

“패션 산업의 경계가 사라지고 있다”

인스타그램, 인플루언서, 네이버, 공유경제 등 디지털 물결이 디자인 패션 산업의 경계를 허물고 있다. 유명 디자이너와 대형 백화점, 전통적인 미디어 등 패션 산업의 흐름을 주도했던 체계가 바뀌고 있다는 것. 2017년 눈에 띈 이런 변화는 2018년 더 큰 파도로 다가올 것으로 예상된다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 2017년 11월 23일 서울시 강남구 강남미술관에서 개최한 '2017년 하반기 디자이너패션포럼'에서 전문가들은 디지털로 인한 변화를 2018년 주요 이슈로 꼽았다.

글 강진규 객원기자(viper@techm.kr) 사진 송은지

정재우 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수는 '한국 디자이너패션 산업의 현황과 희망'이라는 주제 발표에서 "패션 유통이 바뀌었다. 과거에는 백화점을 뚫지 못하면 유통할 방법이 없었다. 새로운 유통 채널이 나오면서 변하고 있다"고 말했다.

정 교수는 "패션이 온라인에서 될까. 옷을 입고 보고 사야 하는 것이 아닌지 의심하던 시절도 있었다. 또 온라인 패션 시장은 중저가에서 가능한 것이라는 의견도 있었다"며 "럭셔리 패션도 온라인에서 성장하고 있다. 단순히 저가 제품만 온라인에서 팔리는 것이 아니다"라고 설명했다. 정 교수는 온라인 시장이 과거와 달리 중저가 판매에서 벗어나고 있다고 지적했다. 이것은 단순히 온라인 판매 방식의 변화가 아니라 온라인 플랫폼, 뉴미디어의 변화가 연관이 있다는 분석이다.

정 교수는 "패션 분야에서 올해 가장 큰 화두 중 하나가 네이버였다. 네이버는 전문 판매 플랫폼은 아니지만 패션 정보를 전달하는 방식에서 준 충격이 크다. 네이버는 기존 전문 패션 쇼핑몰과는 비교도 안 될 정도로 영향을 주고 있다"고 말했다. 그는 또 디자이너들이 인스타그램, 페이스북 등을 통해서 스타가 되고 있다는 점도 최근 트렌드라고 설명했다.

기존 체계에서 디자이너가 인정을 받고 제품이 백화점 등 유통망에 편입되는 것은 어려운 일이었다. 그런데 인스타그램, 페이스북, 네이버 등으로 젊은 디자이너들이 자신을 알리고 팬덤을 형성할 조짐을 보이고 있다는 것이다. 이는 디자이너들이 온라인으로 자신이 만든 제품 판매와도 연결되고 있다는 분석이다.

다른 패션 전문가들 역시 이와 비슷한 전망을 내놴다. 우선 문화콘텐츠 산업에 영향을 주는 인플루언서가 패션을 변화시키고 있다는 분석이다. 인플루언서는 그 자신이 뉴미디어이며 유통의 주역으로 변화하고 있다는 것이다.

실제로 패션 인플루언서들의 플랫폼을 제공하는 브랜드의 매출은 이미 연간 1000억 원에 달하고 있다. 이날 열린 한국디자이너 어워즈에서도 이런 영향력을 반영해 2017년 처음으로 인플루언서 상을 시상했다. 패션 인플루언서는 미디어, 유통을 넘어 디자이너의 역할까지 하는 형태로 변화하고 있다. 디자이너가 인플루언서가 될 수도 있고 인플루언서가 디자이너가 될 수도 있다는 것이다. 서정민 브랜드 대표는 포럼 토론회에서 "SNS를 이용하는 인플루언서가 패션 미디어를 변화시키고 있다"며 "이제



2017년 11월 23일 서울시 강남구 강남미술관에서 열린 '2017 한국 디자이너 패션 어워즈'에서 모델들이 패션쇼를 진행하고 있다.



1



3



2



4

젊은 사람들은 SNS를 통해 소비를 하고 있다. 인플루언서의 힘이 패션 유통의 변화를 가져오고 있다”고 주장했다.

정재우 교수는 인플루언서가 패션 업계에 기회이자 도전이 될 것이라고 내다봤다. 그는 “인플루언서는 엄격히 이야기하면 디자이너들에게 기회가 될 수 있지만 반대로 위기도 될 수 있다. 앞으로 ‘디자이너가 누구인가’, ‘인플루언서가 디자이너인가’ 같은 정체성의 문제가 대두될 수 있다. 디자이너들이 인플루언서와 경쟁하는 상황도 고려해야 한다”고 지적했다.

공유경제와 O2O 서비스도 디자이너 패션 산업에 지대한 영향을 주고 있다는 분석이다. 주태진 한국패션산업연구원 패션사업 본부장은 “디자이너들

에게 공유경제가 기회가 되지 않을까 생각한다”며 “공유경제는 특화된 소비자에게 다가갈 수 있는 방법이 아닐까. 디지털 환경에서 신진 디자이너들이 살아남을 수 있는 방법이라고 본다”고 설명했다.

이날 포럼에서는 맞춤형 구두를 모바일로 신청해서 제작할 수 있고 빌린 옷을 배달해주는 서비스도 소개됐다. 공유 경제의 개념으로 옷을 빌려 입는 플랫폼의 등장은 디자이너들에게 도전이며 과제라는 지적이다.

이밖에도 전문가들은 평창 패딩 열풍에서 볼 수 있듯이 불경기 시대에 ‘옷의 가성비’, 누구나 디자이너가 될 수 있는 ‘디자인의 대중화 또는 평등화’, ‘해외 진출’, ‘불경기 극복’ 등도 주요 이슈가 될 것으로 전망했다. ①



5

- 1 2017년 11월 23일 서울시 강남구 강남미술관에서 2017년 한해를 결산하는 '2017 한국 디자이너 패션 어워즈'가 열렸다. 이날 행사에서는 전년도 수상자의 패션 디자인을 소개하는 워킹 행사가 열렸다.
- 2 모델 김기범 씨가 '2017 한국 디자이너 패션 어워즈'에서 모델상을 수상한 후 기념촬영하고 있다.
- 3 디자이너패션포럼에는 디자이너들의 작품이 전시됐다.
- 4 '2017 한국 디자이너 패션 어워즈'에서 수상자와 시상자들이 기념촬영을 하고 있다.
- 5 김민정 SK플래닛 상무가 디자이너패션포럼에서 패션 공유경제 서비스 모델을 소개하고 있다.

임선옥 디자이너

2017 한국 디자이너 패션 어워즈-최우수 디자이너상

“지속가능한 디자인에 도전”

혁신에 철학을 더하다. 창의성과 혁신이 가장 중요한 패션 업계에서도 끝없는 도전을 통해 주목받는 인물이 있다. 옷에 과학을 접목하는 시도, 낭비 없는 원단 사용으로 지속가능한 패션의 창출 그리고 소비자화 디자이너가 함께 만들어가는 패션. 이것은 모두 파츠파츠(PARTSPARTS)의 임선옥 디자이너가 추구하고 있는 혁신이다. 임선옥 디자이너는 이같은 공로를 인정받아 '2017 한국 디자이너 패션 어워즈'에서 '최우수 디자이너상'을 받았다. 한국을 대표하는 패션 혁신의 아이콘으로 부상한 임 디자이너에게 패션의 미래에 대해 들어봤다.

수상 소감을 듣고 싶다.

2000년 한국을 빛낼 차세대 리더 100인에 섬유 패션업계를 대표해 선정됐을 때 패션 인더스트리에서 앞으로 어떻게, 무엇으로 사회에 기여할 수 있을까 하는 두려움도 동시에 있었다. 전문 분야에서는 자신의 작업을 통해 사회와 소통하고 바른 틀의 기준을 만들어가려고 노력하는 것이 사명이라고 생각했다. 패션 산업의 힘든 시간과 유통의 어려운 현실을 넘어서 독보적인 브랜드로 성장시켜가 것을 목표로 하고 있다.

새로운 시도와 혁신을 강조하는 이유는 무엇인가.

파츠파츠는 단지 예쁘고 트렌디한 패션 제품 생산을 목표로 하지 않는다. 재료의 완전 소진을 목표로 하는 디자인 콘셉트로 '제로 웨이스트(ZERO WASTE)'를 브랜드의 주요 정책으로 하고 있다. 또 단 하나의 소재사용으로 조립과 해체가 가능한 생산 프로세스 기반의 디자인 아이템 연구 등 과잉 생산을 억제하는 실천적 방법을 끊임없이



모색하고 있다. 이 모든 것이 내 작업에 대한 사회적 책임을 느끼고 있기 때문이다.

한국 패션이 나아가야 할 방향은 무엇이라고 보나.

4차 산업혁명 시대에는 혁신을 피할 수 없다. 유럽 시장보다 우리가 앞설 수 있는 기회도 될 수 있다. 3D 기술을 적극 연구하고 발전시키는 것도 방법이다. 막연히 세계 4대 컬렉션에 진입해야 한다고 말할 게 아니라 정확한 목표 설정과 실천을 행한다면 무엇이든 가능할 것이라고 믿는다.

새해 활동 계획은?

사용자들이 직접 참여해서 디자이너와 소통을 하면서 옷을 만들어가는 인터랙티브 워킹 시스템을 구축하려고 한다. 사용자들의 감각을 능동적으로 반영하고 불편한 부분은 소통을 통해 고쳐줄 수 있다. 이같은 사용자 경험을 통해서 패션 혹은 디자인이 재창조될 것으로 기대하고 있다.



ZOOM IN CT

(Culture Technology)

0.25초 만에 스캔하고 2시간이면 나와 똑같은 3D 파규어를 제작해주는 콘텐츠 기업, 컴퓨터그래픽(CG) 원천 기술을 바탕으로 가상현실(VR) 콘텐츠를 제작해 해외 진출에 성공하고 있는 기업 등 다양한 문화기술 연구개발(R&D) 성과들을 모았다.