 가치를 실천하였다.

또 다른 에코디자인 사례로 페트병에서 추출한 재생폴리에스테르라는 친환경소재를 사용하는 국내브랜드 A.F.M이다. 이 브랜드는 30%의 에너지 절감의 효과로 친환경을 실천하며 옷에 LIVE TWICE란 문구를 새김으로서 환경적인 메시지를 전달하고 있다. 패션산업의 지속가능성을 위해 대안적인 신소재들을 제시하고 실제로 생산에서 재활용까지의 윤리적디자인 개념을 시행함으로써 친환경 지향을 실천하고 있는 것이다.

Table 2 eco-friendly value of Eco design

사례 이미지	친환경적 가치	결합 형태	시너지 효과
 (출처: http://www.peopletreemagazine.co.uk/)	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농소재 사용 · 자연 친화 추구 · 환경보호 	브랜드 (People tree) + 제3국가 (방글라데시, 인도 등)	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경소재에 대한 계몽 · 브랜드이미지 확산
 (출처: www.RE-CODE.co.kr)	<ul style="list-style-type: none"> · 재활용 · 제품 수명주기연장 · 쓰레기 최소화 · 환경오염 감소 	브랜드 (RE:CODE) + 기업 (굿윌스토어)	<ul style="list-style-type: none"> · 환경문제 인식 · 재활용에 대한 사회적 관심 증가 · 업사이클개념 확산 · 브랜드 이미지 확산
 (출처: http://blog.naver.com/wy1945?Redirect)	<ul style="list-style-type: none"> · 재활용 · 제품 수명주기연장 · 쓰레기 최소화 · 환경오염감소 	브랜드 (8second) + 디자이너 (Designers)	<ul style="list-style-type: none"> · 환경문제 인식 · 재활용에 대한 사회적 관심 증가 · 업사이클개념 확산 · 브랜드 이미지 강화
 (출처: http://www.apparelform.com/)	<ul style="list-style-type: none"> · 재활용 · 재생 가능한 소재 개발 · 자원의 순환 	브랜드 (A.F.M) + 기업 (세진플러스)	<ul style="list-style-type: none"> · 재활용 신소재에 대한 대중인식 변화 · 브랜드 이미지 확산

5. 3. 윤리디자인의 기부문화지향

현대 사회의 윤리에 대한 인식 변화는 여러 분야의 기업들과 디자이너들의 윤리적 성찰을 불가피하게 하였다. 그들의 이윤창출에 대한 사회 환원과 인권문제에 대한 사회적 책임이 요구되고 기업의 사회적 실천이 더 이상 선택이 아닌 의무로 여겨지면서 기부의 중요성이 대두되고 있다. 이러한 흐름으로 디자인 영역에서도 다양한 콜라보레이션으로 기부 문화를 지향하고 있는 추세이다. 나눔과 실천이라는 윤리적 메시지를 담고 있는 기부는 대중적인 콘서트, 광고, 팝업스토어, 다양한 이벤트성의 캠페인 형태로 전달되며 문화적 차원으로 자리 잡고 있다.

4장의 유형에서 살펴 본 바 인본주의적 가치의 이든과 H&M, 지속가능적 가치의 레코드는 공통적으로 윤리 디자인중심의 기부문화지향이라는 브랜드의 철학을 추구하고 있다.


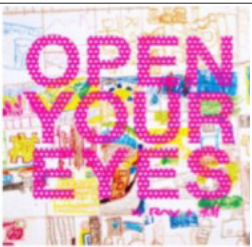

아프리카 지역을 위해 많은 기부활동을 지속해온 이든은 LVMH와 함께 광고 촬영을 하였다. 광고는 부부가 남아프리카 풍경을 배경으로 비행기에서 내리며 모든 여행은 아프리카에서 시작된다는 느낌을 강하게 나타냄으로써 아프리카에 대한 애착을 보여주고 있다. 가방의 수익금은 아프리카 비정부 조직에 기부를 했다. 이렇듯 이든은 패션사업을 통해 적극적으로 자선활동과 기부를 실천함으로써 제3국가에 대한 사회적 관심을 증가시키며 동시에 기부 문화 지향에 앞장서고 있다.

현대패션은 사회적으로 소외된 계층에 대한 잘못된 인식을 변화시키며 기부를 통해 윤리적 실천과 동시에 브랜드 이미지를 강화하고 있다. H&M과 기아RAY는 시각 장애인들을 위한 협업을 하였다. 이 프로젝트를 통해 시각 장애아동들을 배려하여 요철 개념의 다양한 프린트 기법을 활용한 프린트 작품을 직접 제작하게 하여 판매하였으며 판매금의 25%는 사단법인에 기부되었다. 이러한 협업은 장애인에 대한 편견을 변화시켜 대중이 패션을 통해 사회적으로 소외된 계층인 장애인을 바라보는 시각을 새롭게 할 수 있도록 유도하였으며 브랜드 이미지 확산과 함께 소비자로 하여금 기부 문화를 체험하며 윤리적 소비를 실천할 수 있는 기회를 주었다는데 큰

의미가 있다.

기부문화는 다양한 형태로 나타나고 있는데 윤리적 가치 소비를 추구하는 브랜드 레코드는 '새로운 가능성을 찾는 여행'이라는 컨셉으로 팝업 스토어(2012)를 진행하였다. 전시회와 난청기부콘서트로 이루어진 행사에서는 난청 장애를 극복하고 디자이너가 된 강성도와 레코드가 콜라보레이션한 밀리터리 라인을 선보였으며 청음회관의 난청으로 고생하는 장애우들에게 보청기를 기부하였다. 이러한 기부팝업스토어 행사는 기부를 통해 사회적으로 소외된 계층에 대한 일반 대중들의 인식에 변화를 주고 패션브랜드에 담겨있는 윤리적 메시지를 확산시키며 기부문화 지향에 대한 소비자들의 의식 수준을 향상시킨다.

Table 3 donation culture orientation of Ethical design

사례 이미지	추구가치	결합 형태	시너지 효과
 <p>(출처: http://www.lelalondon.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 저개발국을 위한 수익금기부 · 인류애 	브랜드 (EDUN) + 기업 (LVMH) = 캠페인광고	<ul style="list-style-type: none"> · 저개발국에 대한 사회적 관심증가 · 캠페인 광고를 통한 기부문화 확립 · 브랜드이미지 강화
 <p>(출처: http://superfashion.superlife.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 장애인을 위한 수익금 기부 · 장애인 사회적 참여 기회 제공 · 인간존중 	브랜드 (H&M) + 브랜드 (기아 RAY) = 팝업스토어	<ul style="list-style-type: none"> · 장애인에 대한 대중적 인식변화 · 팝업 스토어를 통한 기부문화 확립 · 브랜드 이미지 확산
 <p>(출처: www.RE-CODE.co.kr)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 장애인을 위한 보청기 기부 · 나눔을 통한 삶의 질 향상 	브랜드 (RE:CODE) + 디자이너 (강성도) = 기부콘서트	<ul style="list-style-type: none"> · 소외된 계층에 대한 사회적 관심증가 · 기부 콘서트를 통한 기부문화 확립 · 브랜드 이미지 보완

6. 결론

현대사회의 인권문제와 환경문제가 부각되면서 관심이 증가하고 있는 윤리적 개념은 사회 각 분야와 다양한 디자인 영역에서 이슈화되고 있다. 이러한 윤리적 관점에서 현대 패션 콜라보레이션을 살펴본 결과 그 특징은 다음과 같다. 첫째, 사람들의 인류애적 감성을 자극하여 윤리적 가치를 담은 인간 중심적 가치를 지향하는 디자인이 나타나고 있다. 둘째, 환경에 대한 인식의 전환으로 인해 인류의 지속적 생존을 위한 에코 중심의 친환경 제품을 지향하고 있다. 셋째, 윤리적 의식변화는 기업 윤리의 사회 환원과 사회적 책임으로 이어져 나눔과 실천이라는 윤리적 메시지를 전달하는 디자인을 다양한 형태의 기부를 통해 펼쳐나가고 있다. 이러한 현대 패션 콜라보레이션의 특징적 동향은 새로운 문화적 패러다임으로 자리를 잡아가고 있다.

이와 같은 연구는 윤리적 개념이 다양한 분야에 부각되고 있는 사회적 흐름속에서 패션 콜라보레이션의 형태로 주목된 사례들을 윤리라는 새로운 관점에서 인식하고 고찰함으로써 기존의 선행연구에서 제시되지 않았던 지속가능하며 인류애적인 가치를 담은 윤리적 개념의 패션 콜라보레이션을 사례를 통해 심층적으로 그 필요성을 규명하였다는 점에서 그 의의가 있다. 후속 연구로 윤리적 개념이 주목된 패션콜라보레이션의 연구가 앞으로 계속 진행되길 기대한다.

References

- 1 Cho, D., & Kim, B. (2007). *21세기 뉴 르네상스 시대의 디자인 혁명[Design Revolution]*. Seoul : Hans media.
- 2 Cho, H. (2013, May, 03). *Ethical marketing of The Fashion, ethics? marketing?*. Retrieved from <http://fashion.mk.co.kr/>.
- 3 Choi, Y. (2011, April). The reform of the smart and good consumer. *Kyeonginilbo*. Retrieved from <http://www.kyeongin.com>.
- 4 Cheon, J., & Kim, I. (2009). Reflection upon Consumer Culture and Ethical Practice of Design. *Korean society of Design Science*, 22(5), 258.
- 5 Devon, L. (2008). *Collabo Nomics*. Seoul: Flow Publication.
- 6 Hong, W. (2005). *Result and satisfaction according to haracteristics of collaboration in fashion business*. (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
- 7 Jeong, H. (2007). *Collaboration between of Design Fields around Fashion*. (Master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- 8 Kan, H. (2008). *A Study on the Cultural Traits of Collaboration in the Contemporary Fashion*. (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- 9 Kim, B. (2012). *A study on brand image management strategy through collaboration*. (Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- 10 Kim, D. (2013). *Eco Creator design*. seoul: I am book.
- 11 Kim, M. (2012). *A Study on Design Strategies Utilizing Ethical Values-Based on Actualized Case Studies-*. (Master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- 12 Ko, H. (2010). Ethical Fashion Design. *The Research journal of the Costume Culture*, 60(8), 151-167.
- 13 Kwon, D. (2008). *The Effect of Consumer Attitude Based on Shopping Value, Fashion Brand Sensitivity Types of Collaboration*. (Master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- 14 Kwon, Y. (2010). *Designing Seoul*. Seoul: designhouse, 30.
- 15 Lee, Y., Kim, S., Shin, J., Yoon, C., Lee, S., Jang, S., Jeong, S., & Choi, Y. (2009). *Fashion Industry Ethics*. Gyeonggi: kyomunsa.
- 16 Oh, S. (2008). *A Study on the Collaboration of Case of Fashion Designers*. (Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- 17 Shin, H., & Lee, I. (2009). Development of Fashion Design through Collaboration -Focusing on TV dramas and women wear brand-. *Korean Society of Costume*, 59(7), 50.
- 18 Shin, S. (2013). Sustainable fashion '래·코드 (RE·CODE)'. Retrieved September, 2013, from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud>.
- 19 TED. wikipedia. (July, 4, 2013)Retrieved July, 2013, from <http://ko.wikipedia.org/wiki/TED>.
- 20 Papanek, V. (2009). 인간을 위한 디자인[Design for human]. (Hyeon, y., & Jo, j. Trans.). Seoul: Mijinsa.
- 21 Wi, M., & Choy, H. (2013). A Study on Convergence in the Fashion Industry. *Korean society of Design Science*, 26(2), 372.
- 22 Yang, H. (2010). Socio-Cultural Meanings of the Trend of Collaboration Expressed in Contemporary Fashion. *The research journal of the costume culture*, 18(2), 245-260.
- 23 Yoo, H. (2013). Fair Trade in the Fashion Industry from a Perspective of Ethical Consumption. *Journal of Korean Traditional Costume*, 16(1), 52.
- 24 Yun, J. (2007). *The Typology of Alliances in Fashion Business and the Attitude toward Brand Alliance*. (Master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

윤리적 관점에서 본 현대 패션 콜라보레이션

허진영¹, 김혜연¹

¹ 이화여자대학교 대학원 디자인학부 패션디자인전공, 서울, 대한민국

연구배경 현대 사회는 산업화에 의한 무분별한 대량 생산과 무책임한 소비로 인해 환경 파괴를 초래하게 되었으며 이는 사회 전반적으로 환경에 대한 경각심을 낳게 하였고 자연과 인간을 우선시하는 윤리적 개념들이 다양한 분야에 이슈가 되었다. 디자인에 있어서도 외형적인 측면뿐만 아니라 내면적가치의 이면까지 고려하게 되었고 윤리적 소비자들의 등장과 윤리적 디자인이 대두되었다. 또한 현대는 다양한 문화가 공존하며 새로운 문화적 패러다임으로 융합의 시대가 도래 했다. 그 결과 탈경계적 콜라보레이션이 활발하게 이루어지고 있으며 새로운 가치의 제품창출과 브랜드 이미지의 극대화라는 시너지 효과를 가져다주고 있다. 이에 본 연구는 윤리적 관점에서 현대 패션 콜라보레이션의 현황을 살펴보고 그 특성을 규명하며 윤리적 가치 추구의 필요성을 환기시킴에 의의를 갖는다.

연구방법 본 연구는 자연과 인간을 위한 윤리적 디자인 개념을 살펴보고 윤리적 디자인과 다양한 분야에서 이루어지고 있는 콜라보레이션에 대해 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 최근 2010년 이후의 해당 자료들을 대상으로 패션 콜라보레이션에 나타난 윤리적 개념을 고찰하고 선행연구의 분류를 토대로 유형별로 분류하고 의미와 특성을 규명하였다.

연구결과 윤리적 디자인 개념을 근거로 선행연구의 윤리적 패션디자인 유형 분류를 기준으로 도출한 결과 첫째, 인본주의적 가치, 둘째, 지속가능적 가치로 패션 콜라보레이션에 나타난 윤리적 가치를 고찰하였다.

결론 윤리적 관점의 패션 콜라보레이션 특징은 인간중심의 가치 지향, 에코디자인의 친환경 지향, 윤리디자인의 기부문화 지향으로 도출하였다. 그동안 선행 연구에서 제시되지 않았던 윤리적 관점이 도입된 패션 콜라보레이션을 살펴보고 그 필요성을 규명함으로써 후속 연구로 패션 콜라보레이션에 나타난 윤리적 개념에 대한 연구가 계속 진행될길 기대한다.

주제어 윤리, 콜라보레이션, 지속가능, 인본주의, 친환경

