

미래를 열어가는 한국적 패션

이영희

(주)매종 드 이영희

Korean Fashion Opening the Future

Young Hee Lee

Maison de Lee Young Hee

1. 서론

인터넷 통신의 발달로 전 세계가 실시간 대에 놓인 것은 물론이고, 유비쿼터스(Ubiquitous)의 세상에 들어서고 있으니, 전 세계가 그야말로 글로벌시대에 살고 있음은 의심할 여지가 없다. 패션에 있어서도 정보화, 국제화의 가속화에 박차를 가하고 있으며, 지구 반대편에서 열리고 있는 밀라노, 파리, 뉴욕의 패션 컬렉션 중 계도 생생하게 현장에서 느낄 수 있는 감동으로 우리에게 전달되고 있는 것이 이와 같은 맥락이라 할 수 있겠다. 국제화는 열린 세계로의 국경과 나라별 차별의 경계를 허물고 단일화를 유도하며 이로 인해 오히려 나만의 정체성을 드러낼 수 있는 개성화의 필요성이 요구 된다.

이러한 신개념과의 만남은 경쟁력을 높일 수 있는 부분이 무엇인가를 매우 중요한 문제로 제시되고 있다. 이에 패션산업 또한 예외는 아니며 우리나라 문화의 우수성을 알리는 동시에 고부가가치를 산출하는 최고의 상품이라 해도 과언이 아니다. 그 이유로 패션은 ‘옷’이라는 상품 하나만 보여주는 것이 아니라 그 나라의 문화를 담아 내면서 자연스럽게도 친숙하게 소비자들에게 다가갈 수 있는 문화 상품이다.

어찌 보면 나의 패션사 30여년은 무지했던 우리 패션계와 문화계에 이런 나의 생각을 공감시키기 위해 시간과 열정을 쏟아내며 보낸 것이 아닌가 생각이 들기도 한다.

2. 본론

2-1. 가능성이라는 믿음과 도전

나는 1993년 3월 11일은 우리 나라에서는 처음으로 파리 컬렉션(Paris Collection)에 참가하던 한국 패션사에 있어 특별한 날을 잊을 수가 없다. 그리고 그 특별한 기억은 나에게 있어서도 가장 소중한 무대였다.



그림 1. 1993년 첫 파리 컬렉션 (르 피가로(le Figaro)誌에서 격찬한 파리 진출 무대)

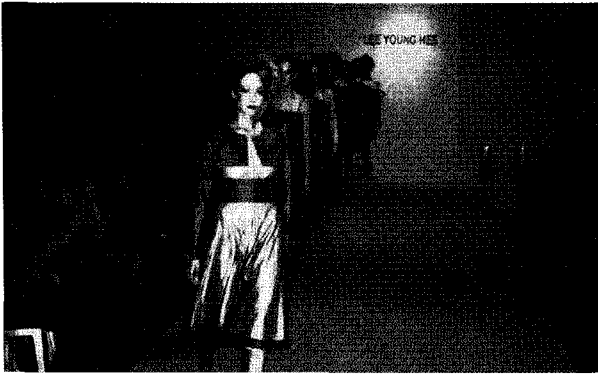


그림 2. 2003 S/S 파리 컬렉션 (주불대사관)
(파리 진출 10주년 기념 2003 S/S 파리 컬렉션)

내가 파리 무대에 처음 등장했을 때, 많은 유럽인들은 충격을 받았다. 그들의 컬러 감각과는 전혀 다른 선명한 보색들의 배리에이션과 동양적 여인의 아름다움을 한껏 강조한 곡선의 주름. 그리고 가슴 부분을 일직선으로 분할한 파격적인 이브닝 드레스에 모시 적삼 시스루(see-through) 재킷이 주는 동양적이며 이국적인 색시함. 그것은 80년대 일본 패션에서 보여주던 평면적이고 자극적인 패턴과 컬러와는 또 다른 문화였다. 파리에서의 쇼가 끝나자 그날 밤 자정 뉴스부터 각 채널에서는 앞 다투어 보도하였다. 황색인종의 무서운 도전이니 이름없는 신인 이영희는 자기 나라의 신비한 색과 선을 가지고 파리에 왔다고 보도했으며, 다음날 아침에는 각 신문에 원색 그대로 대서 특필되었다. 하루 밤 사이에 스타가 되어있다는 말이 실감나는 순간이었다.

나는 주로 한복의 라인과 색상, 한국적인 질감을 썼고 라인은 주로 회색 승복을 모던한 쪽으로 만들었고, 자연적인 염주, 노리개를 목걸이로, 그리고 피날레는 한복으로 등장한 것이 화제가 되어서 보그, 엘르, 마리 끌레르, 마담 피가로 등 유명 패션지에 기사화되었다.

돌이켜보면 너무나 겁 없는 위험한 도전이었다. 한복은 서양인들로서는 쉽게 수용할 수 없는 감각적 차이를 가지고 있었다. 그럼에도 불구하고 유럽 패션계가 주목하기 시작한 것은 파리의 패션은 신선해야 하며, 새로운 옷, 자기의 선이 분명해야 파리 무대에서 인정을 받을 수 있기 때문이다.

내 딸 이정우와 어느 잡지의 인터뷰에서 어머니인 나의 무모한 도전을 왜 말리지 않았냐고 물어본 적이 있다. 정우의 대답이 나와 한복의 가능성을 의심해 본적이 없었다. 나 또한 한복의 가능성을 믿었기에 또한 남들이 말하는 무모함을 잠재력이라 생각했기에 도전할 수 있었다.

2-2. “HANBOK” 그 이름 찾기

예상을 뛰어넘는 반응과 현지 언론에서 쏟아져 나오는 갈채와 호평은 나를 몹시 흥분 시켰다. 그로 인해 잠자고 있던 나의 열정은 더욱더 활활 타올라 다음해인 1994년 10월, 마침내 생제르망에 아름다운 부티끄를 오픈 할 수 있었다. 부티끄가 오픈 하자 유명 인사들과 유럽과 뉴욕의 바이어들이 모여들기 시작하였으며 유명 패션지의 주목을 한 몸에 받게 되었다. 그러나 기자들이나 손님들은 나의 옷을 보고 항상 기모노라고 말했다. 이에 나는 불쾌감을 느꼈으며, 이 쉽지않은 고비를 넘기는 방법을 고심하게 되었다. 어떻게 하면 ‘한복’이란 이름으로 파리 사람들에게 우리 옷을 알릴 수 있을까 궁리하던 중 “한복, 바람의 옷”이라는 제목으로 다시 한번 크게 한복 전시회를 열었다.

그 이후 모든 기자들은 나의 옷에는 HanBok이라는 명사가 붙어 다녔으며, 세계가 우리 옷 한복을 알게 되기 시작하였다. 그리고 지금까지 세계 복식 사전에 ‘한복’이라는 공식 복식 용어를 등장시킬 정도로 고집스럽게 한복을 세계에 소개한 디자이너로 불러주는 일이 너무나도 큰 보람이요 자부심이다.

기모노라는 이름으로 불리던 우리 옷의 잃어버린 이름을 찾아주는 일은 어찌 보면 작고도 당연한 일이지만, 나와 나의 옷의 자존심을 세우는 일인 동시에, 우리 패션계나 문화계에 있어서는 너무나도 의미 있고 중요한 일이었다. 우

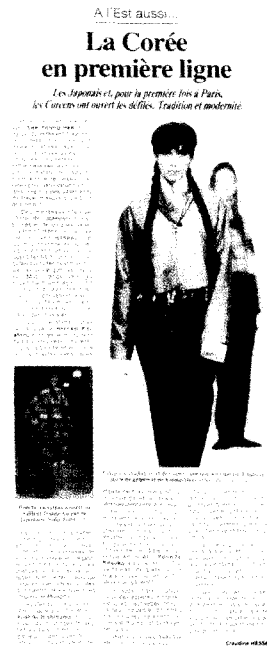


그림 3. 르몽드(le monde)지 기사(1993)
(르 몽드, 르 피가로 등 세계적 신문에서 대서특필되었다)

리 옷의 이름을 찾아주는 일은 우리 옷의 존재감을 갖게 하는 일이며 세계화의 첫번째 작업이라고 평하고싶다.

전시회가 열린 이후 3개 언론사(르몽드, M6(패션), 그라프지)의 기자들이 앞 다퉈 서울로 취재를 나왔다. 각종 방송과 잡지는 연일 이영희의 옷을 다루기 시작했으며, 뉴욕의 버그도프 굿맨(Bergdorf Goodman)을 비롯한 유명 백화점에서도 오더가 쏟아져 들어왔고, 할리우드에서도 협찬 요청이 들어왔다.

2-3. 위기와 새로운 도전

어른들께서 말씀하신 인생사 새옹지마(塞翁之馬)라는 것이 이런 것일까..... 이렇게 정신없이 세계 무대에서 활동을 펼치는 시점에서 뜻밖에도 IMF란 불행이 맞게 되었고, 국가적 위기가 나의 계획에도 서서히 차질을 빚어내었다. 찾아오던 바이어들은 점점 발길을 끊었고, 뉴욕의 쇼룸(show room)도 해약하지 않으면 안 되는 상태였다. 그때의 아픈 기억은 영원히 잊을 수 없다. 국가적 외환위기에 한국의 비즈니스도 엉망이 되고 나라 전체가 건디기 힘들었던 시기였지만, 나는 파리(Paris)의 쇼 만은 거르지 않고 계속 해 나아갈 것이라는 나와 의 약속을 지키고 또 실천하리라 다짐했다. 2005년 3월 9일, 11년째 22번의 파리 컬렉션(Paris Collection)을 하고 돌아옴으로써, 나는 나와 의 도전이자 싸움에 승자가 되었음을 자축 할 수 있었으며, 세계 패션계에 한복을 널리 알리는 동시에 훌륭한 우리 전통을 알리는 일도 한 몫을 했으며 동양의 신비로

운 정신 세계도 알릴 수 있었다. 또한 후배 디자이너들에게 파리 진출의 문을 열어 줄 수 있었음 또한 커다란 보람이자 성과라 생각한다.

11년 동안의 파리 무대를 통해 가능성을 타진하고 많은 경험을 축적한 나는 파리에서 뉴욕으로 무대를 옮기는 작업을 시작했다.

2000년에 있었던 뉴욕 카네기 홀에서의 모험과 고생은 값진 경험은 뉴욕 진출의 밑거름이 되어주었다. 카네기 쇼는 새 천년이 시작되는 해에 새로 시작한다는 뜻으로 세계의 경제, 무화, 예술, 패션의 중심도시에서 우리 문화를 세계에 알린다는 점으로 그 의미가 컸다. 첫 번째 해외진출지인 파리를 넘어 제2의 도약을 시도하는 미국에서의 데뷔인 동시에 세계 어느 누구도 카네기 홀에서 쇼를 한 적이 없으므로 최초라는 단어가 나에게 따라왔다. 이토록 중요한 쇼라는 무대에 올릴 의상뿐만 아니라 모델이며 연출 조명까지 최고로 엄선했건만 계약조건이 워낙 까다로워 상황들이 나의 뜻 대로 따라와주지 않아 보통 힘든 게 아니었다. 나는 1년 동안 한 달에 한번 꼴로 뉴욕을 드나들면 열정을 불태웠다.

카네기 홀의 대접은 정말 홀대였다. 그러나 그 홀대를 대하는 순간 더욱 오기가 생겼으며, 그들을 놀라게 해주리라는 각오와 더욱 멋지게 해내서 다시는 우리를 얕잡아 보지 못하도록 하겠다는 애국심 같은 감정이 생겼다. 절대적 부족한 준비시간과 어려운 조건 속에서 준비를 마무리하고 마침내 막이 올랐다. 객석은 이미 만석이였



그림 4. 파리 마리끌레르(marieclaire)(1994) (한복을 기모노라 소개하여, 세계에 한복을 선보일 결심을 하게 되었다)



그림 5. 오랑제리 전시관 포스터(사진. 김 중만 작) (오랑제리 전시관에서 있었던 패션쇼 포스터 사진. 한복을 세계무대에 첫 선을 보인 무대였다)

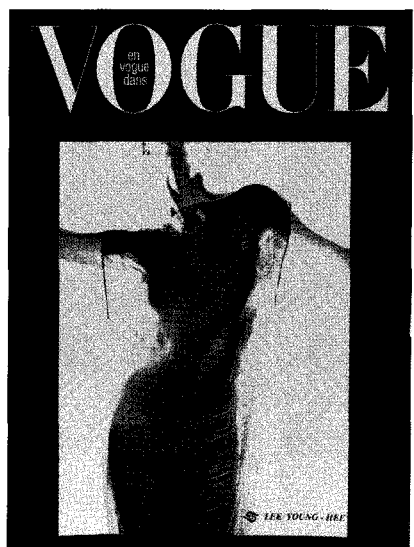


그림 6. 파리 보그(1995)

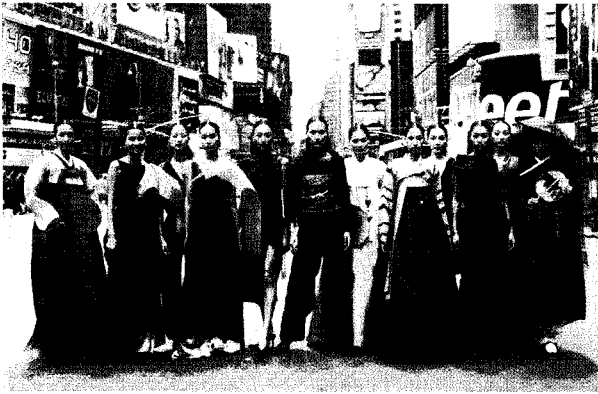


그림 7 뉴욕브로드웨이(2003)
(미국 이민 100주년 및 이영희 박물관 설립예정 기념 쇼)

다. 공연 내내 숨죽이고 있던 2,800여명의 관객이 기립 박수를 보내며 감동하고 환호했다. 한복의 선과 색에 감탄하고 놀라는 그들의 표정을 바라보며 나는 감사했다. 한복이야 말로 세계 어디에 내 놓아도 찬사를 받기에 마땅한 아름다움을 가지고 있다는 사실을 다시 한번 증명하는 순간이었다. 2000년 6월 30일 뉴욕 카네기 홀 쇼를 통해 세계를 향한 나의 꿈은 다시 한발 전진 할 수 있었다. 지나고 보니 카네기 홀 쇼가 없었다면 오늘 나의 인생사에 한 획을 긋는 뉴욕 박물관은 영원히 세워지지 못했을 지도 모른다. 아찔한 순간이 지나고 무사히 쇼를 마쳤을 때, 객석을 가득 채운 관객들의 박수소리를 들으며 느꼈던 기쁨과 환희 그리고 감격과 서글픔이 결국 오늘이 있게 하였다.

2-4. 한국적 디자인의 가능성

많은 사람들이 나에게 묻는 것들 중 하나는 끊임없는 아이디어의 원천과 해외 무대에서의 성공 노하우를 물어보곤 한다. 그럴 때면 나는 비옥한 토양에 뿌리를 묻고있는데, 걱정할 일이 무엇이나고 반문하곤 한다.

우리는 5천 여년의 전통과 훌륭한 문화를 가진 민족이다. 의식주를 비롯한 훌륭한 우리의 문화는 서양 특히 파리 장들을 놀라게 하기에 충분하다. 내가 처음 해외 무대에 진출 했을 때 서양인들은 우리의 문화에 대해 모르고 있었다. 그러나 우리의 '의(衣)' 문화를 경험한 사람들은 한복의 아름다움에 매료 되어버리고 만다.

옷뿐 아니라, 다른 문화의 우수함도 세계 속에서 인정 받고 있지 않은가..... 김치, 된장의 발효 음식의 과학적 우수성은 물론이고 다양한 맛과 조리법으로 오감(五感)을 자극하는 우리의 '식(食)' 문화 역시 독창적이면서도 우수한 맛과 영양 그리고 건강이라는 트렌드와도 부합하는 문화로

평가되고 있다. 또한 우리의 온돌문화로 대표되는 우리의 주거(住居) 문화는 과학적이면서도 독창성에 세계인들이 놀라며, 외국인들이 경험해보고 싶어하는 세계 유일의 훌륭한 문화이다.

나는 우리의 전통 '의(衣)' 문화는 물론이고 다양한 우리의 문화에 관심을 가지고 있다. 그리고 이 속에서 우리만의 특성이 무엇이며, 독창성은 무엇인지에 대한 끊임 없이 고민하고 연구하고있다. 우리의 오랜 문화는 끊임 없이 내게 영감을 주고 있으며, 이렇듯 우수하며 독창적인 우리 문화를 바탕으로 하고 있기에 나의 옷이 세계 무대에서 인정 받을 수 있었다고 생각한다. 흔히들 말하는 '한국적인 것이 세계적인 것이다' 라는 말을 몸소 경험하고 있는 것이다.

나의 개인적인 경험뿐 아니라 '한류' 또한 우리 문화의 가능성을 보여주는 좋은 예이다. 드라마로부터 시작된 한류 열풍은 이제는 문화 전반에 걸쳐 우리 문화에 대한 관심으로 연결되고 있다. 많은 외국인들이 한복을 입어보고 싶어하고, 우리의 음식을 먹어보고 싶어하며, 경계가 아닌 호기심어린 관심으로 다가오고 있다. 물론 준비 없이 맞이한 한류의 열풍 속에서 문제점이나 비판의 목소리가 없는 것은 아니다. 그렇지만 중요한 것은 우리가 우리 것을 어떻게 지키고 발전시켜 나아갈 것인가 하는 것이 문제의 핵심이다.

어떤 분야이건 한국적 디자인을 세계화 시키기 위해서는, 특수성과 보편성이라는 두 가지를 고려해야 한다. 특수성이란 우리의 오리지널리티를 살리는 것이다. 우리만이 가진 것, 우리 문화에서만 볼 수 있는 것, 누구나 우리의 것임을 알아 볼 수 있는 것 이런 우리 문화의 핵심적 특성으로 이를 발견해 내는 것은 매우 중요하다. 그러나 전통의 우리 것의 특색을 갖는다 해도 세계인들이 공감할 수 있는 보편성이 결여된다면 결코 세계적인 디자인이 될 수



그림 8. 한불수교 120주년 기념 갈라쇼(2006)



그림 9. 스틸레토(stiletto)誌 (2006)
(한불수교 120주년 기념 쇼에 선보인 작품이
프랑스 스틸레토(stiletto) 잡지에 소개되었다)

없다. 우리에게 친숙하고 아름다운 것이지만, 이방인들의 눈에는 단지 이질적이고 심하게는 이상한 것으로 보여 질 수도 있기 때문이다.

한복이라는 전통의 문화 속에서 표면적으로 혹은 내면적으로 갖고있는 우리 옷의 특징은 무엇인지 알아야 한다. 색, 형태, 소재, 디테일과 같은 표면적이며 시각적인 특성은 물론이거니와 오랜 문화나 의미, 사상, 풍습 등과 같이 내면적 특성을 알아야 한다. 그러나 그것에만 그친다면 단지 전통 의상의 재발견 즈음 될까, 결코 세계적인 옷이 될 수는 없다. 얼마나 많은 사람들이 타국의 전통 의상을 일상에서 즐겨 입고 공감할 수 있겠는가. 내가 끊임없이 한복을 모티브로 현대 패션을 만들어 내는 것은 바로 특수한 우리의 특징을 보편적인 세계적 가치와 미감으로 풀어내는 작업이다.

지난 2006년 한불수교 120주년을 기념하여 열린 갈라쇼에는, 우리나라의 대표 디자이너 5명과 샤넬, 옹가로, 셀린느 등의 해외 유명 브랜드의 수석 디자이너 5명이 한복을 모티브로 한 패션쇼가 있었다. 나는 여기서 활옷을 주제로 한국의 아름다움을 현대적으로 표현한 옷을 선보여 참가자들의 찬사를 받았다. 또한 세계적인 유명 디자이너의 작품을 보면서 우리의 한복이 얼마나 아름다우면 세계적인 옷이 될 수 있는지에 대한 가능성을 다시 한번 확인하는 기회가 되었다.

너무도 많은 사람들이 우리의 문화가 우수하다고 입으로는 말하지만 가슴으로 느끼고 있지는 못하는 것 같다. 그러나 많은 사람들이 우리 문화에 관심을 가지고, 더 나아가 우수성과 아름다움을 느끼고 찾아낼 수 있다면 우리의 디자인 산업은 눈부신 성장을 이룰 것임을 확신한다.

2-5. 문화와 패션의 상관관계

정기 컬렉션(collection)을 제외한 대부분의 나의 쇼에는 한복과 현대 패션이 함께 무대에서 보여준다. 그리고 음악, 춤, 그림 등의 다양한 우리 문화를 간접적으로 보여주고 있다. 이것은 나의 무대를 통해 나의 현대 패션의 뿌리와 아이디어의 근간을 보여주는 것이다. 그러나 이러한 나의 의도를 모른채 ‘한복 디자이너이기도 하니 함께 보여주나 보다’ 정도로 여기는 사람들도 있다.

문화가 결여된 패션은 있을 수 없다. 실제로 세계 일류 의류 패션 제품에는 패션의 아름다움뿐만 아니라 그 나라의 독특한 문화를 표현하고 있다. 그 예로 이탈리아 브랜드의 경우 조르지오 아르마니에는 유행을 창조하는 창의력과 강력한 정부의 지원 정책 등이 반영되어 있으며 지아니 베르사체는 생활 문화와 화려함이 베네통은 지중해의 화려한 색상과 프리스타일이 프라다는 도시적 아름다움의 이미지가 강하게 나타나 세계 패션 중심지, 밀라노 패션 문화, 뛰어난 원부자재와 봉제 기술 등이 전체적 이탈리아 브랜드에 반영되어 있는 것으로 나타났다. 미국의 경우 실용주의를 대변 할 수 있는 여타의 표현으로 개척정신, 블루진, 도시적 감각, 뉴욕, 뚜렷한 직업관 등이 있다. 프랑스의 샤넬은 자유분방한 개성이 강조되었고 겐조는 일본 디자이너의 영향을 받은 동양적인 화려함이 프랑스에서 성공을 거둔 케이스로 평가된다. 피아제는 귀족주의로 상류 사회 이미지가 강하여 대체로 파리 지엔느와 파리의 고급스러운 예술 문화가 자연스럽

국가	문화요인
이탈리아	생활 문화, 화려함, 편안함, 지중해의 화려한 색상, 창의성, 뚜렷한 4계절, 세계 패션의 중심, 밀라노 문화, 프리스타일, 뛰어난 패턴과 봉제 기술
미국	실용주의, 도시적, 카우보이, 블루진 문화, 뉴욕 문화, 개척정신, 합리주의
영국	런던신사, 전통 섬유류 이미지, 안개와 비, 무채색, 고품질
프랑스	화려함, 강한 개성, 자유분방한 이미지, 상류사회, 귀족주의, 예술중상주의
독일	절도감, 직선라인, 검소하고 유행을 타지 않는 디자인, 정형화된 안정감
일본	화려함, 무채색, 일본적인 정신 추구, 파괴주의, 산업화, 첨단화 이미지

계 의류 패션 제품에 구체화 되어있음을 알 수 있다. 이외에도 영국은 안개와 비 등 기후 여건을 전통 섬유국의 이미지와 어울려 버버리와 같은 세계적인 브랜드를 보유하고 있으며 독일은 에스까다 등의 브랜드를 통해 검소하면서도 유행을 타지 않고 정형화된 안정적인 이미지를 보여주고 있다.

이와 같이 패션은 그 나라의 문화, 역사, 기술을 알리는 훌륭한 홍보 대사라 할 수 있다.

그렇다면 우리 나라는 어떠한가? 우리나라는 5천 여년의 전통과 훌륭한 문화를 가진 민족임에도 불구하고 한국적인 아름다움을 줄 수 있는 확고한 한국 의류 패션 제품의 문화와 가치관 및 이미지로 정착되지 못하고 있으며 뛰어난 의식주 문화를 가졌음에도 불구하고 이렇다 할 명품 브랜드마저 없는 실정이다. 하지만 무한한 가능성은 있기에 나는 13년 동안 파리 활동을 하면서 우리의 패션뿐만 아니라 전통과 문화를 알리기 위해 노력하였고 다양한 문화와 민족이 존재하는 뉴욕에 한국 박물관을 설립함으로써 패션이 새로운 코드를 찾고자 하고있다.

2-6. 명품화, 그 가능성의 확산

요사이 명품이란 말이 흔해져서 그 의미가 퇴색하는 느낌마저 든다. 그래서 우리 옷이 명품이라는 사실을 간과하는 사람들이 많은 것 같다. 그러나 우리 옷은 이미 오래 전부터 명품이었다. 그러나 나는 전통으로써의 명품이 아닌, 오늘날 입혀지고 현재에 사랑 받는 명품으로 만들고싶다. 수 십년 간 해외에 우리 옷을 소개하면서 우리 옷의 우수성을 알리기 위한 작업을 해왔으며, 많은 경험을 통해 그 가능성을 확신하고있다.

디자이너 인생 30년 중에서 잊을 수 없는 또 하나의 경험은 2005년 부산에서 열린 APEC(아시아 태평양 경제 협력체) 정상회의에서 세계 각국의 정상들이 우리 옷 '두루마기'를 입었을 때이다. 이제는 에피소드가 되어버린 기억이지만, 세계의 정상 21명의 의상을 만드는 것은 영광되고도 긴장을 늦출 수 없는 작업이었다. 두루마기라는 아이템을 선택하는 일부터, 만나 볼 수 없는 고객이었던 각국의 정상의 몸에 맞는 옷을 만드는 작업 과정이나, 주변환경이나 전체의 분위기를 맞추는 일은 모두가 쉽지않은 작업이었다. 옷이 완성되고 한분 한분 정상들에게 옷을 입혀드리자 모든 것은 보람으로 바뀌었다. 전통 우리 옷의 형태는 물론이고 소재의 질감이나 자연 염색된 색상에서 보여지는 독특한 우리만의 특징이 주는 이국적이면서도 아름다움에 매료되었다. 은은한 광택이 느껴

져지는 자미사 원단을 매만지며 한국의 전통 소재냐고 물어오는 정상이나 소나무, 대나무, 구름, 모란 등의 십장생 문양에 담겨진 의미를 궁금해 하는 정상들에게 우리의 문화를 설명하자 놀라움을 금하지 못하고 탄성을 자아내었다. 무엇보다 어떠한 전통의상도 입지 않겠다고 우리의 애를 태우던 미국의 부시 대통령이 나에게 디자이너냐고 물으시며 엄지손가락을 치켜세우며 우리 옷을 격찬하던 일은 결코 잊을 수 없다.

세계의 정상들이 놀라고 감격하는 옷이 우리의 옷이다. 뿐만 아니라 두루마기는 조르지오 아르마니, 켈빈클라인, 미우치오 프라다, 셀린느, 에트로의 수석 디자이너 등등 유수의 세계적인 디자이너들이 우리 옷을 보고, 만지고, 입어보고 격찬했던 품격의 옷이다. 그 뿐이 아니다. 해외의 셀러브리티인 힐러리 클린턴, 마이클 잭슨, 타미리 존스, 미세스 가펩콜 등도 나의 옷을 보고 감탄한다.

이 모든 것은 우리 옷이 명품이며, 세계적 명품으로 세계인들에게 사랑 받을 수 있는 증거라고 확신한다.

그렇다면 수많은 해외의 패션 피플들이 나의 옷을 왜 최고라고 칭찬하며 명품으로 여기는가? 그것은 나의 디자인의 모티브인 우리 옷 한복이 명품이기 때문이다. 명품이란 탄탄한 전통의 문화적 바탕 위에 끊임없이 변화하는 패션 세계 속에서 이전에 보지 못했던 새로운 패션을 보여 줄 수 있어야 한다. 그렇기에 한복이라는 뿌리 깊은 전통의 문화와 이국의 참신하고 새로운 감각의 디자인이 나의 옷에는 담겨져 있기에 최고라는 찬사를 아끼지 않는 것이다.

내가 뉴욕에 박물관을 오픈한 이유도 우리의 옷, 그리고 나의 옷이 명품일 수 밖에 없는 우리의 문화를 세계 사람들에게 보여주기 위함이다. 뉴욕에서 이영희 박물관이 개관한 2004년 9월 24일은 우리 문화가 이 세상에 다시 탄생하는 날이었다는 자부심을 함께 나누고 싶다. 우리 교민들은 한복을 사랑해 주시고 또 입어도 주신다. 이것이 곧 나라 사랑이요 우리 문화 지킴이라고 생각한다.

뉴욕 이영희 박물관은 세계 문화 속에 우리 문화의 존재성을 확인시키는 하나의 거대한 움직임이다. 한국의 모든 문화를 뉴욕과 세계인들이 직접 체험하고 느낄 수 있는 박물관으로 장차 전통을 패션 코드로 시켜야 하는 숙제를 풀어 갈 장소다. 전통을 사랑하는 마음을 모던패션으로 풀겠다는 나의 의지와 열정이 다시 한번 도약할 곳이다. 그 동안 늘 낯선 외국인이 무대에서 펼쳐보였던 나의 애정어린 한복이 더 좋은 장소였으면 하는 아쉬움이



그림 10. 부산 APEC 정상회의



그림 11. 조지오 아르마니(Giorgio Armani)



그림 12. 미우치아 프라다(Miuccia Prada)



그림 13. 셀린느(Celine)의 수석디자이너인 이바나 오마직



그림 16. 플래티늄(platinum) 드레스 (2004. paris collection) (세계 플래티늄 협회의 의뢰로 디자인, 제작된 시가 30억원의 순수 플래티늄 원단의 드레스)



그림 14. 뉴욕 이영희박물관에 방문한 힐러리 클린턴 (Hillary Clinton)(뉴욕 이영희박물관에 방문한 힐러리 클린턴(Hillary Clinton)과 세계적 팝가수인 가펩클(Garfunkel) 부인과 아들)



그림 15. 가수비! 월드투어 콘서트

없지는 않지만 외국인들이 한 사람 두 사람 우리의 전통 문화를 배우고 즐기기 위해 우리에게로 찾아온다는 사실이 기쁘고 보람되다.

그러나 아쉬운 점이 한가지 있다면 우리 문화의 소중함을 정작 우리가 모르고 있다는 점이다. 그러나 해외에서는 우리의 진가를 알아주어, 세계 최고의 박물관인 스미소니언 박물관에서 우리 옷을 100년간 전시 보관하기로 한 것이다. 이것은 우리 옷과 우리 문화의 진가를 발견한 일이라 할 수 있다. 그 가치를 인정했다는 것이다. 우리의 후세대뿐만 아니라 전 세계의 후세대 또한 우리의 전통을 볼 수 있으니 이 얼마나 멋진 일이라 할 수 있겠는가.

나 혼자 사명감을 가지고 해외 무대에서 이런 일을 해왔다는 것에 대해 주위에서는 대단한 일이라고 놀라며 칭찬하지만, 내게 있어서도 안타깝고도 때로는 외로운 길이기도 했다. 그 외 길 속에서 후배들에게 하고 싶은 조언은 우리의 문화와 옷이 세계 최고의 명품이긴 하지만 준비 없이 세계 시장에서 승부를 낸다는 것은 현실적으로 불가하다는 것이다.

2-7. Image(이미지)를 팔아라

오늘날의 소비자들은 문화를 소비한다. 즉 기능이나 성능 대신 특정 이미지를 사고 또 그 제품이 풍기는 문화를 즐기게 된다는 점에서 과거의 단순 소비문화와는 차이를 보인다.

소비자들이 맥도날드에 가는 것이 고기의 맛이 좋아서만은 아니며, 스타벅스의 커피를 즐기는 이유가 탁월한 스타벅스의 음료 때문이 아니라는 것은 이미 누구나 공감하는 것이다. 맥도날드 햄버거가 가지고 있는 미국이란 나라의 문화 이미지나 느낌, 그리고 스타벅스 커피가 보여주는 커피 문화나 스타벅스의 이미지를 소비하기를 원하는 것이다. 스타벅스 커피를 마시는 일은 물론이고, 스타벅스에서 서비스를 받고, 음악을 듣고, 스타벅스에 앉아서 일을 하거나 대화를 나누는 일 모든 것이 스타벅스라는 영향력있는 이미지를 소비하는 하나의 문화인 것이다.

이것은 파리 정치 대학원 교수인 기 소르망의 말에서처럼, 오늘날은 말 그대로 “이미지 문화 전쟁시대”이다. 예를 들어 나이키를 신고 조깅을 하면 다른 신발을 신었을 때 보다 더 빨리 뛰고 있다고 생각하고, 나이키 운동화를 신으면 마이클 조던처럼 덩크슛을 할 수 있을 것 같고, 타이거 우즈처럼 골프를 칠 수 있을 것이라는 환상을 갖게 만든다. 코카콜라가 만들어낸 ‘enjoy’라는 이미지는 코카콜라를 떠올리거나 선택하는 순간 즐거움을 느끼는 것으로, 오랜 세



그림 17. 바람의 옷 파리 컬렉션(2003)

월 동안 브랜드 마케팅을 통해 소비자에게 각인 된 인식이다. 그만큼 패션 상품 또한 문화를 반영하고 있다는 말과 일맥상통(一脈相通)한다고 하겠다.

프랑스 사상가인 장 보드리야는 현대 사회의 생산자는 소비자의 필수품을 생산하기 보다는 소비자의 욕망을 자극하기 위해 생산자는 끊임없이 대중 매체를 통해 광고를 내보내고 제품을 이미지화 한다는 것이다. 그래서 소비자가 선택하고 욕망의 대상으로 삼는 것은 소비하는 상품이 아니라 상품이 가진 이미지 그 자체가 되어버린다.

옷을 팔 때 이미지도 함께 팔아야 한다.

이 이미지란 옷이 주는 이미지 일 수도 있으며, 디자이너의 이미지일 수도 있고, 혹은 그 나라의 이미지나 문화의 이미지가 될 수도 있다. 단순히 좋은 디자인, 좋은 품질의 좋은 상품을 가지고 경쟁한다는 것은 시대에 뒤떨어진 발상이다. 우리처럼 오랜 역사와 문화를 가진 옷에는 이미 많은 철학과 문화가 담겨 있다. 이제 우리는 이것을 체계화하고 이미지로 만드는 작업을 해야 하며, 그것을 대중에게 어필 할 수 있어야 성공할 수 있다.

일본의 패션이 그 대표적인 예가 되어준다. 일본의 전통 의상인 기모노가 가지는 이미지를 동경하는 세계의 많은 패션 피플들이 일본의 간편복인 유카다를 구입해서 입거나, 일본의 색감이나 이미지가 담겨 있는 디자이너의 패션을 선호한다. 전통의 문화 중 우리가 현대 사회에 있어 소비하는 모든 것은 상품이다. 예를 들어 박물관에 걸려있는 한복은 고스란히 전통의 문화이지만, 오늘날 입혀지는 어떠한 전통 한복도 상품인 것이다. 이때 우리가 구매하고 입는 것은 그 옷의 이미지이다. 모든 전통 문화가 여기서 예외가 될 수는 없다. 그렇게 보았을 때 우리의 전통 문화가 가지고 있는 이미지, 우리가 생산할 수 있는 이미지는 무엇인지 고민하지 않을 수 없다.



그림 18. 뉴욕 이영희 박물관 전시장



그림 19. 스미스소니언 박물관
(워싱턴 D.C에 위치한 스미스소니언(Smithsonian)
박물관에 보관 전시되어있는 이영희 작품)



그림 20. 스미스소니언 개관기념 패션쇼
(2007)

또한 이처럼 우리만의 고유하고도 세계에 독자적인 이미지를 얻기 위해서, 앞서 말한 우리의 문화의 소개가 더욱 중요한 것이다.

내가 해외에서 인정 받을 수 있었던 이유 중 하나가 바로 이미지를 가지고 있기 때문이라 생각한다. ‘바람의 옷’ ... 흐르고, 날리고, 움직이고, 변화하는 옷... 이것이 바람의 옷이며, 이것이 바로 우리 옷이다.

2-8. 패션산업과 국가 경쟁력

한미 FTA, 한EU, 한중 무역 협정이 개방되면 패션산업도 더 이상 머물러 있을 수 없다. 중국의 WTO가입 및 무역 자유화를 가속화시켜 실질적인 무한 경쟁 시대로의 이행을 의미한다. 이와 더불어 복잡 다양하게 얽혀있는 국제 관계와 경제 활동의 사이클이 크게 단축되고 있다. 특히 의류 패션산업은 그 변화의 속도가 매우 빠르고 인터넷의 발달로 인해 전세계의 글로벌화 등으로 의류 패션 정보가 신속히 소비자에게 전달되기 때문에 세계적으로 그 경쟁력은 더욱 치열하다.

이와 더불어 한국의 의류 패션 산업은 주요 수출산업으로서 고용증대, 수출증대, 외화획득 등의 측면에서 경제 발전의 모태가 되어왔다. 그러나 1980년대에 들어가면서 주요 의류 수입국인 미국, EU 등 선진국들의 섬유류 수입 규제는 더욱 강화되고 중국을 비롯한 동남아 후발 개도국의 의류 산업 집중육성으로 해외 시장에서 한국 제품을 치열한 경쟁을 하고있다. 그러나 더욱 안타까운 것은 고부가 가치 산업으로 발전 시킬 수 있는 디자인 산업을 우리 정부는 노동 집약적 산업으로 보고있다는 현

실이다. 물론 우리나라의 의류, 패션 제품의 수준이 경쟁력을 충분히 가지지 못하고 있긴 하지만, 우리는 우리나라의 신비한 색과 선으로 얼마든지 국제적인 경쟁력을 키울 수 있다. 내가 13년 동안 파리 패션계에 활동한 것도 이러한 이유에서였다. 서양인들의 눈으로는 본 적이 없는 동양의 아름다운 색채와 부드러운 곡선으로 이어지는 실루엣은 한국의 패션은 창조적이지 못하다는 말을 무색하게 만들었다. 그렇다면 여기에 무엇이 더 첨가되면 우리 패션이 국제적으로 발돋움 할 수 있을까?

우선 전문 디자이너를 양성해야 한다.

가까이에 있는 일본에서는 30년 전부터 정부 차원에서 투자하여 이세이 미야케, 요지 야마모토, 겐조 등을 파리에 진출시켜 일본을 알리는 데 큰 역할을 했다고 한다. 이처럼 의류 산업을 고부가가치 산업으로의 인식을 전환하고 정부의 관심과 기업의 연구 개발의 차원에서 양성한다면, 우리나라에서도 루이비통, 샤넬, 구찌와 같은 명품 브랜드가 생기는 것은 시간 문제일 것이다.

둘째, 섬유 제품의 개발을 통해 의류 패션과 연계 시켜야 할 것이다.

국제화, 세계화 시대에서 개성화, 고급화, 다양화가 요구되는 연련 세계에서 한국 패션산업들 또한 세계 패션계가 요구하는 것이 무엇인지를 알아야 하며 이러한 정보를 가지고 지속적인 섬유 제품의 개발이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 한국 의류 패션 제품을 세계 시장에 광고 또는 홍보 활동을 펼쳐야 할 것이다. 기업 또는 정부 차원에서 철저한 마케팅으로 홍보 활동을 펼쳐야 할 것이다. 우리나라



그림 21. 07 S/S 서울 컬렉션



그림 22. 07 S/S 서울 컬렉션



그림 23. 07 F/W 서울 컬렉션

라에는 실력 있는 우수한 디자이너들이 많음에도 불구하고 그 빛을 발하지 못하는 이유가 여기에 있는 것 같다.

넷째, 한국인 것이 가장 세계적이라는 것을 인식해야 할 필요가 있다. 파리 패션계에 처음 진출했을 때 한복의 선고 색상, 한국적인 질감으로 그들을 놀라게 하였다. 서양인들에게는 없었던 동양의 신비함과 아름다움이 그들을 매료시켰던 것이다. 나는 오랜 경험을 바탕으로 전통적인 것은 디자인 창조에 있어서 무한한 가능성이 있다고 확신한다.

3. 결 론

과거와 현재 그리고 미래에는 더욱이 디자인이 중요한 수출 수단이다. 그리고 문화는 그 나라와 국민들의 수준을 간음하는 척도가 되어준다. 그러기에 선진국들을 위시한 많은 국가들이 자신만의 문화를 개발, 홍보하며, 굴뚝 없는 고부가가치 산업인 디자인 산업에 열을 올리는 것이다.

현재 세계 시장에서 각광 받고있는 상품은 각국의 기호와 지역적 특성에 근본하여 디자인 된 것이다. 이는 각국의 독특한 문화적인 배경과 정서를 바탕으로 세계화 시킨 디자인이기 때문이다. 그러므로 이 상품들은 각 지역에 수용되어 융화될 수 있으며 거부감 없이 잘 팔리는 것이다. 그러나 여기에서도 잊어서는 안될 것이다. 그것은 기술이나 서비스는 세계화 할 수 있지만, 가치는 세계화 할 수 없으며 따라서 우리 한국은 한국적인 가

치를 만들어가야 한다.

그래서 내가 시도하고 디자인 하는 ‘옷’은 한복의 전통적 문양, 색채 등에 기호하면서도 전통 디자인에서 변화를 준 현대화된 것이다. 혹자들은 그것이 무슨 한복이라고 하기도 하지만, 그것은 모르는 소리다. 나의 옷이 우리 옷을 모티브로 현대화 되었기에 외국인은 나의 옷을 보고 ‘한복’이라고 말하면서도 거부감 없이 입는 것이다. 이것이 경쟁력이다.

우리 뿌리 속에 녹아있는 고유 역사와 신화, 전통문화를 건져올려 세계인들이 공감하고 선호 할 수 있는 상품을 만들어야만 세계화에 성공할 수 있는 것이다.

우리의 정부도 이러한 세계의 흐름을 인식하고, 2006년 한국문화 세계화 정책으로 한복, 한옥, 한식, 한악, 한지, 한글, 6개 분야를 중심으로 한 “한스타일(HANSTYLE)” 사업을 시작하였다. 이는 국가 이미지를 제고하고 한국 문화 관광산업 발전을 위한 정부의 강력한 의지와 실천이다. 그리고 그 구체적인 계획으로 2007년 3월에는 한국 문화관광 브랜드인 “Korea Sparkling”을 런칭하였다. 이는 관광 상품 마케팅의 시대를 열어야 하는 시대적 당위성이다.

조금 늦은 감이 없진 않지만, 이제라도 우리의 정부가 전통문화의 소중함과, 무한한 가능성을 인식하게 된 것을 매우 기쁘게 생각한다. 2007년 11월 5일 미국 브로드웨이 한 복판에서 문화관광부 주체로 큰 행사가 개최되었다. 이번 행사에는 많은 현지의 외국인들이 참가하였으며, 세계 패션의 중심지이자 새로운 문화 중심지로 떠오른 뉴욕에서 전 세계인에게 우리의 문화, 우리의 옷

을 접하고 그 아름다운 문화적 우수성에 뜨거운 찬사를 보내주었다. 이번 행사는 이영희 개인에게 있어서는 세계 무대에 아름다운 우리 옷을 선보인 또 한번의 도전이었으며, 우리 나라에게 있어서는 우리의 역사와 찬란한 전통 문화를 선보임으로써 세계 속에서 우리의 위상을 높일 수 있는 기회이다.

이미 선진 사회는 물질적 상품과 정신적 문화 가치를 사는 시대가 도래하였다. 그리고 이것이 진정한 명품이며, 세계 무대에서 인정 받을 수 있는 길임을 당부하고 싶다.

이영희

- 1993 파리 프레타포르테 한국최초 참가
 - 1994 한국최초 파리 부띠끄 OPEN (109 Rue du Bac, 75007, Paris, France)
 - 2000 'Wind of History' 미국 카네기홀 메인 홀 공연(6월 30일)
 - 2001 평양초청 '이영희 민속 의상전'(6월4 ~ 6일)
 - 2004 9월 뉴욕 맨하탄 LEE YOUNG HEE KOREA MUSEUM 오픈
 - 2005 11월 PUSAN APEC 정상회의 21명 정상 두루마기 제작
 - 2007 워싱턴 스미스소니언 박물관 한국관 개관(한복16벌 기증,100년 보관) 기념쇼
- 동덕여자대학교 의상디자인학과 겸임교수
현재 (주) 매종 드 이영희 대표 한복단체연합회 회장
(사단법인 미래문화 대표)
-