

4차 산업혁명으로 촉발된 다양한 기술의 변신과 적용은 패션업계에도 화두를 던지고 있다. 인간에 의해 수행되고 있는 다양한 패션산업 서비스들이 기계 혹은 로봇에 의해 대체될 것으로 점쳐지고 있기 때문이다. 특히 인공지능(AI) 기술은 트렌드에 민감한 패션산업에서 더 가치 있게 적용될 것이란 전망을 내놓는 전문가들도 많다. 4차 산업혁명이 몰고 올 패션업계의 변화와 의미에 대해 박윤희 디자이너, 이청청 디자이너를 만나 들어봤다. 글 최현숙 객원기자(coffee@techm.kr)

박윤희 디자이너

“패션 걸으로 온 인공지능, 인간의 패션코드 이해할까?”



박윤희 디자이너

“인공지능이 패션 디자인에 어떻게 쓰일까 생각해 봤어요. 옷이 사람의 몸을 어떻게 편하게 할 것인가를 연구하고 결과 값을 내는 데 쓰이지 않을까요? 사람마다 어떤 천을 써야 좋은지, 어떤 사람에게 최적의 느낌을 줄 수 있는지 등을 아는데 기술의 도움이 클 것 같습니다.”

박윤희 디자이너(그리디어스 대표)는 인공지능을 비롯한 4차 산업혁명의 기술들이 패션을 더 편하고 자유롭게 할 것으로 내다봤다. 기술의 변화에 따라 의식주가 변하듯 패션도 자연스럽게 인공지능의 영향을 받아 변화가 있을 것이란 얘기도 덧붙였다.

“저 어릴 적에는 물을 사먹는다는 것을 상상할 수 없었어요. 그런데 지금 너무나 당연하게 돈을 주고 물을 사 먹잖아요. 심지어 브랜드를 따져가며 마시고 있어요. 기술이 산업에 영향을 미치고 삶에 변화를 주듯, 첨단기술들이 자연스럽게 패션 디자인의 영역을 파고들고 변화를 줄 거란 사실은 분명하게 인식하고 있습니다.”

박 디자이너는 그림에도 인간만이 할 수 있는 영역이 분명히 있다고 말한다.

“사람마다 옷을 대하는 느낌과 태도가 다 달라요. 인공지능이 아무리 뛰어나도 사람만큼 직관적이고 순간의 감정을 잡아서 표현하는 것은 힘들 거라고 생각합니다. 사람이기 때문에 알 수 있고, 사람이기 때문에 통하는 감

정은 분명 존재하니까요.”

“기술이 더 좋은 옷 만들게 할 것”

박 디자이너는 인공지능이 인간의 감성을 흉내 낼 수는 있어도 인간을 이해하는 옷을 만들려면 매우 어려울 것이라고 말했다. 그 예로 뉴욕의 자유스런 패션 트렌드를 예기했다.

“뉴욕커들의 옷은 정형화돼 있지 않습니다. 요가복이나 트레이닝복장에 가죽 재킷을 걸친다든가 힐을 신는 등 자유롭죠. 중요한 것은 그런 모습들이 낯설거나 이상하지 않고 자연스럽게 와 닿는다는 것입니다. 인공지능이 이런 인간의 패션 코드를 이해할 수 있을까요?”

박 디자이너는 디자인이 창의적인 작업인 것만은 틀림없지만 창의성만으로는 부족하다고 말했다. 작품이 아니라 실제로 소비자들에게 팔려야 하기 때문이다.

“제가 기업에 있을 때만 해도 디자이너 역량이 중요했어요. 그런데 지금은 머천다이저(fashion merchandiser)의 능력이 더 요구되는 것이 현실입니다. 트렌드 분석에서부터 상품 개발, 유통, 영업, 진열, 구매 등 패션 판매의 전 과정을 모르고 디자인 할 수 없는 세상이지요.”

비욘세가 재킷 입으며 유명세

박 디자이너는 도호, 오브제, 시스템 등 유수의 브랜드를



박윤희 디자이너의 '그리디어스'는 해외 패션 박람회 등에 꾸준히 참가해 지명도를 키워나가고 있다.

거친 여성복 디자이너다. 2009년 '그리디어스'를 론칭한 후 해외 패션 박람회 파리 '후즈 넥스트', 뉴욕 '패션코트리' 등에 꾸준히 참가하며 지명도를 키워나가고 있다. 지난 2월에는 뉴욕 맨해튼의 스카이라잇 클럽스 스캐어에서 열린 '컨셉코리아'에서 뉴욕커들의 찬사를 한 몸에 받기도 했다.

박 디자이너는 2012년 케이블 방송의 디자이너 경향 프로그램 '솔드아웃'에 출연해 일반인들에게도 낯설지 않은 얼굴이다. 화려한 그래픽 패턴이 주특기로 연예인에게 사랑받는 디자이너이기도 하다. 할리우드 스타 비욘세가 그리디어스의 재킷을 입어 화제가 됐다.

박 디자이너는 대를 잇는 가치 있는 명품을 만들어내는 것이 목표다. 코코샤넬같이 세계적인 디자이너가 없다는 현실이 항상 가슴에 숙제로 남아 있다. 해외 컬렉션에 꾸준히 참가하며 인지도와 명성을 넓혀가는 것도 진정한 하우스 브랜드를 일구려는 박 디자이너의 발걸음이다.

박 디자이너는 패션산업의 어려움에 대해서도 얘기했다. 패션에 대한 인식이 높아지고 투자가 활발해져야 하는데 산업에 대한 인식도 부족하고 투자도 거의 이뤄지지 않고 있다는 얘기가. 정부의 지원에 대해서도 빼어난 한 마디를 남겼다.

“모든 사람에게 골고루 지원을 하는 것도 필요합니다. 하지만 그럴 경우 브랜드를 만들고 성장시키는 데 한계가 있죠. 떡잎을 잘 골라 집중적으로 지원하는 것도 중요합니다. 100만 원으로 하나의 좋은 제품을 사서 평생 쓰는 것과 10만 원짜리를 10개 사서 쓰고 버리는 것을 비교해보면 어떨까요. 좋은 브랜드를 만들려면 선택과 집중이 필요하다는 생각입니다.”

박 디자이너는 무엇보다 디자이너 스스로 엄청난 노력을 해야 한다고 강조했다. 박 디자이너는 바이어들을 만나러 갈 때 직접 디자인한 옷을 입고 간다고 말했다. “30도가 넘는 무더위에서도 코트를 팔아야 한다면 입고 나가요. 진정성을 보여주는 것이죠. 특히 패션은 백 마디 말보다 한 번 보이는 것으로 승부가 날 때가 많아요. 그렇기 때문에 발로 뛰고 적극적으로 움직여야 합니다.”

이청청 디자이너

“데이터로 드레스 만드는 세상, 한땀한땀의 가치 더 빛날 것”

‘입고 싶은 옷을 쓱쓱 그려 기계에 넣는다. 잠시 후 완성복이 출력된다.’ 오래 전 이청청 디자이너(LIE 대표)가 상상한 패션 산업의 모습이다. 이 디자이너는 인공지능을 비롯한 4차 산업혁명의 기술들이 디자인 영역뿐만 아니라 산업의 문제를 해결해줄 수 있는 솔루션의 역할을 수행할 것이라고 말했다. 특히 데이터 처리 기술의 발전이 패션산업에 큰 영향을 미칠 것으로 내다봤다. 글 최현숙 객원기자(coffee@techm.kr)



이청청 디자이너

“휴대전화 같은 상품은 10대부터 70대까지 동일하게 판매될 수 있지만 패션 아이템은 타깃을 분명히 정해 디자인하고 상품을 제작해야 합니다. 소비자 구매 결정의 기초가 되는 다양한 데이터들과 하루에도 수십 번씩 변경되는 소비자들의 요구에 대한 데이터들을 엄청난 속도로 처리해 디자이너들이 지금 현재 어떠한 상품이 가장 잘 팔릴 수 있는지, 특정 트렌드가 지속될 시점 등에 대한 예측

정보를 분석해낼 수 있을 것입니다.”

이미 미국의 아마존은 고객 데이터를 분석해 고객 개인의 성향에 맞는 상품을 추천하고 주문까지 해주는 인공지능 비서 서비스를 시작했다. 또 인공지능을 통해 소비자가 언제 어떤 물품을 필요로 할지 예측해 주문하기도 전에 소비자 근처에 상품을 이동시켜 두는 ‘구매 예측 시스템’의 상용화를 서두르고 있다. 이처럼 패션산업도 다양한 고객 데이터를 활용해 보다 정확하게 공급과 수요를 조절할 수 있게 해주고, 이를 통해 효율적인 생산관리가 이뤄질 것이라는 게 이 디자이너의 얘기다.

패션산업 생산관리 혁신 기대

인공지능이 데이터를 분석하고 솔루션을 내놓는 것에서 한 발 더 나아가 맞춤형디자이너를 생산하는 단계에 이르면 어떻게 될까. 이 디자이너는 인공지능이 아무리 발전해도 인간의 감성을 따라잡을 수는 없을 것이라고 말했다.

“언젠가 로봇이 초상화 그리는 것을 봤는데 제법 흉내를 잘 낸다는 생각만 했지 별다른 감흥이 없었어요. 패션도 마찬가지이지 않을까요? 인공지능에 아무리 많은 패션 정보를 입력해도 순간순간 번뜩이는 디자이너의 감성을 표현하는 것은 어려울 것이란 생각입니다.”

오히려 미래 패션산업은 대량생산보다는 소량 맞춤형 생산이 더 유리할 것이란 견해도 밝혔다.



이청청 디자이너의 브랜드 라이(LIE)의 S/S 2017 컬렉션.

말고 있는 브랜드 라이(LIE)는 국내뿐 아니라 해외 패션시장에서도 호평을 받고 있으며, 미국, 유럽, 홍콩, 중국, 싱가포르 등에 약 50개의 편집매장을 개설해 운영 중이다. 이 디자이너는 한국콘텐츠진흥원(kocca)의 ‘디자이너 브랜드 육성 지원사업’ 1기 크리에이티브이기도 하다. kocca의 패션지원 사업 초기 때부터 함께 해온

이 디자이너는 특히 문화체육관광부와 kocca가 주최하는 ‘컨셉코리아’가 해외 진출에 큰 도움이 됐다고 말했다. 컨셉코리아는 한국의 신진디자이너를 선발해 해외로 진출시키기 위한 목적으로 주최하는 행사로 매년 뉴욕 패션위크 기간 중 패션쇼를 열고 프로모션 행사를 후원한다. 이 디자이너는 패션쇼에 대해 단순히 ‘쇼’가 아닌 ‘고도의 마케팅이 펼쳐지는 장’이라고 말했다.

“영향력 있는 바이어들은 패션쇼만 보고 ‘바이’하지 않습니다. 몇 시즌, 혹은 몇 년 동안 지켜보고 일관성 있는 발전과 가능성을 본 후 ‘바이’를 시작합니다. 지속적으로 패션쇼를 열어야 하는 이유이기도 하죠.”

이 디자이너에 따르면 디자이너 패션산업은 각 국가의 문화적 정체성을 반영하는 지표가 되기도 한다. ‘파리스타일’과 ‘뉴욕스타일’, ‘런던스타일’이라고 일컬어지는 것들이 패션을 통한 국가의 위상을 반영하고 있다는 얘기다. 이 디자이너는 한국의 디자이너 브랜드들이 한국을 대표하는 패션산업으로 발전하지 못하는 것을 안타까워했다.

“가장 큰 이유는 소비자들이 한국의 패션디자이너에 대해 잘 알지 못한다는 것입니다. 일반 소비자는 물론 패션에 관심 있는 사람들조차 한국 패션디자이너의 옷을 찾는 일이 많지 않은 것이 현실이죠.”

이 디자이너는 “한국이 패션강국으로 도약하기 위해서는 패션을 산업이 아닌 문화 측면에서 즐길 수 있어야 한다”며 “이제라도 국내 디자이너패션에 많은 관심을 보여야 한다”고 말했다. ①

“패션산업은 사람의 손을 거쳤느냐 아니냐에 따라 가치가 많이 달라집니다. 디지털이 발전할수록 아날로그의 가치를 더 높이 산다고 해야 할까요. 샤넬에는 나이 든 고급 봉제 기술자들이 많이 있습니다. 숙련된 장인들의 솜씨를 살리기 위한 것이죠. 그런 분들이 있어 가치가 만들어지고 하우스브랜드로 명성을 잇고 있는 것입니다.”

하우스 브랜드는 오랜 경력을 가진 기술자들이 손으로 ‘한 땀 한 땀’ 제작하기 때문에 품질과 디자인이 뛰어나다는 특징이 있다. 또 여러 가지 제품을 대량 판매하는 것보다 콘셉트가 분명한 제품을 통해 브랜드 가치를 키우는데 중점을 둔다.

오랜 역사로 그 가치를 인정받는 세계적인 브랜드, 이른바 ‘하우스브랜드’가 한국에는 존재하지 않는 것이 현실. 이 디자이너는 “하우스브랜드가 되려면 먼저 패션 트렌드에 방향을 제시하고 영향을 미칠 수 있는 훌륭한 디자이너가 있어야 하고, 최고 품질의 상품을 생산할 수 있는 능력과 이를 뒷받침해 줄 조직력도 갖춰야 한다”며 “이에 더해 그 브랜드를 오래도록 신뢰하고 사랑하는 충성도 높은 고객층이 있어야 하는데 우리에게 아직 부족한 것이 많다”고 말했다.

라이(LIE), 세계 패션업계서 호평

이 디자이너는 이상봉 디자이너의 아들이기도 하다. 그가