

데님 대학 강의록 - 쪽의 유전자

제 2부 : 세계의 이목을 끈 일본의 진즈 <2/2>

원래 스톤 워시(stone wash)는 부석을 사용하였는데, 부석은 지층에 따라 불균일한 얼룩이 있었다. 그래서 돌도 우리 손으로 만들기로 하고 타일(tile) 공장에 부탁하여 불로 구운 돌을 받았다. 그런데 처음에는 잘 되지 않았다. 그 때 앞에서 나왔던 철분에 대한 지식도 도움을 주었으며, 여러 가지 금속을 섞은 돌을 구어 냈다. 이 돌의 모양도 시행착오가 있었다.

이와 같이 스톤 워시도 시간이 걸렸다. 겨우 완성된 스톤 워시로 가공된 진즈는 우리가 보기에는 너무나 훌륭한 진즈가 만들어졌다. 그런데도 당초에는 마켓에서 좋게 평가되지 못했다. 그래서 1981년에 독일 켈른(koln)에서 개최된 패션 위크의 ‘진즈 메세(Jeans Messe)’에 출품하였다. 그러자 유럽에서도 찬반양론이 있었는데, 어떤 진즈 숍(Jeans shop)이 흥미롭다고 1년간 독점 공급 계약을 맺게 되었다. 사실 그 당시 진즈는 줄어든다는 것을 전제로 패턴이 만들어져 있어, 몸의 모든 부위에 맞는 진즈는 존재하지 않았다. 그런데 우리의 진즈는 워싱 가공으로 더 이상 줄지 않았다. 그래서 슬림 피트(slim fit)라고 하는 스타일이 가능하였다. 그리고 이것이 좋은 평가를 받았다. 여기서부터 진즈가 패션 속에서 큰 역할을 하게 되었다.

물론 터키(Turkey) 등의 회사가 스톤 워시를 따라 하려고 하였으나 역시 일본의 생지가 아니면 잘 되지 않았다. 그런 것도 해외의 데님은 대부분이 OE사(open end絲)를 사용하고 있었다. 그런데 일본은 품질 면에서 링사를 사용하고 있었다. OE사로 만든 경우에 가정 세탁에서도 생지가 쉽게 맥이 빠져버리는데, 일본의 데님은 강력이 있는 링사로 만들었으므로 세탁하여도 촉감이 변하지 않는다. 다시 말하면 일본이 성실하게 만든 상품이 세계에서 좋은 평가를 받았던 것이다.

또한 진즈는 워싱 가공으로 줄어든다는 것을 전제로 한 패턴을 만들어야 하며 특수한 재봉틀이 필요하다. 매우 높은 기술이 필요하기 때문이다. 가정에서 세탁하여도 최초의

적당히 낮은 중고의 맛도 남아있기를 원하기도 한다. 이들이 일본 진즈가 세계에서 평가받고 있는 점이다.

위싱 가공이란 진즈의 중요한 기획 사항 중 하나이다. 어떤 위싱 가공을 하는가, 여러 가지 아이디어가 있어도 여러 가지에 흥미를 갖고 있지 않으면 자기 생각을 구체화할 수 없다. 예컨대 진즈를 문지르는 손상 가공(damage 加工)도 현재는 3D(3-dimension : 立體)의 CAD(computer-aided design)를 사용하고 있다. 거의 건축의 세계와 비슷하다.

우리들이 지금도 압도적으로 일본 국내에서 신상품 만들기를 중요시하는 것은, 디자인 하는 사람도, 상품을 생산하는 사람도, 그리고 사는 사람이 전혀 다르다는 것에 관심이 있기 때문이다. 구체적으로 말하면 임금이 싼 사람이 만든 상품을 고소득을 올리는 사람이 산다는 것만으로 만족할 수 있는 상품을 만들 수 있느냐는 것이다. 일본 사람인 기획맨(企劃 man)이 독선적으로 생산한 상품은 역시 팔리지 않는다. 반대로 생각한 것 이상의 것을 일본 상품 만드는 현장이나 소비자로부터 배워서 만드는 상품이 팔린다. 이것이 일본의 신상품 만드는데 중요한 포인트이다.

◎ 세계 시장에서 경쟁하기 위한 ‘전통’의 DNA

현재도 우리들은 새로운 개발을 계속하고 있다. 예를 들자면, 중공사(中空絲)를 사용한 경량 진즈가 있다. 또는 2009년에 위사에 종이실(紙絲)을 사용한 진즈도 만들었다. 이들은 모두 가볍게 만든 것들인데, 단지 종이실을 썼다는 것만으로는 재미가 없으므로, 우리 에드윈 회사의 역사를 인쇄한 종으로 실을 만들어 사용하였다. 사실 우리 회사 역사가 보이는 않았으나 진즈에 대한 정성이 들어있기 때문이다. 파리에서 팔리고 있는데 이런 아이디어도 일본 사람만의 독특한 것일 수도 있다.

우리들이 어렸을 때 이 문화는 미국으로부터만 들어오고 있었다. 유럽 문화도 미국을 거쳐서 들어왔다. 그럴수록 미국을 동경하고 있었다. 그런데 달러(dollar)는 환율이 350 엔으로 고정되어 있었으므로 미국의 것은 모두 비쌌다. 그때도 ‘강한 미국’이었다. 그리고 미국제 상품도 비쌌다. 1 달러 360 엔 시대에는 미국에서 가장 싼 10 달러짜리 진즈가 일본에서는 3,600 엔이었다. 매우 싸다고 생각할지 모르지만 그 당시 일본 사람의 초임금은 40,000 엔 정도였다. 25 달러의 진즈라면 9,000 엔 정도로 이들을 대단히 사고 싶어 했다.

그리고 지금 중국에서 똑같은 현상이 일어나고 있다. 지금 중국 부유층은 10,000 엔에서 15,000 엔의 진즈를 사고 있다. 그들에게 어느 정도 가격대의 진즈일 때 사겠느냐고 물으면 “월급의 1/3 정도까지라면 사겠다.”고 대답하고 있다. 다시 말해서 앞으로 중국 시장이 극히 중요해질 것이라고 할 수 있다.

일본의 진즈는 1950년대부터 시작되었는데 사실은 그전부터 ‘쪽 염색의 문화’가 있었다는 것을 잊어서는 안 된다. 옛날에 무사의 갑(甲)옷 내의에도 쪽 염색이 사용되었고 일할 때 입는 옷이나 ‘비백(飛白) 무늬의 천’에도 사용되었다. 요컨대 일본은 양장 문화에 있어서는 역사가 짧지만 쪽 염색이나 인디고 블루(indigo-blue)에 대해서는 미국보다도 긴 역사를 갖고 있다. 그와 같은 전통적인 문화나 기술이 새로운 상품을 만들어내는 힘이 되고 있다는 사실을 이해하여야 한다. 진즈는 미국으로부터 들어왔지만 쪽 염색은 일본에서 옛날부터 사용되어 왔다. 그와 같은 전통에 뿌리를 박고 있다는 것을 잊어서는 안 된다.

또 하나 예를 들자면 직물의 변(邊)이나 필 끝자락에 나라 이름, 회사 이름, 상표 등을 표시한 제직 네임(製織 name)이 있다. 해외에서는 거의 전부가 프린트로 되어 있다. 그런데 일본에서는 양복이 비쌌기 때문에 이 ‘네임’도 직물과 함께 별도의 실로 짜 넣어 표현하였다. 후쿠이현(福井縣)의 마루오카(丸岡)가 산지로 되어 있는데 이곳도 원래는 이름이 난 니시진오리(西陣織)의 허리띠 디자인이나 기술이 아직 살아 있다.

결국 ‘진즈’에게는 전통적인 문화나 기술이 젊은이에게로 이어져 내려가고 있다. 저팬 블루(Japan blue)라고 하는데 쪽의 청색이 진즈로 이어져 세계에서 높은 평가를 받고 있다. 현대는 정보화 사회이므로 해외 디자인 정보가 많이 들어오고 있다. 그것을 좇아서 상품을 만드는 사람도 있지만 그래 가지고서는 세계 시장에서 틀림없이 질 수 밖에 없다. 역시 전통을 이어받은 DNA(유전자를 구성하는 분자 화합물)를 살리는 것이 세계 시장에서 경쟁하는데 있어 중요하다고 할 수 있다.♣