

비건 패션디자인에 나타난 딜레마 유형

정지운·권하진*

서울대학교 의류학과 석사과정
서울여자대학교 패션산업학과 조교수*

요약

본 연구는 실천적 친환경 운동 비거니즘의 특징과 그 가치를 살펴보고, 비건 패션디자인에서 나타나는 딜레마 유형을 알아봄으로써 패션디자인이 앞으로 가져야 할 방향성을 확립하는데 도움이 되고자 하는 것에 목적을 두었다. 연구의 결과, 대표적인 환경과 동물보호 단체가 인증한 비건 패션 브랜드와, 패션 잡지에서 소개된 비건 패션 브랜드를 구체적으로 분석하여 비건 패션의 실천사항과 한계점을 살펴볼 수 있었다. 비건 패션디자인 사례에 나타난 공통적인 한계점에서 도출되는 딜레마 유형은 다음과 같은데, 첫째, 일반 식물성 소재는 대부분의 재배 과정에서 다량의 살충제 사용과 유전자의 변형 등 환경오염을 유발하는 과정을 거친다. 이때 유기농 재배가 아닌 식물성 소재의 비건 여부에 관련한 식물성 소재의 딜레마가 나타난다. 둘째, 비건 패션디자인이 동물을 해치는 것을 기피하기 위해 인조가죽이나 인조 퍼와 같은 합성소재를 사용하는 경우가 많은데, 대용품으로 사용되는 합성소재가 유발하는 심각한 환경오염에 대한 문제와, 실험실에서 만들어진 크루얼티-프리 동물 가죽의 비건 여부에 관련하여 동물성 소재의 딜레마가 나타난다. 셋째, 브랜드의 비건 패션디자인이 진정으로 비거니즘을 실천하기 위해서가 아니라, 경제적 이윤을 위해 운영되는 경우에서 윤리경영의 딜레마가 나타난다. 넷째, 비건 패션디자인이 내포하는 비건 메시지의 전달에 있어, 메시지가 정확하고 정치적으로 올바른가, 또는 대중에게 거부감 없는 전달 방법으로 접근하는가에 관련한 정치적 올바름의 딜레마가 나타난다. 비건 패션디자인은 환경을 보호하고 패션디자인의 윤리적 발전을 위해 현실적 실천과 객관적인 자가 검열이 올바르게 이루어질 때 그 한계점을 극복할 수 있으며, 현대 사회에서 필요한 진정한 비건 라이프스타일로써 자리 잡을 수 있을 것이다.

주제어 : 비거니즘, 비건 패션디자인, 딜레마, 비건 라이프스타일

이 논문은 2018학년도 서울여자대학교 교내특별연구비의 지원을 받았음.

This work was supported by a special research grant from Seoul Women's University(2018).

+교신저자: 권하진, hajinkwon@swu.ac.kr

접수일: 2018년 9월 19일, 수정논문접수일: 2018년 11월 12일, 게재확정일: 2018년 11월 26일

I. 서론

1. 연구의 목적과 의의

20세기에 들어서 현대사회는 과학기술과 산업의 발달에 따라 경제가 활성화되고 삶의 질이 향상되었다. 경제적 풍요는 물건의 생산과 폐기를 편리하게 하고, 현대 소비문화를 빠르게 발달시켰다. 하지만 무분별한 대량생산과 개발은 환경오염, 자원 낭비와 더불어 노동력 착취 등의 문제를 초래하게 된 것 역시 현대사회의 모습이기도 하다. 이에 대한 인류의 불안감은 환경보존과 윤리적 책임감의 필요성을 인식하게 하였고, 해결방안을 모색하게 하였다. 그로 인한 소비자의 의식 전환은 소비 패턴의 변화를 일으켰고, 친환경적, 윤리적으로 생산된 물건에 대한 수요가 높아지면서 다양한 제품의 구성과 개발로 이어졌다. 이러한 변화는 패션 산업에서도 나타난다. 친환경 의식을 가진 현대 소비자들은 불공정한 거래로 생산되며 환경오염에 기여하는 패스트 패션(fast fashion) 제품을 지양하고, 영국 럭셔리 패션 디자이너 스텔라 맥카르니(Stella McCartney)와 같은 현대 패션 디자이너들의 윤리적 패션디자인을 실천하는 사례가 관심을 받고 있다. 친환경에 관련하여 패션디자인 사례를 살펴보면, 친환경 소재를 활용한 패션, 재활용 패션, 다기능 패션 등에 관련한 연구들이 진행된 바 있다(Kook & Kim, 2016). 그러나 이들 대부분은 디자이너의 주관적 선택에 따라 진행되는 디자인이라는 한계가 있으며 현실적으로 패션 산업에 적용되는 실천적 친환경 디자인의 연구는 부족한 실정이다.

최근에는 개인의 일상생활에도 영향을 끼치는 친환경 운동이 주목받으며, 이에 관련된 라이프스타일인 비거니즘(veganism)과, 이를 실천하는 사람들을 지칭하는 비건(vegan)이라는 단어가 사용되고 있다. 현대 패션 영역에서도 친환경 운동과 비거

니즘에 관련하여, ‘비건 패션’이라는 개념을 갖추게 되었는데, 이는 패스트 패션 산업 구조에서 나타나는 문제의 해결 방법 그 이상의 더욱 실천적인 친환경 디자인 방안으로 거론되고 있다.

친환경에 관련한 선행연구를 살펴보자면 다음과 같다. Chun et al.(2017)의 친환경 디자인과 그 메시지를 분석한 연구는 현대 패션디자인의 특성을 다각도로 분석하여 공통적인 특성으로 상호공존과 공생을 위한 디자인을 보았고, 친환경 패션 디자인은 윤리성에 기반을 두고 있다는 것을 제시한다. 이에 관련한 Kwan(2012)의 연구에서는 친환경 디자인의 특성을 친환경성, 기능 극대성, 사회적 윤리성으로 나누고 있으며, Kook and Kim(2016)은 친환경 디자인의 특성을 발상의 자유로운 전환, 구성방법의 자율성, 표현의 우연성, 물질의 절제에 따른 간결성으로 나누었다. 또한, Chun et al.(2017)은 친환경 문제를 다루고 이에 대한 패션 유형을 ‘업사이클링’, ‘슬로우 패션’, ‘폐기물 발생을 최소화’, ‘친환경 소재 사용의 사례’로 분류하면서, 그 중 슬로우 패션에 대해 “양보다는 질, 쉽게 구입하고 유행 따라 사고 버리는 옷이 아니라 하나라도 정성이 들어간 옷, 자연을 훼손시키지 않고 제작 및 폐기 처분이 가능한 옷, 환경적인 의미가 들어있는 제품을 지향하는, 패스트 패션의 반대되는 무드”(p. 558)라고 설명하고 있다. 위키피디아(Wikipedia) 백과사전은 동물보호에 대해 ‘동물복지, 또는 동물보호 혹은 동물복리는 일반적으로 인간이 동물에 미치는 고통이나 스트레스 등의 고통을 최소화하며, 동물의 심리적 행복을 실현하는 것 즉, 동물이 상해 및 질병이나 갈증, 굶주림 등에 시달리지 않고 행복한 상태에서 살아갈 수 있도록 하는 것’이라고 정의한다(동물보호 [Animal welfare], n.d.). 대표적 동물권 보호 단체로는 1980년에 설립된 친환경 동물보호 단체 ‘피타(PETA, People for the Ethical Treatment of Animals)’, 그리고 1986년에 설립된 ‘생추어리 농장(Farm Sanctuary)’ 등과 같이 동물의

윤리적인 대우를 활동 목적으로 두고 있는 비영리 단체들이 운영되고 있다. 이들은 끊임없이 동물 보호 캠페인과 환경 보호 시위를 진행하고, 동물 실험이나 환경오염 규제에 대한 법안을 지지하는 등 지구와 생명을 위한 운동에 앞장서고 있다.

친환경 개념에는 ‘에코’, ‘지속가능’, ‘느린’, ‘동물보호’, ‘비거니즘’ 등이 거론되는데, 이들은 ‘환경, 동물, 사회, 경제’ 네 영역으로 다시 분류될 수 있다. ‘에코’ 개념은 환경, 동물, 사회 영역을 포함하는 것에 비교해 경제는 포함하지 않고, ‘지속가능’ 개념은 환경, 사회, 경제를 포함하지만, 동물은 포함하지 않는 것을 알릴 수 있다. 또한, ‘느린’ 개념은 환경, 사회, 경제를 포함하지만, 동물은 포함하지 않고, ‘동물보호’ 개념은 환경, 동물, 사회를 포함하고 경제는 포함하지 않는다. 한편 ‘비거니즘’은 앞서 언급된 친환경 개념과 비교했을 때 네 가지 영역인 환경, 동물, 사회, 경제를 보다 포괄적으로 포함하는 특이점을 가지는데, 이러한 비거니즘이 가진 다양한 영역에 관한 연구가 사라 E. 만 (Sarah E. Mann)에 의해 연구된 바 있다(Mann, 2014). 그러나 비건 패션디자인은 아직 뚜렷한 가이드라인이 마련되지 않았고, 현실점에서는 디자이너와 생산책임자의 양심과 자아 검열에 맡겨진다. 때문에 생산 과정에서 발생하는 사회적 갈등이 디자인 개발에 장애가 될 수 있다.

이에 본 연구는 실천적 친환경 운동 비거니즘에 입각한 패션, 즉 비건 패션디자인을 분석하여 그 필요성과 의의를 살펴보고, 비건 패션디자인에서 나타나는 딜레마의 유형을 탐구함으로써, 비거니즘의 참된 의미는 무엇이며 이에 가까운 패션디자인의 방향성 확립에 도움이 되고자 한다.

2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 비거니즘에 대한 개념을 정확히 파악하기 위해, 비거니즘의 일반적 정의를 바탕으로

비건과 비건 라이프스타일에 관한 개념을 고찰한다. 또한, 비건 패션디자인의 구체적인 사례를 살펴보고 그 특성을 통해, 어떤 딜레마 유형이 발생하는지 분석하고자 한다.

본 연구의 방법은 비거니즘의 사회적 정의와 개념을 정확히 파악하기 위해 문헌과 선행연구 그리고 다수 비건 단체들의 공식적인 기사를 바탕으로 비거니즘의 일반적 정의와 비거니즘의 개념이 나타난 사회적 배경을 살펴보고자 한다. 이론적 고찰을 보는 범위는 비거니즘 개념이 처음 발생하고 발달한 20세기 중후반 이후를 중심으로 하여 보다 명확한 비거니즘을 분석한다. 또한, 비건 패션디자인의 구체적 사례를 보는 범위는 21세기 이후를 중심으로 분석하는데, 이는 2000년 이후 패스트 패션 산업에 반하는 비거니즘 개념이 구체화되고 완전한 라이프스타일로 자리 잡기 시작했을 뿐만 아니라, 대중적인 관심을 받고 있기 때문이다.

비건 패션디자인의 사례 선정의 방법에 있어서는, ‘생추어리 농장’, ‘피타’와 같은 대표적 친환경 동물보호 단체에서 공식적으로 인정한 비건 패션 브랜드의 사례만을 선정하였는데, 위 단체들은 창립 이래 오랜 기간 동안 환경운동과 환경 관련 법안 마련에 기여하는 등 큰 사회적 영향력을 가진 단체들로서 주목받고 있기 때문이다(Victories and Milestone, n.d.; PETA’s Milestones for Animals, n.d.). 또한, 이들은 비건 패션 브랜드 제품의 소재, 생산 과정, 공정거래 등의 여부를 까다롭게 심사하여 윤리적 비건 패션 브랜드의 리스트를 마련하여 소개하고 있다. 따라서 이들의 까다로운 평가단계를 통과한 비건 패션 브랜드는 검증된 사례로서의 신뢰도를 갖춘다고 볼 수 있다. 환경동물 보호 단체 뿐만 아니라 패션계에서도 인증된 비건 패션디자인 사례를 보기위해 패션 잡지 『VOGUE』에서 언급된 비건 패션 브랜드 또한 살펴보았는데, 이는 패션의 선두를 이끄는 역할을 하는 명망 있는 패션 잡지가 주목한 비건 패션을 살펴보는 것에 의

의가 있기 때문이다.

사례 분석과정은 수집된 자료에서 공통적으로 나타나는 특징들을 분류하고자 하였으며, 비건 패션디자인의 기획, 생산, 폐기까지의 모든 과정을 살펴어 환경과 사회에 미치는 영향을 고찰하고, 비거니즘의 참된 의미에 가까운 디자인이 이루어 지는지 살펴보았다. 이를 근거로 비거니즘과 비건 라이프스타일과는 거리가 먼 사례들에서 딜레마 유형을 도출하고자 하였으며, 이러한 자료를 바탕으로 비건 패션디자인의 딜레마 유형과 비건 패션 디자인이 실행해야 하는 실천적 가치를 파악하고자 하였다. 본 연구에 사용되는 키워드와 단어들에 있어서는, 국어 단어로 존재하지 않는 외국어나 외래어의 경우 오역을 방지하고자 단어 그대로를 한국어 발음으로 표기하여 사용하되 원언어를 명시하였다.

II. 비거니즘과 비건 라이프스타일

1. 비거니즘의 정의

위키피디아는 비거니즘에 대하여 생활의 모든 부분에서 동물성 제품의 사용을 포기하는 것, 동물을 생명이 아닌 공공재로 취급하는 것을 거부하는 것으로 정의하고, 비거니즘을 실천하는 이들을 비건이라고 하며, 이들을 ‘엄격한 채식주의자(strict vegetarians)’라고 명시하고 있다(Veganism, n.d.). 비건 단체인 비건소사이어티(Vegan Society)에 따르면, 비거니즘은 채식주의(vegetarianism)에 그 기초를 두는데, 종교적 혹은 영적인 이유로 생명을 해치지 않고자 하는 생활방식에서 시작됐다. 채식주의자라는 단어의 어원은 알려지지 않았지만, 1830년대에 처음 등장한 것으로 추측되며 초기에는 동물성 식품은 먹지 않고 식물 위주의 생식을 하던 이들을 가리키는 말이었다. 1847년 영국에서 친환경 단체 ‘베지테리언 소사

이어티(The Vegetarian Society)’가 설립되면서 채식주의자는 알과 유제품을 포함한 채식 식습관을 가진 사람들을 일컫는 단어로 사용되었다. 1909년부터 1912년 사이 채식주의자들이 알과 유제품을 섭취해도 되는가에 대한 논쟁이 활발했는데, 알과 유제품을 기피하는 채식주의자들이 늘어나면서 이들을 어떻게 지칭할 것인가에 대한 문제도 대두되었다. 마침내 1944년, 생활 모든 영역에서 동물성 제품을 최대한 기피하는 삶을 선택한 이들을 비건이라고 지칭하게 되었고, 이는 다른 생활양식으로 확대되어 비거니즘이라는 개념으로 확립되었다(Ripened by human determination, 2004).

현대사회에서 비거니즘은 단순히 식생활을 넘어 실천적 라이프스타일로 간주된다(Mann, 2014). 피타에 의하면 비건은 동물성 제품의 섭취, 구매, 사용을 기피한다. 비건들은 동물의 살, 동물의 알, 꿀, 그리고 유제품을 섭취하지 않는다. 또한 가죽, 울, 펄, 실크, 다운을 입지 않으며, 동물성 성분이 들어있거나 동물에게 실험된 제품을 구입하지 않는다(What is a Vegan?, n.d.). 피타는 이러한 엄격한 생활의 이유는, 비거니즘을 실천하는 생활을 함으로써 1년에 약 100마리의 동물의 생명을 살릴 수 있으며, 공장식 축산업과 낙농업, 어업 등 환경의 심각한 파괴와 동물의 고통과 죽음에 기여하는 산업을 더 이상 지지하지 않을 수 있기 때문이라고 한다.

동물권과 환경보존의 중요성이 강조되지 못하고 있는 자본주의 현대 소비사회에서, 피타를 비롯한 동물권 보호 단체와 각종 친환경 단체들은 비거니즘을 다양한 현대사회 문제들의 해결방안으로 제시하고 있다. 비거니즘의 장점은 윤리적, 환경적, 사회경제적, 건강상의 이익 측면으로 나눌 수 있다. 비거니즘 전문 작가 에릭 마커스(Erik Marcus)는 본인의 저서에서 동일한 측면을 장점으로 소개하고 있으며(Marcus, 1998), 유사한 연구로 Fuller(2016)는 비거니즘의 장점으로 윤리적, 환경

2003). 이러한 장점들은 비건이 비거니즘을 지속해서 실천하는 이유이자 목표이기도 하다. 비거니즘의 장점과 목표는 단순 채식주의와 차별되는 지점이기도 하며, 이에 따라 일부 비건들은 채식주의자의 한계에 대해 지적하기도 한다.

2. 비건 라이프스타일

채식주의자와 비건의 가장 큰 차이는 식생활에서 나타난다. 채식주의자는 단어에서 나타나듯이 채식을 하는 이들을 가리킨다. 하지만 비건은 단순 식생활 이상의 생활 전반을 아우르는 라이프스타일에서 비거니즘을 실천하는 이들을 의미하고 있다(Cherry, 2003).

채식주의자는 고기, 생선, 각종 해산물 등 동물은 먹지 않고, 동물의 부산물인 유제품과 알은 섭취한다. 한편 비건은 육류와 어패류는 물론 유제품과 알을 섭취하지 않고 식물만 섭취한다. 비건은 직접적으로 동물성 식품이 아니더라도 꿀과 같이 동물의 노동력을 착취하여 얻어진 식품을 먹지 않으며, 치즈, 요구르트 등 가공된 유제품이나, 젤라틴과 같이 가공된 형태의 동물성 성분이 포함된 식품 또한 섭취하지 않는다. 1944년 설립된 비건 자선단체 비건소사이어티에서는 비건의 엄격한 식생활에 대해, 동물의 생명을 해치는 것과 동물의 노동력을 착취하여 얻어진 식품을 섭취하는 것이 비거니즘에 어긋난다고 설명한 바 있다(Why go vegan?, n.d.). 채식주의자와 비건의 또 다른 분명한 차이는 주생활에서도 나타난다. 채식주의자는 생활용품 구매에 있어 비교적 자유로운 데에 비해, 비건은 가죽과 상아를 사용한 가구는 사용하지 않는다. 또한, 비건은 동물성 성분이 들어있지 않은 위생용품과 미용제품을 사용하며, 동물성 성분이 배제된 제품이라도 동물실험을 한 것은 사용하지 않는다.

한편, 비건은 각종 식품과 의복, 생활용품 등에 있어 논-비건(non-vegan) 제품 브랜드를 보이콧

(boycott)한다는 의미에서 구매 또한 기피한다. 피타는 이러한 라이프스타일에 관련해 비건-프렌들리(vegan-friendly) 브랜드와 크루얼티-프리(cruelty-free) 브랜드를 상세하게 소개하고, 공식 웹사이트에서 별도의 '생활' 페이지를 마련하여 비거니즘 생활에 대한 최신 정보를 공유하고 있다. 이 페이지는 생활용품 & 패션, 음식, 인도적인 집, 오락, 반려동물, 그리고 육아까지 생활 전반을 아우르는 라이프스타일 정보를 구체적으로 나누어 제시한다(Living, n.d.). 생활용품 & 패션 영역에서는 피타가 인증한 동물실험을 하지 않는 비건 미용 브랜드의 목록과 진짜 퍼 대신 인조 퍼를 사용하겠다고 발표한 패션 브랜드에 대한 기사를 다루고 있다. 음식 영역에서는 수백 개에 달하는 비건 음식 조리법과, FDA(Food and Drug Administration)가 최근 공표한 우유 대용품을 지칭하는 용어 사용에 대한 기사를 다룬다. 인도적인 집 영역에서는 대형 마트에서 현재 판매중인 인조 가죽 가구에 대한 최신 정보와 생활폐기물 중 알루미늄 캔과 유리병을 올바르게 버리는 방법 등을 소개하고 있다. 오락 영역에서는 동물관광을 착취하지 않는 여행지의 소개와, 비건 라이프스타일을 실천하는 가수와 영화배우에 대한 기사를 다루고 있으며, 반려동물 영역에서는 반려묘의 발톱 제거 수술을 해서는 안 되는 이유와, 피타가 주최한 유기동물 입양 캠페인에 대해 소개한다. 마지막으로 육아 영역에서는 동물실험을 하지 않는 기저귀 브랜드의 목록과 비건 아이가 학교에서 잘 생활할 수 있도록 도움을 주는 방법을 소개하고 있다.

Mann(2014)은 비거니즘이 생활 속에서 불필요한 동물의 착취와 죽음에 반대하는 라이프스타일로 정의될 수 있다고 말하며 비거니즘은 식생활이 아닌 삶의 철학이라고 밝혔다. 동시에 비거니즘이 동물권이나 생명체의 권리에 대한 정치적 행동인 것은 아니며, 건강을 회복하거나 유지하는 생활이자 영적인 성장을 위한 생활로도 불린다고

설명한다. 이렇게 생활 모든 측면에서 비거니즘을 고수하는 이들을 진정한 비건이라고 구분할 수 있다. 하지만 현대인의 생활에서 완전히 동물성 제품을 제거하고 순수하게 식물성 제품만 사용하는 것은 거의 불가능하고 비합리적인 생활일 수 있다. 그 예로, 처방약과 일반의약품 대부분은 동물성 성분이 함유되어있거나 동물실험을 거친 제품인데, 그렇다고 해서 의약품 처방이나 수술 등의 치료를 거부하는 것은 비이성적일 수 있다. 또한, 자동차나 대중교통을 이용할 시, 차량의 내부가 가죽으로 되어있거나 동물성 기름을 연료로 사용한다는 이유로 모든 교통수단을 거부한다는 것 또한 비효율적일 수 있다. 따라서 비건은 생활 측면에서 순수성에 집착하기 보다는 환경오염과 동물의 고통을 가능한 한 최소화하는 것을 목표로 하며, 이러한 비건 라이프스타일을 올바르게 실천하기 위해 엄격한 자가 검열을 지속적으로 유지하도록 노력한다.

III. 비건 패션디자인의 딜레마 유형과 실천

1. 비건 패션디자인

비건 라이프스타일 중 친환경 복식에 대한 관심이 높아지면서 비건 패션디자인이 점차 구체화

되었다. 일반적으로 비건 패션은 비거니즘의 정신에 입각한 의복을 지칭하며, 구체적으로 동물성 원료를 사용하지 않고, 생산과정에서 동물을 해치지 않으며 만들어진 의복을 의미한다. 따라서 동물의 생명을 해치며 얻어지는 원료인 가죽, 펄, 깃털, 실크와 울은 논-비건으로 분류될 수 있다. 비건 패션디자인의 영역은 의복과 가방, 신발, 주얼리 등의 액세서리를 포함하며, 본 연구에서도 이 영역을 고루 살펴보고자 한다.

비건 패션 브랜드의 분석은 1장에서 언급되었듯이 ‘생추어리 농장’과 ‘피타’를 기준으로 살펴본다. 먼저 ‘생추어리 농장’은 공장식 농장에서 구조된 동물들에게 피난처를 제공하고 보호하는 비영리 단체로, 공식 웹사이트에서 비건 패션과 비건 잡화 브랜드를 소개하고 있다. 단체의 설립자인 바우어(Gene Baur)는 저서에서 공장식 축산 농장의 실태를 고발하고, 동물을 보호하는 비건의 생활이 얼마나 삶을 긍정적으로 바꿀 수 있는지 이야기 한 바 있다(Baur, 2008). 또한, ‘피타’는 비건 인증마크를 도입하여 자체의 검증을 통과한 패션 브랜드에게 인증마크를 부여하고(Figure 2>, 2013년부터는 매해 비건 패션 어워드를 주최하고 있다(Figure 3). 여기에는 여성의류, 남성의류와 액세서리 등 다양한 부문을 마련하여 수상을 진행하고, 그 해 가장 영향력 있는 비건 디자이너를 뽑는 등 윤리적이고 스타일 있는 비건 패션을 홍보하는데 힘쓰고 있으며, 시사지에서 언급된 브랜드들은 패션잡지 『VOGUE』와 『COSMOPOLITAN』에 소개



Figure 2. PETA approved vegan fashion logo.
From 'PETA-Approved Vegan' Logo. (n.d.).
<http://www.peta.org>



Figure 3. Vegan Fashion Award 2013.
From PETA UK Vegan Fashion Awards 2013. (n.d.).
<http://www.peta.org.uk>

되어 많은 주목을 받기도 했다.

최근 『VOGUE』는 비거니즘과 비건 패션에 주목하는데, 유명 배우나 가수의 비건 식단에 관한 기사나 주요 도시의 비건 식당들을 소개하는 등 (Vegan Cooking, n.d.). 비거니즘을 더욱 매력적인 라이프스타일로 홍보하는데 큰 역할을 하고 있다. 『VOGUE』와 같이 언제나 패션의 새로운 방향의 선두가 되었던 역사를 가진 권위 있는 패션 잡지사가 비건 패션에 관심을 표명한다는 것은 눈여겨 볼만하다. 앞으로 패션계가 나아갈 방향에 커다란 영향을 끼치는 잡지사의 비건 메시지 전달은 매우 효과적일 뿐만 아니라, 비건 패션디자인과 라이프스타일의 대중성을 높일 수 있기 때문이다.

2. 비건 패션디자인의 분류

친환경 동물보호 단체가 인증한 비건 패션 브랜드는 생추어리 농장에서 44개, 피타에서 166개로 나타났으며 두 단체에서 10개의 브랜드가 공통적으로 소개되었다. 생추어리 농장에서 인증한 브랜드는 의류를 포함한 패션 브랜드 10개, 가방과 신발 등을 취급하는 잡화 브랜드 34개로 분류됐고, 구체적으로 패션 브랜드는 여성복 브랜드 4개, 남성복 브랜드 1개, 유니섹스 브랜드 5개로 세분화되었으며 잡화 브랜드는 여성 잡화 브랜드 23개,

남성 잡화 브랜드 3개, 유니섹스 브랜드 8개로 세분화되었다. 피타에서 인증한 브랜드는 패션 브랜드 60개, 잡화 브랜드 106개로 분류되었고, 구체적으로 패션 브랜드는 여성복 브랜드 21개, 남성복 브랜드 2개, 유니섹스 브랜드 37개로 세분화되었으며 잡화 브랜드는 여성 잡화 브랜드 40개, 남성 잡화 브랜드 3개, 유니섹스 브랜드 63개로 세분화되었다. 『VOGUE』는 총 12개의 비건 패션 브랜드로 유니섹스 패션 브랜드 12개로 분류되었다. 또한 생추어리 농장과 피타, 『VOGUE』는 완전히 비건 브랜드는 아니지만 일부 비건 제품을 생산하는 브랜드를 추가적으로 소개하기도 했다.

수집된 비건 패션 브랜드는 총 212개로 그 중 일부는 실제 매장이 없이 온라인 쇼핑몰로만 운영되는 것을 알 수 있었다. 또한 권위 있는 패션쇼에 매년 컬렉션을 발표하는 브랜드와 컬렉션을 발표하지 않고 제품을 출시하는 브랜드, 그리고 한 시즌에 다수의 컬렉션을 발표하는 브랜드가 분류되었다. 이러한 특징들을 공통적인 요인으로 분류한 결과, 실제 매장이 있으며 패션쇼에서 컬렉션을 발표하는 브랜드 12개는 빅 브랜드, 실제 매장이 없고 컬렉션을 발표하지 않는 브랜드 196개는 소규모 브랜드, 한 시즌의 다수의 컬렉션을 발표하는 브랜드 4개를 패스트 패션 브랜드로 분류하였다(Table 1).

Table 1. Vegan fashion brands categories.

		Farm Sanctuary	PETA	VOGUE
Fashion brands	Women's wear	4	21	0
	Men's wear	1	2	0
	Unisex	5	37	12
Accessories brands	Women's wear	23	40	0
	Men's wear	3	3	0
	Unisex	8	63	0
Total (212)		44	166	12
Big brands		12		
Small brands		196		
Fast fashion brands		4		

1) 빅 브랜드

빅 브랜드로 분류되는 브랜드는 총 12개로 나타났다. 최근 『VOGUE』 잡지사는 더 이상 동물 털을 사용하지 않겠다고 발표한 럭셔리 디자이너들을 소개하는 기사에서(Seth, 2018), 버버리(Burberry), 존 갈리아노(John Galliano), DKNY, 베르사체(Versace), 마이클 코어스(Michael Kors), 구찌(Gucci), 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 타미 힐피거(Tommy Hilfiger), 스텔라 맥카트니(Stella McCartney), 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood), 랄프 로렌(Ralph Lauren), 캘빈 클라인(Calvin Klein)을 소개했다. 하지만 언급된 브랜드들은 여전히 컬렉션에 다른 동물성 원료의 사용이 있으므로, 완전한 비건 브랜드로 분류될 수는 없다. 빅 브랜드 중 특히 친환경 패션디자인을 효과적으로 실천하는 대표 디자이너는 맥카트니인데, 맥카트니는 환경운동가로도 활동하며 매해 컬렉션을 발표한다. 친환경 디자인이 디자이너의 컬렉션에 나타나는 것을 하이-에코패션이라고 하는데(Kim & Lee, 2015), Kim and Lee(2015)의 디자인 분석에 따르면, 기존의 에코패션이 트렌드에 민감하지 않은 디자인과 자연적인 색감의 소재를 사용한 것에 비해 맥카트니는 비비드한 색채와 천연소재와 인조가죽을 함께 사용하는 등 하이패션의 형태를 가진다고 보았다(Figure 4). 한편, 2010년부터 2015년까지 맥카트니가 발표한 컬렉션을 살펴보면 여전히 동물성 섬유 실크와 울을 사용하는 것이 발견되는데, 실크 사용에 대해 맥카트니는 다음과 같이 설명한다.

“지난 몇 년간 우리는 일반 실크와 피스 실크(Peace Silk)를 혼용해 사용했다... 피스 실크는 상업용 실크와 같은 방식으로 생성되지만, 누에가 나방으로 진화한 후 고치 안에서 자연적으로 나올 수 있게 한 것이며, 나방이 숲에서 날아간 이후 남은 고치들로 실크를 만든다. 피스 실크는 누에를 해치며 만들어지지 않는지만, 나방이 풀고 나온 고치를 사용하기 위해서는 끊어진 실크 실을 다시 연결해야하기에 상품을 만드는데 적합한 양과 질의 생산에 어려움을 느낀다.” (Silk. n.d.)

맥카트니는 피스 실크를 대체하기 위해 거미가 만드는 실크를 활용한 섬유 개발 연구팀과 협업을 진행하고 있음을 밝히며, 개발된 단백질 실크를 드레스 디자인에 이용하여 2017년 뉴욕 현대미술관(Museum of Modern Art)에서 진행된 『Items: Is Fashion Modern?』 전시에 출품하기도 했다. 맥카트니는 2016년 런던패션대학(London College of Fashion)의 ‘케링 토크(Kering Talk)’ 프로그램에서 소재 생산과정 중 환경오염이 적은 크루엘티-프리, 친환경 신소재에 대한 연구가 미래 패션 산업의 발달로 이어지기를 기대한다고 언급한 바 있다(Nurturing talent & shaping a better future for fashion, 2016). ‘스텔라 맥카트니’와 같이 대중적으로 높은 인지도를 갖는 빅 브랜드는 효과적으로 비건 메시지를 전달할 수 있는 장점이 있다.

동물보호에 대한 목소리가 커지면서 소비자는 밍크, 토끼, 여우 등 동물 피의 사용에 반감을 가지게 되었는데, 빅 브랜드들이 피를 사용하지 않겠다는 발표는 이러한 경향에 맞춘 것으로도 보인다. 그러나 완전히 동물성 소재를 배제하는 비건 패션디자인을 하려면 적극적으로 소재의 생산과 수입과정을 검열해야 하며, 동물성 성분을 사용하지 않으면서 동시에 친환경적인 소재를 개발해야 하는 등 까다로운 절차를 겪을 수밖에 없다. 따라서 대부분의 빅 브랜드들은 여전히 가죽, 실크, 울을 사용하는 경우가 많고 비건 상품은 일부만을 차지할 뿐 진정한 비건 패션디자인을 하고 있지 않다는 한계점을 발견할 수 있다.

2) 소규모 브랜드

소규모 브랜드들은 대부분 동물성 소재를 전혀 사용하지 않으며 친환경 소재를 디자인에 적극적으로 활용하고자 한다. 대표적인 예로, 브랜드 ‘코르크크(Corkor)’는 코르크로 만든 가방과 지갑 등을 생산하는데, 합성섬유 폴리에스테르의 사용을 최소화하고 무독성의 수성 염료를 사용하는 등 적



Figure 4. Stella McCartney vegan leather jacket.
From Victoire Skin Free Skin Leather Jacket. (n.d.).
<https://www.stellamccartney.com>



Figure 5. Corkor Cork clutch.
From CORK CLUTCH. (n.d.).
<https://www.corkor.com>



Figure 6. Bourgeois Boheme vegan leather shoes.
From Alternatives To Leather: 'Vegan' Footwear by Bourgeois Boheme. (2017).
<http://www.savant-magazine.com>

극적인 친환경 디자인으로 피타의 승인을 받기도 하였다(Figure 5). 또 다른 친환경 식물성 섬유 ‘피냐텍스(Piñatex)’는 파인애플 잎 섬유질이 주성분이 되는 소재로(Figure 6), 기존의 가죽과 폴리에스터로 만들어진 인조가죽을 대체할 수 있다고 하여 많은 소규모 브랜드가 이를 활용하고 있다.

또한 소규모 브랜드는 윤리적 공정거래로 제품을 생산 할 뿐만 아니라 자선활동과 기부에도 활발히 참여하는 것으로 나타났는데, 그 예로 ‘미오모조(Miomajo)’는 비건 가죽을 사용하여 가방을 만드는 이탈리아 브랜드로, 판매 당 수익의 10%를 동물보호를 위한 기부를 하는 등 적극적으로 윤리적 패션디자인을 하여 생추어리 농장과 피타의 승인을 받은 비건 브랜드이기도 하다(A PURPOSE-DRIVEN BRAND. n.d.). 소규모 브랜드는 빅 브랜드 보다 더욱 적극적으로 동물성 소재를 사용하지 않으며, 더 나아가 친환경 식물성 소재를 대체재로 활용하여 비거니즘을 실천하는 것으로 보인다. 하지만 소규모 브랜드들은 오프라인 매장이 없이 온라인 쇼핑몰만을 운영하는 경우가 대다수였고, 의류를 포함하지 않은 가방이나 신발, 지갑 등의 잡화나 액세서리만을 판매하는 경우가 대부분이라

는 다양성의 한계를 발견할 수 있었다. 더불어 비건 패션 브랜드의 사례 중 소규모 브랜드가 대부분을 차지하는 것이 발견되는데, 이는 비건 패션의 작은 시장 점유율을 나타내는 것이기도 하다.

3) 패스트 패션 브랜드

패스트 패션 브랜드로 분류되는 브랜드는 ‘포에버21(Forever 21)’, ‘자라(Zara)’, ‘H&M’, ‘갭(GAP)’ 등이 있다. 패스트 패션 브랜드들은 제품에 가죽, 펄, 울, 실크 등을 사용하지 않는 경우가 많은데, 이들 대부분은 동물성 소재를 사용하지 않는 것으로 비건 패션디자인을 실천하고 있다. 그러나 일반 상품은 동물성 소재로 만들어지지 않았지만, 일부 고가의 상품에는 진짜 가죽과 펄을 사용하고 있었는데, 따라서 동물성 소재를 사용하지 않는 것은 비거니즘을 실천하기 위해서라기보다 원자재의 비용 절감을 위한 것에 불과하다는 것을 짐작할 수 있다(Figure 7).

패스트 패션 브랜드가 비건 패션디자인을 하고 있지 않다는 또 다른 근거는 2015년 발표된 다큐멘터리 『The True Cost』에서 찾을 수 있는데, 다큐멘터리는 패스트 패션산업이 빠른 대량생산을 위



Figure 7. H&M faux fur jacket.
From Faux fur jacket. (n.d.).
<http://www2.hm.com>

해 제 3세계의 노동자들을 착취하고, 토지오염과 수질오염 등 심각한 환경오염을 야기 할 뿐만 아니라 매년 엄청난 양의 의류폐기물을 만드는데 동조한다고 고발한다(The True Cost, n.d.). 다큐멘터리는 패스트 패션 브랜드가 상품의 낮은 가격을 맞추기 위해 공정하지 못한 임금으로 노동자를 고용하고 열악한 환경에서 일하게 함을 보여준다. 또한, 패스트 패션 상품의 높은 수요로 인해 인도에서 유전자 변형 목화를 생산하게 되었는데, 유전자가 변형된 목화는 살충제를 더 많이 필요로 하기 때문에 그 결과 토양이 완전히 파괴되며 지역의 신생아들이 선천적 장애를 갖고 태어나게 됨을 언급한다.

하지만 현재 패스트 패션 브랜드는 비윤리적인 생산방식을 개선하기보다는 제품에 동물성 성분이 없음을 더욱 홍보하고 있는데, 특히 ‘H&M’ 그룹이 2017년 지속가능성 보고서(H&M GROUP LAUNCHES ITS SUSTAINABILITY REPORT 2017, 2018)를 웹사이트에 전시하며 기업의 윤리성을 강조하는 것은 아이러니한 상황이다. 환경운동가 릭 릿지웨이(Rick Ridgeway)는 『The True Cost』와의 인터뷰에서 패션 산업이 야기하는 문제에 대해, 끊임없는 수요에서 그 원인을 찾으며 “...소비자는 본인들이 문제의 일부라는 것을 알고 있다...왜냐하면 소비의 감소 없이는 현재 우리가 직면하는 문제들에 대한 해결방법을 공동으로 찾지 못할 것이라고 느끼기 때문이다.”



Figure 8. The True Cost by Andrew Morgan:
Interview with Rick Ridgeway.
Captured by the author from The True Cost. (n.d.).
<https://truecostmovie.com>

(Ridgeway, n.d.)라고 논한 바 있다(Figure 8).

앞서 살펴본 패션 브랜드들의 비거니즘 실천과 한계점은 현재 패션계의 현실이며 비건 패션디자인의 현실이다. 빅 브랜드는 퍼를 사용하지 않는 것으로 비건 패션디자인을 실천하고 매년 컬렉션을 발표하고 있었으나, 비건 상품은 일부에 불과하였다. 따라서 이러한 빅 브랜드를 비건 패션 브랜드라고 보도할 경우 잘못된 정보를 전달할 수 있다는 문제가 있다. 소규모 브랜드는 공정거래로 원료를 생산하고 동물성 원료 사용을 기피하며 친환경 소재의 개발 등 비거니즘을 실천하고 있었지만 토털 패션이 아닌 잡화 브랜드가 대부분이었고, 매장이 없이 온라인 쇼핑몰만을 운영하여 인지도가 부족하다는 한계가 있다. 패스트 패션 브랜드는 대부분의 상품에 동물성 원료를 사용하지 않았으며 상품의 가격이 저렴하고 다양한 제품을 생산하고 있었지만, 비거니즘을 위해서가 아닌 비용절감을 위한 합성 대체소재를 사용하고 있는 것으로 드러났다.

앞선 사례들은 인증된 비건 패션디자인이었는데도 불구하고, 현실점에서는 여전히 한계점과 문제점이 나타난다. 이처럼 비건 패션 브랜드로서의 정당성과 합리적 접근을 찾는 것은 매우 까다로운 조건인데, 비건 패션디자인 브랜드의 실천적 한계점을 통해 크게 소재(식물성/동물성), 경영, 그리고 비건 메시지 전달의 딜레마로 구분하고 이를 다음

Table 2. Fashion brands' practices of veganism and their limits.

	Big brands(12)	Small brands(196)	Fast fashion brands(4)
Brands	<ul style="list-style-type: none"> • Burberry • Calvin Klein • DKNY • Giorgio Armani • Gucci • John Galiano • Michael Kors • Ralph Lauren • Stella McCartney • Tommy Hilfiger • Versace • Vivienne Westwood 	<ul style="list-style-type: none"> • Corkor • Piñatex • Miomojo • Others 	<ul style="list-style-type: none"> • Forever21 • ZARA • H&M • GAP
Practices	<ul style="list-style-type: none"> • Nonuse of fur • Showcase new collections every year 	<ul style="list-style-type: none"> • Fair trading • Avoid using animal derived materials • Eco-friendly material use 	<ul style="list-style-type: none"> • Affordable • Trendy and diverse designs
Limits	<ul style="list-style-type: none"> • Only few vegan products • Still using leather, wool and silk • Sending a wrong message about being a vegan fashion brand 	<ul style="list-style-type: none"> • Limited to accessories • Mostly online, with only few off-line stores • Low brand awareness and profits 	<ul style="list-style-type: none"> • Only few vegan products • Using synthetic fiber not for the sake of veganism, but for cost cutting • Unfair traded

절에서 보다 상세히 살피고자 한다.

패션 브랜드의 비건 패션디자인 실천 사항과 한계점을 <Table 2>로 정하였다.

3. 비건 패션디자인의 딜레마 유형

1) 식물성 소재의 딜레마

비건 패션디자인에서 사용되는 소재로는 면, 모시, 마 등의 식물성 섬유와 나일론, 폴리에스테르 등의 합성섬유를 들 수 있다. 식물성 섬유는 합성 섬유와 혼방하거나 가공되는 경우가 많은데, 가공된 섬유는 공정과정에서 수질오염과 토양오염 등의 현상이 발생하고 폐기 후에 빠르게 분해되지 않으며 추가적인 오염을 유발하는 등 친환경적이지 않다. 특히, 혼방소재의 경우 재활용 시 절약되는 이산화탄소의 양이 순면 소재보다 적다고 연구된 바 있는데(Chavan, 2014), 이는 같은 비건 소재라도 혼방 섬유는 폐기 후에 순면보다 환경에 더 해롭다는 근거가 될 수 있다(Table 3).

또한 가공되지 않은 식물성 섬유이더라도 재배 과정에서 화학약품을 사용하게 되는 경우가 대부분인데, 특히 기존에 친환경적이라고 인식되어왔던 면섬유조차 사실 합성비료와 살충제, 농약을 다량으로 사용하여 재배된다(Oh, 2017). Oh(2017)의 연구에 의하면 일반 면은 생산성의 증대를 위해 유전자가 조작된 씨앗을 사용하거나 재배 과정에 있어서는 전 세계 살충제 사용량의 25%와 농약 사용량 10%를 차지하고 있으며, 이는 환경뿐만 아니라 인체에도 해로운 성분들이라고 분석한다(Table 4).

비건 소재로 인정되는 식물성 소재이더라도, 혼방소재와 가공된 소재가 생산과정과 폐기 후 더 친환경적이라고 할 수 없다. 식물성 소재의 딜레마는 패스트 패션 브랜드의 비건 패션디자인에서 많이 나타났다. 디자이너나 생산책임자는 소재 선택과정에서 디자인 활용이 비교적 자유롭고 수입이 편리하지만, 환경오염을 유발하는 합성섬유와 가공된 식물성 섬유를 소재로 사용할 것인지, 혹은 생산과 수입이 보다 까다롭고 높은 가격이나

Table 3. CO₂ savings from reuse.

Fibre	CO ₂ Saved ¹	CO ₂ Photosynthesis ²	CO ₂ Emitted ³	Net CO ₂ Saved
100% Cotton	16.3 lbs	-1.7 lbs	-0.4 lbs	14.2 lbs
100% PET	15.3 lbs	0 lbs	-0.3 lbs	15.0 lbs
58/42% PET/Cotton	15.7 lbs	-0.7 lbs	-0.3 lbs	14.7 lbs

¹The savings are achieved by offsetting new clothing and including materials, production and transport.

²Through photosynthesis cotton plants would bind 1.65 lbs of CO₂ which is deducted from net savings.

³The dropping off, collection, processing and shipping of reusable clothing emits CO₂ which is deducted.

From Chavan, (2014), p. 2.

Table 4. Differences between generic and organic cotton.

Articles	Generic cotton	Organic cotton
Seeds	• Sprayed with pesticide	Nonuse of pesticide
Soil and water	• Synthetic fertilizer used. • Fertility of soil weakens by monocropping	Fertility of soil strengthens by rotating crops
Weed control	• Sprayed with herbicide. • Continued usage of contaminated air, water and soil	• Weeds are directly removed • Biological pest control • Harmless
Pest control	• Sprayed with pesticide and agricultural pesticide. • Takes up 25% of total pesticide use, 10% of total agricultural pesticide use.	Pest controlled by natural enemy (insects, etc.)
Harvest	• Defoliant used to artificially drop the cotton	Falls naturally as temperature drops

Adapted from Oh, (2017), p. 3.

유기농으로 재배되어 환경오염을 유발하지 않는 소재를 사용할 것인지 판단해야 하며, 비건 라이프스타일의 큰 부분이 동물성 원료를 최대한 기피하고 환경 친화적인 생활을 지향하는 것에 있듯이 비건 패션에 있어서도 큰 부분을 차지하는 소재에 있어 비거니즘의 가치에 맞는 친환경 소재의 개발에 집중해야 할 것이다. 가공된 식물성 소재와 합성소재로 만들어진 의류 모두 비건 패션디자인으로 생각될 수는 있지만, 친환경적이지 못한 소재를 사용한 비건 패션디자인이 비건의 정신을 실천했는지 고민할 수 있으며, 여기서 비건 패션의 친환경성의 딜레마가 나타난다.

2) 동물성 소재의 딜레마

피나 가죽과 같은 동물성 소재는 천연섬유로, 특유의 질감과 폐기 후에 생분해된다는 장점을 가져 패션의 많은 부분에 적용된다. 하지만 이러한

소재를 얻기 위해서는 동물의 생명을 해쳐야만 한다는 단점이 있다. 비건 패션디자인은 생명을 해치며 얻어지는 가죽, 퍼의 사용과 더불어 동물의 고통과 노동력을 동반하는 다운, 실크, 울의 사용에 반대하는데, 이에 대한 대안으로 주로 합성섬유가 사용된다. 동물성 소재의 외관과 촉감 등을 모방하기 위해서는 주로 나일론과 폴리에스테르가 혼합된 합성피혁이 사용된다. 이때 합성섬유를 생산하기 위해서 엄청난 자원을 소모하는 동시에 생태계가 파괴되고 있는데, 폴리에스테르 소재를 만들기 위해서 매년 7,000만개 이상의 석유통이 소모되고 있으며 레이온, 비스코스, 라이오셀 등의 섬유를 만들기 위해서는 매년 7,000만 그루 이상의 나무가 벌목되고 있다(Conca, 2015).

한편, 동물의 생명을 빼앗지 않고 가죽을 얻는 방법을 사용할 수는 있다. 대표적인 예로는 ‘모던 메도우(Modern Meadow)’가 있는데, 이들은 동물의 세포를

이용하여 가죽을 제조한다. 이 가죽은 동물의 DNA를 가진 진짜 가죽이지만 동물을 해치지 않고 만들어진 크루얼티-프리 가죽이다(WE DESIGN AND PRODUCE BIOLOGICALLY ADVANCED MATERIALS, n.d.). 이는 생활에서 동물성 제품을 최대한 기피하기 위해 벌이 채집한 꿀도 먹지 않는 비건의 라이프스타일과는 다소 거리가 있으나, 앞서 말한 비거니즘의 순수성만을 고집하기 보다는 친환경적이며 동물의 고통을 최소화하려는 비거니즘의 목적을 고려한다면 현실적인 대안으로 생각될 수 있다. 그러나 가죽이 온전히 친환경적이라고 단정 지을 수는 없다. Bondrea and Bocanu(2016)의 연구에 의하면 가죽의 무두질 가공 과정에서 가죽의 대부분이 손실되어 많은 폐기물이 생기며, 가죽의 손질과 염색과정에서 다양한 화학약품이 사용된다. 가죽의 가공과정에서 유발되는 환경오염의 심각성은 패션 산업에서 자주 강조되었는데, 이에 따라 프랑스 국제섬유박람회 프리미에르 비종(VEGETABLE-TANNED LEATHER, 2017)은 2017년 2월 지속가능한 가죽 가공방법을 사용하여 보다 친환경적인 가죽을 생산하고자 하는 섬유회사를 소개한 바 있다. 이들은 가죽 폐기물을 업사이클링(upcycling)하거나 무두질 가공에 있어 새로운 방법으로 처리하는 등 가죽의 생산의 지속가능한 방향을 제시하고 있으나, 이들은 여전히 동물 가죽을 사용하고 있어 지속가능한 가공방법을 개발했는지라도 생명을 해치며 생산된다는 한계점이 나타난다.

가죽사용에 있어서 생분해되는 동물성 소재 대신 환경오염을 유발하는 합성소재를 사용하는 것이 비건의 정신에 어긋나지 않는지, 동시에, 동물의 세포를 이용하여 만들어진 가죽과 퍼 사용을 비건 패션이라고 할 수 있는지의 의문이 비건 패션의 동물성 소재에 대한 딜레마를 형성한다.

3) 윤리경영의 딜레마

패스트 패션 브랜드는 빅 브랜드와 비교하여 가죽, 퍼, 울이나 실크를 사용하는 경우가 드물다. 이

는 패스트 패션 브랜드가 최신 트렌드를 반영한 디자인을 하여 빠르게 생산하고 판매하는 구조를 갖기 때문에, 원재료 비용 절감을 위해 동물섬유를 인조 섬유로 대체하는 것으로 볼 수 있다. 일부 패스트 패션 브랜드는 비용 절감을 위해 동물성 소재를 사용하지 않는 것을 비건 패션디자인의 실천이라고 홍보하는데, 이를 그린워싱(greenwashing)이라고 비난하는 주장도 있다. 그린워싱이란 기업이 상품이나 생산의 친환경성, 동물보호성을 마케팅 수단으로 이용하는 것을 의미한다(Horiuchi et al., 2009). 이렇게 비거니즘을 실천하기 위해서가 아닌 경제적 이익을 위한 ‘비건’ 제품이 만들어지기도 한다.

이러한 비건 제품의 문제는 기업의 윤리와는 관련 없이 결과물 때문에 비건으로 여겨질 수 있다는 것과 비건 패션의 의미가 ‘동물성 성분이 결여된 패션’으로 생각될 수 있다는 점이다. 이미 많은 패스트 패션 브랜드는 이를 인지하고 동물보호를 마케팅 수단으로 이용하고 있는데, 패스트 패션 브랜드의 주요 고객층인 젊은 소비자는 대부분 이를 인식하지 못하며(Hultin & Villberg, 2013), 심지어 피타와 생추어리 농장과 같은 환경동물보호단체 또한 패스트 패션 브랜드를 동물보호 브랜드로 인증하는 오류를 범하기도 한다(ANIMAL WELFARE, n.d.). 다시 말해, 비거니즘은 윤리경영의 허울을 위해 기업에게 이용되기도 하고, 비건 단체는 대중에게 친숙하게 다가가기 위해 패스트 패션 브랜드가 비건 패션디자인을 전개 하는 이미지를 홍보하는 등 악순환이 반복된다. 따라서 패스트 패션 브랜드가 비건의 정신을 추구하고 있는지 비판적인 시각으로 살펴야 하며, 비건 패션을 단순히 동물성 성분을 사용하지 않은 패션으로 정의해야하는 지에 관한 윤리경영의 딜레마가 발견된다.

4) 정치적 올바름의 딜레마

비거니즘은 현대사회에서 나타나는 환경, 경제, 질병 등 다양한 문제들에 대해 비건 라이프스타일



Figure 9. PETA's vegan video.
From Butler, (2016).
<https://www.huffingtonpost.com.au>

을 유지함으로써 긍정적인 차이를 만들 수 있음을 강조하며 그 가치를 보다 널리 알리고자 한다. 비건은 동물성 제품을 생활에서 최대한 기피할 만큼 동물의 복지와 환경의 보존을 중요한 가치로 생각하기 때문에, 그들에게는 비건 메시지를 전달하는 것 또한 중요한 사항이다.

비건 패션디자인은 동물의 고통에 반대하고 의복의 친환경성을 강조함으로써 디자인 자체에 비건 메시지를 담고자 한다. 비건 패션디자인은 지구상의 동물의 고통을 줄이고 환경에 미치는 악영향을 최소화하여 비거니즘을 실천하고 있을 뿐만 아니라, 비거니즘의 가치를 지키고 만들어진 의복을 입는 행위는 직접적으로 비건의 메시지를 전달하는 것이기 때문이다. 하지만 이러한 비건 메시지가 정치적으로 올바른지 고민해야하는데, 이를 ‘정치적 올바름(political correctness)’의 개념으로 볼 수 있다. 정치적 올바름이란 인종, 성별, 종교, 종족 등에 대해 차별과 편견이 포함되지 않은 단어와 개념을 사용하고자 하는 것으로 설명될 수 있다(정치적 올바름 [Political correctness], n.d.). 비거니즘의 메시지가 정확하게 비거니즘의 가치를 설명하고 있는지, 그리고 그 메시지가 올바른 방법으로 전달되고 있는지 살펴보아야 한다. 잘못된 메시지를 의미하거나 보는 이에게 거부감이 느껴



Figure 10. Vegan message T-shirt.
From Vegan pussy tastes better women fashion pink Tshirt tops Tee Feminism Shirts Unisex Cotton t shirt female tumblr T-shirt, (n.d.).
<http://www.aliexpress.com>

지는 시각물의 사용 등 비건 패션디자인이 정치적으로 올바르지 못하다면 비거니즘의 가치를 알리는데 실패한 것이기 때문이다.

잘못된 메시지의 예로는 피타의 비거니즘 홍보용 영상을 들 수 있다(Figure 9). 영상에 의하면 닭고기에는 프탈레이트(phthalate)라는 화학성분이 들어있는데, 이는 살충제, 페인트, 폴리염화비닐에 많이 사용되는 성분이며 임산부의 프탈레이트 섭취가 태아의 남성기 크기와 관련이 있다는 연구내용을 전달한다. 한편, 영상은 모든 닭고기에서 이 성분이 검출되는지, 공장식 축산업에서 생산된 닭고기만 해당하는지에 대한 설명이 없으며 언급된 연구에 대한 정보 또한 정확히 명시하지 않았다. 이러한 정확하지 않은 정보 전달은 잘못된 인식을 심어주고 잘못된 디자인으로 이어질 수 있다는 문제를 가진다. <Figure 10>은 비거니즘의 장점을 알리고자 근거가 불분명한 정보를 패션디자인으로 사용한 경우로 볼 수 있다. 이러한 사례는 비건 정신을 담지도 않을뿐더러 단지 자극적인 문구로만 존재할 뿐이다.

한편, 비건 메시지는 뚜렷하더라도 메시지의 전달과정에서 정치적으로 올바르지 못할 수도 있다. 피타는 2017년 <Figure 11>과 같이 반-가족 사용 옥외광고를 선전한 바 있는데, 이는 유명 R&B가

수의 나체를 두고 동물의 가죽을 벗기는 과정이 연상되도록 제작된 홍보물로, 이미지가 지나치게 생생하여 불쾌감을 준다는 이유로 미국의 많은 도시에서 게시 거절을 당했다고 보도된 바 있다 (Russell, 2017).

이는 가죽의 사용을 줄여 동물을 해치지 말자는 비건 메시지를 담고 있어도 전달력보다 불쾌감이 더 컸다는 점에서 실패한 사례라고 할 수 있다. 또한, 비거니즘은 일반 축산업과 낙농업, 사육업 등 동물을 이용하는 모든 산업이 암컷 동물의 강제 교배로 번식을 유지하는 산업 구조를 가지므로 생물의 여성성을 착취한다는 점을 비난한다. 앞서 비건 패션 브랜드 사례의 분석 과정에서 빅 브랜드, 소규모 브랜드, 패스트 패션 브랜드 모두 여성복 브랜드가 다수를 차지하는 것으로 나타났는데,

비건 패션의 대부분이 여성 소비자를 대상으로 하고 있음에도 불구하고 위의 광고는 나체의 여성 모델을 이미지로 채택하여 사용함으로써 여성성을 이용했다는 점 또한 비판 받았다. 따라서 비건 패션 브랜드는 디자인이 올바른 비건 메시지를 활용하고 있는지 고려해야함은 물론, 전달 방법에 있어서도 정치적 올바름을 확인해야 한다.

한편, 비건 패션의 근본적인 메시지가 잘못 전달될 때 비거니즘 전체가 비난을 받거나, 비거니즘에 대한 반감이 생길 수 있으며, 이는 곧 비건과 논-비건의 대결구도로 이어질 수도 있다(Figure 12), (Figure 13). 이러한 경우는 비건 메시지 전달 목적과 정반대의 결과를 가져오는 사례가 되며, 이어서 비건 패션디자인의 정치적 올바름의 딜레마를 발생시킨다고 할 수 있다.



Figure 11. PETA anti-leather billboard.
From DAWN's 'Graphic' PETA Billboard Lands in Detroit. (2017).
<http://www.peta.org>



Figure 12. Meat eaters T-shirt.
From Tops Summer Cool Funny T-Shirt Eat Animals They Taste Good T Shirt - Vegan Vegetarian Carnivore Meat Bacon Summer Style Shirt. (n.d.).
<https://www.aliexpress.com>



Figure 13. Vegan message T-shirt.
From EAT YOUR OWN FUCKING LEG JERSEY. (n.d.).
<http://www.vegetableslut.com>

4. 비건 패션디자인의 실천

산업적으로 그리고 대중적으로 발전하는 현대 패션이 내재한 문제에 대한 해결 방법으로 주목받는 비건 패션디자인이 현실점에서는 충돌하는 딜레마를 발생하는 것 또한 현실이다. 비건 패션디자인의 딜레마는 비건 패션디자인의 사회적 관심이 높아지며 발생하는 결과로도 볼 수 있다. 그러한 딜레마의 극복 방안으로 비거니즘의 실천에 대한 깊이 있는 고찰과 자가 검열은 더욱 중요한 단계이다. 비거니즘을 단순한 유행이나 이 시대에만 특히 강조되는 사상으로 치부하려는 목소리도 존재한다. 그러나 비거니즘은 라이프스타일로서 생활 모든 영역에 복합적인 영향을 미치며 그 자리를 잡아가고 있다. 긍정적인 비건 정신의 실천을 위해 사회의 많은 부분에서 노력하는 사례 또한 볼 수 있다. ‘비욘드 미트(Beyond Meat)’는 순수 식물성 단백질과 지방으로 만든 비건 고기로 진짜 고기와 맛이 매우 흡사하며, 비트(beet) 야채의 과즙을 넣어 고기의 피 색깔까지 재연하는 등 동물고기를 대체할 식품으로 떠오르고 있다. 이 식품은 마이크로소프트사의 CEO 빌 게이츠(Bill Gates), 소셜 네트워크 서비스 트위터(Twitter)의 공동 창업자 비즈 스톤(Biz Stone)과 에반 윌리엄스(Evan Williams), 영화 배우이자 환경운동가로 활동하는 레오나르도 디카프리오(Leonardo DiCaprio) 등의 투자로 개발되었으며(Garfield, 2017), 미국 전역에 위치한 유기농 마트 ‘홀푸드(Whole Foods)’에서 유통되고 있다. 투자자들은 입을 모아 실천적 환경운동 비거니즘이 곧 미래임을 강조하는데, 이는 비거니즘에 대한 인식의 변화와 사회적 과급력을 더할 수 있으며 점진적으로 발전할 비거니즘의 미래를 예측할 수 있다.

이러한 비건 정신의 실천은 패션 산업에서도 확산될 필요가 있다. 맥카트니는 2018년 피타, ‘유기견캐피탈(Stray Dog Capital)’과 협업하여 대학생들을 대상으로 비건 옷을 개발하는 ‘바이오디자인

챌린지(Biodesign Challenge)’를 시작했다(Pointing, 2018). 이는 학생들이 비거니즘을 직접 실천하는 방식으로 비거니즘에 대해 알게 하며, 사회문제에 참여하여 해결방안을 찾아가는 활동으로 비거니즘의 실천적 가치를 강조한 사례이며 나아가 비건 패션디자인에서 나타나는 소재의 딜레마를 극복할 수 있는 실천적 해결 방안이라고 할 수 있다.

마켓 리서치 회사 민텔(Mintel) 그룹의 2017년 발표된 분석에 의하면 2012년부터 5년만에 미국 우유 판매량이 15% 감소했으며, 같은 기간 동안 우유를 대체하는 아몬드우유, 두유, 코코넛우유 등 식물성 우유의 판매량은 61% 증가했다고 한다(US NON-DAIRY MILK SALES GROW 61% OVER THE LAST FIVE YEARS, 2018). 이와 같은 예시는 비건 개인의 실천이 모여 작지만 분명한 변화를 만들어가고 있음을 보여준다.

비거니즘의 실천은 지구의 미래를 정부나 거대 기업의 결정에만 맡기는 것이 아닌, 개인의 실천으로부터 변화를 이루어간다는 점에서 그 의의가 있다. 패션디자인에 있어서도 친환경 비건 신소재 개발, 구체적인 비건 패션디자인 생산 규제와 법안 마련, 비건 패션 소비자 수요에 관한 연구 등 디자이너와 생산자뿐만 아니라 소비자 모두 비거니즘을 협력적으로 추구하는 산업구조를 구축한다면 비거니즘의 실천은 보다 합리적이고 긍정적으로 확장될 것이며, 이것이 인간을 포함한 모든 환경을 보호하고 패션디자인이 윤리적 행보를 걷는데 기여하게 될 것이다.

IV. 결 론

현대사회는 과학기술과 소비문화의 발달로 인한 환경오염, 질병, 자원부족 등의 사회적 문제의 해결방안으로 실천적 친환경 생활방식인 비거니즘의 개념이 주목되고 있다. 비거니즘이란 엄격한

채식주의를 의미하는데, 지구상에서 동물의 고통을 최소화하고 환경에 미치는 악영향을 줄이고자 하는 목적을 가지며, 생활에서 동물성 제품을 최대한 기피하는 것으로 그것을 실현하고자 한다. 비거니즘의 가치를 실천하며 살아가는 이를 비건이라고 하며, 그들의 생활방식을 비건 라이프스타일이라고 한다. 비건 라이프스타일의 장점은 윤리적, 환경적, 사회경제적, 건강상의 이익 측면으로 나누어질 수 있으며, 이 장점들은 비건들이 엄격한 생활방식을 고집하는 이유이기도 하다. 패션영역에서 비거니즘은 비거니즘의 가치에 맞게 의복을 제작하고자 하는데, 현실적으로 나타나는 딜레마들은 다음과 같이 분석되었다.

첫째, 식물성 소재의 딜레마로, 대부분의 식물성 소재는 재배과정에서 환경오염을 유발함으로써, 유기농 재배가 되지 않은 일반 식물성 소재의 사용이 비거니즘의 가치와 어긋남에 관련한 딜레마이다. 둘째, 동물성 소재의 딜레마는 동물을 해치지 않기 위한 대안으로 사용되는 합성피혁이 유발하는 환경오염과 크루엘티 - 프리 동물 가족의 비건 여부에 관련한 딜레마이다. 셋째, 윤리경영의 딜레마는 비건 패션디자인이 비거니즘의 가치를 실천하기 위해서가 아닌 경제성을 위해 이루어지는 경우의 윤리성에 관련한 딜레마이다. 마지막으로 정치적 올바름의 딜레마는 비건 패션디자인을 통한 메시지 전달이 정확한지, 또 대중에게 거부감 없이 받아들여질 수 있는지에 관련한 딜레마로 분석되었다.

비건 패션디자인의 딜레마는 비거니즘의 지속적인 실천을 통해 극복할 수 있다. 생활 속 개인의 실천을 비롯하여 교육, 투자 등 집단적 실천이 모여 패션 분야에서의 한계점 역시 극복할 수 있으며, 비거니즘의 바른 이해와 그것의 가치에 대한 소통을 통해 비건 패션디자인의 확대를 모색할 수 있겠다.

본 연구는 비거니즘에 대한 바른 성찰을 위해

시행되었다. 이후 논의에서는 보다 구체적인 비건 패션디자인에 필요한 소재개발 및 활용에 관한 연구가 진행 될 수 있겠으며, 본 자료가 비건 패션디자인에서 극복되어야 할 요소들을 탐구하는 기초 자료가 될 수 있기를 기대한다.

References

- Alternatives To Leather: 'Vegan' Footwear by Bourgeois Boheme. (2017, January 26). *Savant*. Retrieved December 12, 2018, from <http://www.savant-magazine.com/magazine/2017/1/26/vegan-footwear-by-bourgeois-boheme>
- ANIMAL WELFARE. (n.d.). *H&M*. Retrieved August 12, 2018, from <http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/animal-welfare.html>
- A PURPOSE-DRIVEN BRAND. (n.d.). *Miomajo*. Retrieved August 12, 2018, from <http://www.miomajo.com/en/the-brand/about>
- Baroni, L., Berati, M., Candilera, M., & Tettamanti, M. (2014). Total environmental impact of three main dietary patterns in relation to the content of animal and plant food. *Foods*, 3(3), 443-460. doi:10.3390/foods3030443
- Baur, G. (2008). *Farm Sanctuary: Changing hearts and minds about animals and food*. New York: Touchstone.
- Bondrea, D. A., & Bocanu, R. (2016, June). *The impact of the leather industry left on the environment*. Paper presented at the 5th International Conference on Thermal Equipment, Renewable Energy and Rural Development, Varna Municipality.
- Butler, J. (2016, April 1). PETA Says Eating Chicken Makes Your Penis Small. *HUFFPOST*. Retrieved November 30, 2018, from https://www.huffingtonpost.com.au/2016/03/31/peta-chicken-penis_n_9587440.html
- Chavan, R. B. (2014). Environmental sustainability through textile recycling. *Journal of Textile Science & Engineering*, (S2), 1-5. doi:10.4172/2165-8064.S2-007
- Cherry, E. (2003). *"It's not just a diet": Identity, commitment, and social networks in vegans*. Unpublished master's thesis, University of Georgia, Athens.
- Chun, S. C., Youn, J. Y., & Kim, H. J. (2017). A study on the fashion design for the green message delivery. *Journal of Basic Design & Art*, 18(2), 553-569.
- Conca, J. (2015). Making Climate Change Fashionable-The Garment Industry Takes On Global Warming. *Forbes*. Retrieved August 12, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#5cea37b579e4>

- CORK CLUTCH. (n.d.). *corkor*. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.corkor.com/products/cork-clutch>
- Craig, W. J. (2009). Health effects of vegan diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1627S - 1633S. doi:10.3945/ajcn.2009.26736N
- D△WN's 'Graphic' PETA Billboard Lands in Detroit. (2017, October 16). *PeTA*. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.peta.org/blog/dawn-graphic-peta-billboard>
- EAT YOUR OWN FUCKING LEG JERSEY. (n.d.). *VEGETABLE SLUT*. Retrieved November 30, 2018, from <http://www.vegetableslut.com/t-shirts.html>
- Faux fur jacket. (n.d.). *H&M*. Retrieved November 30, 2018, from https://www2.hm.com/en_gb/productpage.0667446001.html
- Fuller, J. (2016). *The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities*. Unpublished master's thesis, Lund University, Lund.
- Garfield, L. (2017, October 17). Leonardo DiCaprio just invested in the Bill Gates-backed veggie burger that 'bleeds' like beef — here's how it tastes. *BUSINESS INSIDER*. Retrieved August 12, 2018, from <https://www.businessinsider.com/review-leonardo-dicaprio-beyond-meat-veggie-plant-burger-2017-10>
- H&M GROUP LAUNCHES ITS SUSTAINABILITY REPORT 2017. (2018, April 12). *H&M*. Retrieved July 24, 2018, from <https://about.hm.com/en/media/news/general-news-2018/hm-sustainability-report-2017.html>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & S, Townsend. (2009, July). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. *BSR*. Retrieved December 12, 2018, from https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf
- Hultin, K., & Villberg, K. (2013). *Fast, green & conscious: A study of consumers' perceptions of green marketing-in the context of fast fashion*. Unpublished master's thesis, The Swedish School of Textiles, Borås.
- Jenkins, D. J., Kendall, C. W., Marchie, A., Jenkins, A. L., Augustin, L. S., Ludwig, D. S., Barnard, N. D., & Anderson, J. W. (2003). Type 2 diabetes and the vegetarian diet. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 610S-616S. doi:10.1093/ajcn/78.3.610S
- Kim, E. D., & Lee, I. S. (2015, May). 스텔라 매키타니 컬렉션에 나타난 하이-에코패션 디자인 분석 [Analyzing the high-eco fashion design shown in Stella McCartney's collection]. *Korean Fashion & Costume Design Association Conference, Seoul*, 50-52.
- Kook, H. S., & Kim, H. Y. (2016). A study on features of sustainable zero waste fashion design. *Journal of Basic Design & Art*, 17(1), 31-45.
- Kwan, J. S. (2012). Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 13-23.
- Living. (n.d.). *PeTA*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.peta.org/living>
- Mann, S. E. (2014). *More than just a diet: An inquiry into veganism*. Unpublished bachelor thesis, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Marcus, E. (1998). *Vegan the new ethics of eating*. New York: McBook Press.
- Nurturing talent & shaping a better future for fashion. (2016). *KERING*. Retrieved December 24, 2018, from http://www.kering.com/sites/default/files/2016_kering_talk_at_lcf_-_stella_mccartney_-_press_kit.pdf
- Oh, T. H. (2017, August 22). 친환경 섬유 기술 개발동향 [Environmentally friendly textile development trends]. *ktdi Newsletter*, 1-20. Retrieved December 13, 2018, from http://super.textopia.or.kr:8888/newsletter/170822/lib02_1.pdf
- 'PETA-Approved Vegan' Logo. (n.d.). *PeTA*. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/peta-approved-vegan-logo>
- PETA's Milestones for Animals. (n.d.). *PeTA*. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.peta.org/about-peta/milestones>
- PETA UK Vegan Fashion Awards 2013. (n.d.). *PeTAUK*. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.peta.org.uk/living/peta-uk-vegan-fashion-awards-2013>
- Philips, F. (2005). Vegetarian nutrition. *Nutrition Bulletin*, 30(2), 132-167. doi:10.1111/j.1467-3010.2005.00467.x
- Pointing, C. (2018, March 5). STELLA MCCARTNEY LAUNCHES VEGAN WOOL CHALLENGE FOR STUDENTS. *LIVEKINDLY*. Retrieved August 12, 2018, from <https://www.livekindly.co/stella-mccartney-vegan-wool-challenge-students>
- Ridgeway. (n.d.). *THE TRUE COST*. Retrieved December 12, 2018, from <https://truecostmovie.com>
- Ripened by human determination. (2004, August 11). *The Vegan Society 70th Anniversary*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>
- Russell, K. (2017, October 17). PETA anti-leather billboard rejected in other cities now up in Detroit. *WXYZ*. Retrieved August 12, 2018, from <https://www.wxyz.com/news/region/detroit/peta-anti-leather-billboard-rejected-in-other-cities-now-up-in-detroit>
- Seth, R. (2018, April 4). The Designers Who Have Gone Fur-Free. *VOGUE*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.vogue.co.uk/gallery/designers-not-using-fur>
- Silk. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 12, 2018, from <https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/materials-and-innovation/silk>
- Tell Your Friends To Go Vegan. (n.d.). *PeTA*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.peta.org/blog/tell-friends-go-vegan>

- The True Cost. (n.d.). *THE TRUE COST*. Retrieved December 12, 2018, from <https://truecostmovie.com>
- Tops Summer Cool Funny T-Shirt Eat Animals They Taste Good T Shirt - Vegan Vegetarian Carnivore Meat Bacon Summer Style Shirt. (n.d.). *AliExpress*. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.aliexpress.com/item/Tops-Summer-Cool-Funny-T-Shirt-Eat-Animals-They-Taste-Good-T-Shirt-Vegan-Vegetarian-Carnivore/32862964395.html>
- US NON-DAIRY MILK SALES GROW 61% OVER THE LAST FIVE YEARS. (2018, January 4). *Mintel*. Retrieved August 12, 2018, from <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-non-dairy-milk-sales-grow-61-over-the-last-five-years>
- Vegan Cooking. (n.d.). *VOUGE*. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.vogue.com/tag/misc/vegan-cooking>
- Veganism. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved July 24, 2018, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Veganism>
- Vegan pussy tastes better women fashion pink Tshirt tops Tee Feminism Shirts Unisex Cotton t shirt female tumblr T-shirt. (n.d.). *AliExpress*. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.aliexpress.com/item/Vegan-pussy-tastes-better-fashion-Tshirt-Tee-Girl-Feminism-Tees-Shirt-Unisex-Cotton-clothing-female-Cotton/32815523723.html>
- VEGETABLE-TANNED LEATHER. (2017, February 7-9). *PREMIÈRE VISION PARIS*. Retrieved December 24, 2018, from https://www.premierevision.com/content/uploads/2014/10/PVLeather_Newsletter7_eng.pdf
- Victories and Milestone. (n.d.). *farmsanctuary*. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.farmsanctuary.org/about-us/victories-milestones>
- Victoire Skin Free Skin Leather Jacket. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved November 30, 2018, from https://www.stellamccartney.com/us/stella-mccartney/short_cod41719024hd.html
- WE DESIGN AND PRODUCE BIOLOGICALLY ADVANCED MATERIALS. (n.d.). *Modern Meadow*. Retrieved August 12, 2018, from <http://www.modernmeadow.com/about-us>
- What is a Vegan?. (n.d.). *PeTA*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.peta.org/about-peta/faq/what-is-a-vegan>
- Why go vegan?. (n.d.). *Vegan Society*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan>
- 동물보호 [Animal welfare]. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved July 24, 2018, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/동물보호>
- 정치적 올바름 [Political correctness]. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved August 12, 2018, from https://ko.wikipedia.org/wiki/정치적_올바름

Dilemma Types in Vegan Fashion Design

Jeong, Ji Woon • Kwon, Ha Jin⁺

Master's course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's University⁺

Abstract

This study aimed to help in setting a creative direction concerning vegan fashion design and its value by examining dilemmas found in vegan fashion designs. Research was conducted around vegan fashion brands that were approved by various environmental groups, as well as fashion magazines. And by carefully looking into their practices and limitations, the study was able to draw conclusive dilemmas from the common restraints. Types of dilemmas found in vegan fashion designs are as follows; first, plant fibers are mostly farmed using heavy pesticides and genetically mutated seeds which cause environmental stress. Here, a dilemma concerning the usage of non-organic plant fibers for vegan fashion could be erected. Second, to avoid hurting animals, vegan fashion uses synthetic fiber as an alternative to real animal fibers. A dilemma could be found concerning the severe environmental pollution as a result of manufacturing synthetic fibers, as well as whether or not lab made cruelty-free leather should be considered vegan. Third, the dilemma of ethical management is concerning the production of vegan fashion solely for profits and not for the sake of practicing veganism. Lastly, the dilemma concerning the political correctness of vegan fashion design and its message. Vegan fashion design will overcome its limits and be settled as a true vegan lifestyle, when the environmental protection and disinterested self-evaluation takes place in a form of continuous and active practice of veganism.

Key words : veganism, vegan fashion design, dilemma, vegan lifestyle

