

논문접수일 : 2013.07.06 심사일 : 2013.07.18 게재확정일 : 2013.07.23

패션디자인 저작권법에 대한 논의와 미국 패션업계 실무자들의
패션상품기획 과정에서의 창의성에 대한 인식

The Perceptions of U. S. Fashion Industry Professionals' on Fashion Design
Copyright Law and Creativity in Fashion Product Development Process

주저자 : 이재일

미국 시애틀퍼시픽대학교 소비자가족학과 교수

Lee, Jaeil

Dept. Family and Consumer sciences, Seattle Pacific University

교신저자 : 이윤정

고려대학교 가정교육과 교수

Lee, Yoon-Jung

Dept. of Home Economics, Korea University

1. 연구의 필요성 및 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 패션디자인 지식재산권 보호 경향
- 2.2. 미국에서의 패션디자인 저작권 관련 논의
- 2.3. 미국의 패션 저작권 관련 법안 (IDPA)

3. 연구 방법

4. 결과 및 논의

- 4.1. 패션상품기획 과정에서의 창의성
- 4.2. 패션상품기획 과정에서 복제와 해석의 차이
- 4.3. 다른 디자이너 작품의 모방과 윤리성
- 4.4. 패션디자인 저작권 보호법의 필요성

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 미국에서 최근에 의회에 제시된 패션 디자인 저작권법의 실효성을 파악하고 이에 대한 패션디자인 실무자들의 인식을 알아봄으로써 우리나라에서의 패션디자인 지식재산권 보호에 대한 시사점을 찾는 것을 목적으로 하였다.

이를 위하여 미국 시애틀 및 근교에서 활동하는 9명의 패션 실무자들과 인터뷰를 실시하였으며, 인터뷰의 내용을 분석하였다. 인터뷰를 통하여 패션상품기획 과정에서의 창의성에 대한 정의와 복제와 해석의 차이, 다른 디자이너의 작품을 모방하는 것의 윤리성에 대한 문제, 패션디자인의 저작권에 대한 법적 보호 필요성에 대해서 질문하였다.

인터뷰 내용을 통하여 전반적으로 미국의 패션업계 실무자들은 패션상품기획 과정에서의 창의성에 대하여 독창적인 디자인의 개발뿐 아니라 목표고객에 적합하도록 변형하는 과정 또한 창의적 활동으로 여기고 있으며, 패션업계에서의 복제는 패션디자인 저작권 보호의 문제를 윤리적 측면보다는 경제적 또는 실용적 측면에서 바라보고 있음을 알 수 있었다.

주제어

패션디자인, 저작권, 창의성, 혁신적 디자인 보호법, 미국

Abstract

This study aimed at examining the U. S. fashion professionals' perception of the effectiveness of Innovative Design Protection Act, the bill introduced to the U. S. congress in 2012, in order to obtain implications to Korean fashion intellectual property protection.

For this purpose, nine professionals who are working in the fashion industry in Seattle and vicinity areas were interviewed. Through the interviews, we asked their opinions about the meanings of creativity in fashion product development; the difference between line-to-line copy and interpretation; the ethical issues related to referencing others' design; and their perception of fashion design copyright law.

In general, the interviewees considered the activities such as altering the details or fit of a successful design customized to their target market as a part of creativity in fashion product development. And their perception of fashion copyright issues reflected more economic or practical perspectives rather than ethical perspectives.

Keyword

Fashion Design, Copyright, Creativity, Innovative Design Protection Act, United States of America

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 괄목할 만한 성장을 보인 소위 패스트 패션 업체들은 빠른 시간 내에 디자이너들의 작품을 짤 가격으로 복제해 내고 있다. 이로 인하여 원래의 디자인을 개발했던 디자이너들이 피해를 입게 되었는데 소송이 늘어나고 있다. 그러나 디자이너들의 성공한 작품을 복제하는 관행은 이들 패스트 패션 업체들뿐만 아니라 국한된 것은 아니다. 거의 대부분의 패션업체에서 세계적인 콜렉션에서 발표된 패션작품을 그대로 복제하여 제작하는 것을 당연시 하고 있으며, 톱 디자이너들끼리도 서로의 작품을 모방하기도 한다. 많은 대중적인 패션 브랜드의 디자이너들이 “시장 조사” 라는 이름으로 유럽 등의 패션중심지에서 유행하는 스타일의 의복(bought sample)을 구입하여 약간의 수정만을 가하여 그 의복을 복제하여 만든 제품을 국내 시장에 내 놓는 일이 의류업계에서는 관행적인 일로 여겨지고 있다.

이러한 관행들에도 불구하고 독창적인 디자인을 제작한 디자이너가 자신의 작품에 대한 저작권을 인정받기가 어려운 것이 현실이다. 패션분야에서는 매년 수많은 새로운 디자인이 제작되고 있음에도 불구하고 패션제품은 저작권의 보호를 제대로 받지 못하고 있다. 이와 관련하여 국내외로 많은 논의가 진행되었으며(김원오, 2009; Hemphill & Suk, 2009), 미국에서는 최근 패션제품의 저작권 등록을 가능하게 하는 법안이 여러 차례 의회에 제출되기도 하였다. 오랜 기간 동안의 수많은 논쟁의 결과로 2010년 이후 패션제품의 저작권법과 관련된 법안이 미 의회에 제출되었으나 회기가 만료되면서 법안통과는 유보된 바 있다. 유럽 등 패션디자인에 대한 저작권법이 존재하는 경우나 우리나라처럼 디자인법으로 보호하는 경우에도 등록 절차상의 어려움이 그를 통하여 얻는 실익보다 큰 경우가 많아 법의 실효성이 크지 않다.

이처럼 패션제품과 관련된 지식재산권이 제대로 보호받고 있지 못한 것에는 여러 가지 이유가 있다. 미국에서는 패션제품의 대표격이라고 할 수 있는 의류나 구두 등이 예술적 측면과 함께 실용적 측면을 지니고 있어 이 두 가지 측면을 분리하기가 어렵다는 점 때문에 저작권법의 보호를 받지 못하고 있다(Paulins & Hillery, 2009). 또한 의복과 구두, 핸드백 등 악세서리류는 수백년 이상 존재하여 왔고 패션 스타일은 일정한 시간간격을 두고 반복되는 것이기 때문에 패션디자인에서 “창의적 요소” 를 규명한다는 것이 어렵다(홍병숙, 석효정, 2009)는 점도 저작권 등록에 어려움을 주는 요인이다.

그러나 패션산업에서의 저작권법의 실질적 적용의 어려움 또는 실효성 유무를 떠나서 디자이너들이 창의적인 작품을 만들어내는 작업은 분명 고통과 노력을 필요로 하는 것이다. 이처럼 다른 디자이너가 창작을 위한 노력을 거쳐 만들어낸 작품을 복제하여 쉽게 금전적 이득을 보고자 하는 무임승차행위는 윤리적으로는 정당화될 수 없다(홍병숙, 석효정, 2009). 타인의 디자인을 복제하는 것을 당연시하는 패션업계의 관행은 개선되어야 할 악습이라고 할 수 있다.

최근 사회의 다양한 분야에서 윤리의식에 대한 각성이 요구되고 있으며, 소비자들 또한 기업들에게 사회적인 책임의식을 가지고 윤리적 기업활동을 할 것을 기대하고 있다. 이에 따라 학계에서도 기업의 윤리의식, 사회적 책임, 윤리경영 등에 관한 연구가 늘어나고 있다(최운정, 이유리, 2009; 이승희, 2012; Lee & Johnson, 2007). 패션산업분야에서도 기업의 전반적인 윤리경영문제 또는 노동문제, 환경문제, 소비자문제 등에 대한 관심이 증가하여 공정무역을 의식한 윤리적 바잉/소싱에 대한 연구(Park & Lennon, 2006)는 있었으나 패션디자인 분야의 비윤리적인 표절 관행에 대한 구체적인 연구는 진행된 바가 없다.

본 연구는 패션업계의 악습인 디자인 표절 관행을 개선하고 보다 윤리적인 디자인 관행을 장려하기 위한 기초작업으로서 패션 상품 기획 과정에서의 디자인 복제 관행과 패션디자인 저작권법의 필요성 및 유효성 등에 대한 미국의 패션업계 실무자들의 인식을 알아보고자 하였다. 이 과정에서 패션 실무자들이 패션산업에서의 창의성에 대하여 어떤 인식을 가지고 있으며 패션상품기획과정에서의 창의적 작업을 보호해야 할 권리로 여기고 있는지, 또 어떤 형태로 보호되어야 한다고 생각하는지에 대한 견해에 초점을 두었다.

본 연구에서 한국이 아닌 미국 업계 실무자들을 대상으로 연구를 하게 된 것은 최근 미국에서 패션디자인 저작권법의 입법에 대한 문제가 화두가 되고 있기 때문이다. 비록 연구대상은 미국의 실무자들이나 미국의 상황에 대한 연구는 디자인보호법의 존재에도 불구하고 패션디자인을 복제하여 판매하는 것이 관행시 되고 있는 상황에 있는 우리나라 패션업계에도 시사점을 줄 수 있을 것으로 여겨진다. 즉, 패션업계에서의 창의성에 대한 인식은 미국 실무자들과 국내 실무자들이 공유하는 부분이 클 것으로 보이므로 보다 현실적이고 패션디자인에 적합한 법률의 제정 등에 구체적인 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 우리나라 의류제품 수출의 많은 부분을 차지하고 있는 미국에서의 패션디자인 저작권 관련 입법은

우리나라 업체들에게도 영향을 줄 수 있으므로 이에 대한 연구는 국내 업체들에 정보를 제공한다는 의의도 있다고 본다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션디자인 지식재산권 보호 경향

지식재산권법은 지적창작 활동의 결과를 제3자가 정당한 보상을 지불하지 않고 사용하는 것으로부터 법적으로 보호받을 수 있도록 독점배타권을 부여하는 것이다. 지식재산권을 법적으로 보호하는 방법은 다양한데, 그 대표적인 것으로 특허(patent), 상표권(trademark), 저작권(copyright) 등과 관련되는 법들이 있다. 이 중 특허권의 경우는 기술의 진보와 발전을 위하여 발명을 장려, 보호, 육성하는 규정이며, 실용신안권은 실용적인 고안에 대하여 갖는 독점적이며 배타적인 권리이다(김용주, 2011). 특허나 실용신안은 기술에 대한 보호이므로 특정한 기능을 가진 제품만 여기에 해당되며, 따라서 의복 중에서는 특수한 기능이 첨가된 특수복이나 기능복, 기능성을 가진 신발 등의 디자인은 특허출원이 가능하다. 그러나 일상적인 의복의 디자인은 특허로 보호될 수 없다. 상표권의 경우 특허청에 등록된 상표를 지정 상품에 독점적으로 사용할 수 있는 권리로 의류제품의 경우 상표권을 통한 보호는 일반적이며 가능하다. 즉, 유명 브랜드의 로고를 허가 없이 사용한다거나 하는 것은 상표권 침해로 법적 처벌을 받을 수 있다. 그러나 상표권은 상표자체에 대한 것이지 그 상표를 포함하고 있는 의류제품의 디자인을 보호해 주는 것은 아니다.

이런 면에서 보았을 때 문예·학술저작물, 미술품, 음악 등 정신문화의 발전에 기여하는 저작물을 보호하는 저작권법이 패션제품의 지적재산권을 보호하기에 가장 적절할 법이라 할 수 있다. 저작권의 경우, 대체로 모든 나라에서 직물디자인은 적용가능하다. 즉, 직물의 무늬나 직조방식 등은 그 자체로서 미술품이나 음악과 같은 미적가치를 지닌 저작물로 간주되어 저작권 등록이 가능하다. 그러나 의복 디자인의 경우, 일본이나 인도, 그리고 EU의 경우에는 저작권 보호를 하고 있는데 비하여 미국에서는 저작권 보호를 제한하고 있다(Kim & Ko, 2011). 그 이유는 실용적인 제품은 제외한다는 미국의 저작권법상의 규정 때문이다. 미국의 저작권법(U.S.C. § 101, 1976)은 “실용적인 품목”을 “단순히 외양을 표현하거나 정보를 전달하는 기능 외의 본질적으로 실용적인 기능을 지니고 있는 품목”으로 정의하고 있다. 의복은 실용성을 가진 제품이며, 실용성을 예술적 특

성과 분리할 수 없다고 보는 것이다.

우리나라의 경우는 디자인법을 통하여 의복디자인도 보호를 받을 수 있다(김원오, 2009). 디자인등록은 그 요건과 절차가 까다롭고 등록 기간이 1년 정도 걸린다는 문제가 있어 의복디자인이나 직물디자인 등에 대해서는 간이심사 또는 무심사 출원이 가능하게 되었다. 그러나 현실적으로 디자인등록 출원 비용이 비싼 데에 비하여 국내외 디자인의 모방이 관행으로 여겨져 묵인되는 분위기가기 때문에 잘 활용되지 않고 있다. 특히 디자인권 침해의 경우에도 증거제시가 어려워 유사성을 입증하기가 쉽지 않은 문제가 있다(김용주, 2004). 이런 점을 감안하면 우리나라에서도 패션업계의 현실이 보다 잘 반영된 법률의 제정이 필요할 것이다.

2.2. 미국에서의 패션디자인 저작권 관련 논의

패션시장에서는 디자인 복제가 보편적으로 발생하고 있으며, Hendrick에 의하면 기술적 발달, 특히 디지털 사진 기술, 디지털 디자인 플랫폼, 인터넷, 글로벌 소싱 등의 요인들로 인하여 디자인 복제가 더욱더 가속화 될 전망이다. 이러한 경향은 패션디자인 저작권이 법적으로 보호되고 있지 않은 미국에서는 더 심각한 문제로 받아들여지고 있다. 그러나 패션디자인이 보호되어야 하는가라는 문제는 여러 가지 다양한 측면이 고려되어야 하는 단순하지 않은 문제이다.

패션디자인의 저작권이 보호받아야 할 필요가 있는가에 대한 논의는 여러 가지 입장에서 바라볼 수 있는데, 이는 패션에서의 혁신, 또는 독창적/창의적 제작활동이 존재할 수 있는가의 문제와 관련된다. 패션디자인은 저작권 보호를 받지 않는 것이 옳다고 보는 입장에서는 사회학적 시각에서 패션현상이 모방이라는 현상과 밀접한 관련을 가짐을 피력한다. 즉, 패션제품은 많은 경우 사회적 지위와 관련되며, 패션은 그 정의상 사회적으로 특정한 스타일이 전파되는 과정이고 전파라는 사회적 현상은 차별화를 원동력으로 한다. 이런 패션제품의 특성으로 말미암아 패션에서의 모방이 창의적 작품을 개발해 낸 디자이너 개인에게는 손해가 될 수 있으나 전반적으로 패션디자인 업계에는 실익을 제공한다는 ‘표절의 역설(piracy paradox)’을 주장하는 입장이 있다(Raustiala & Sprigman, 2006). 즉, 값싼 복제품이 많이 만들어지면 그로 인하여 새로운 제품에 대한 수요가 발생하고 따라서 디자이너들이 끊임없이 새로운 작품을 창작해 낼 수 있는 여건이 형성된다는 것

이다. 이는 한 편으로는 모방을 통하여 원작품의 가치가 하락하기는 하나 다른 한 편으로 보면 아무도 모방하고 싶어 하지 않는다면 원작품 자체에 대한 수요가 존재하지 않을 것이며, 값싼 복제품이 많아지면 원작품이 갖는 지위상징의 가치가 사라지기 때문에 소비자들이 새로운 것을 원하게 되어 디자이너들이 만들어내는 새로운 작품에 대한 수요가 증가한다는 것이다. Raustiala & Sprigman은 또한 패션에서는 순수한 독창성을 찾기 어려우며, 수많은 패션 트렌드가 존재한다는 사실 자체가 많은 디자이너들이 다른 독창적 디자이너의 아이디어를 복제하거나 변형시키는 것을 의미한다고 보았다. 그들은 만일 패션산업이 진정으로 패션제품의 저작권을 보호받고 그런 방식으로 복제를 방지하기 원했다면 이미 저작권법이 만들어졌을 것이라고 하였다. 그러나 실제로 패션디자인에 대한 저작권법이 존재하는 유럽에서도 이와 관련한 분쟁이 많지 않은 것은 패션업계에서 저작권법을 실제로 원하지 않는 것이라 하였다.

그러나 이에 반대되는 입장을 가진 학자들은 패션에서 복제와 트렌드가 분명 구분될 수 있으며 따라서 패션복제는 법적으로 금지되어야 한다고 주장하였다. 특히 현재 미국에서 제안되고 있는 법안(IDPA)의 근간이 된 Hemphill & Suk(2006)의 경우 패션이론에서 일반적으로 중요한 패션의 두 가지 원동력으로 보는 모방과 차별화의 과정이 어떤 관계를 가지고 있느냐에 따라서 패션에서의 저작권 문제를 다르게 바라볼 수 있다고 보았다. 하향전파이론에 따르면 사회계층이 낮은 사람들은 상류층의 패션을 모방하고자 한다. 그러나 사람들은 다른 사람과 비슷한 것을 입고 싶어 하는 동시에 또한 차별화된 이미지를 표현하고자 하는 욕구가 있다. Hemphill & Suk은 이러한 소비자들의 차별화에 대한 동기가 패션제품의 생산 또는 디자인 과정에서 다른 디자이너의 작품을 그대로 베끼기 보다는 해석을 다르게 하고자 하는 창의적 과정을 유도한다고 하였다. Hemphill & Suk은 패션에서의 복제(copy)와 해석(interpretation)은 분명히 구분될 수 있다고 하면서, 단순한 복제는 원작품을 대체시키며 원작품의 가치를 하락시킬 수 있고, 디자이너들의 창작의욕을 저하시킬 수 있는 반면, 해석은 원작품을 대체하는 것이 아니며, 오히려 유행하는 다른 작품들에 보완적일 수 있다고 하였다. 따라서 복제는 지양하고 해석을 장려하는 방식으로 법이 제정되어야 한다는 것이다.

한편 Hemphill & Suk(2006)은 집합선택이론(또는 Zeitgeist Theory) 또한 패션저작권법의 근거로 제시하고 있는데, 즉, 패션을 따르는 것은 당시의 시대상

을 따르고자 하는 집합적 움직임에 참여하여 자신을 표현하는 하나의 수단이 된다는 것이다. 사람들은 의류제품에서 지위상징의 측면만이 아니라 다른 측면에 대해서도 판단을 하며, 이러한 판단은 시대의 흐름 속에서 개인을 표현하기 위한 다양한 디자인의 제품을 요구하는 형태로 나타나고 있다고 하였다. 따라서 패션디자인에서 모방이 합법화될 수는 없다는 것이다. 이와 같이 패션디자인이 법적 보호를 받을 필요가 있느냐 아니냐에 대한 논의는 다양한 관점들을 포함하나 아직은 명확한 결론은 없는 상태이다.

2.3. 미국의 패션 저작권 관련 법안 (IDPA)

일본이나 인도, 그리고 EU의 경우에는 의복 디자인에 대하여 저작권 보호를 하고 있는 데 비하여 미국에서는 의복이 실용성을 가진 제품이라는 근거 하에 저작권 보호를 제한하고 있다(Kim & Ko, 2011). 최근 몇 년간 미국의 상원위원 Charles Schumer는 패션업계와의 긴밀한 협조를 통하여 패션디자인을 보호할 수 있는 저작권법을 구상하여 이를 미국 의회에 제출하였다. 그가 2010년과 2011년에 제출하였던 Innovative Design and Piracy Protection Act 법안은 미국 상원은 통과하였으나 하원의 인준을 받지 못하고 회기가 끝나버렸으며, 2012년에 다시 제출한 Innovative Design Protection Act 법안 역시 미국의 선거로 인하여 비슷한 경로를 거쳤으나 조만간 입법화될 수 있을 것으로 예상된다.

그런데, 현행법상 패션디자인의 법적 보호가 가능한 유럽이나 우리나라의 경우에도 디자인에 대한 법적권리를 주장하는 경우가 아주 흔하지는 않다. 이는 패션디자인의 경우 수명이 짧아 디자인을 등록하는 데 드는 시간과 노력에 비하여 판매기간이 더 짧다는 특성 때문이다(김용주, 2004). 2012년 9월에 새로 도입된 Innovative Design Protection Act (“IDPA”, 2012)는 패션디자인의 법적 보호를 위하여 고안된 법안의 최신판이다. 이 법안은 패션디자인의 이러한 특성들을 고려하여 기존의 저작권법과는 다른 보호 방식을 제안하고 있다.

이 법안의 범위는 매우 넓어서 의의류 뿐 아니라 신발, 모자, 핸드백, 안경테를 포함한 다양한 악세서리에도 해당된다. IDPA는 패션디자인을 보호가능한 특수한(sui generis) 디자인류로 분류하여 3년의 짧은 기간 동안의 패션디자인 보호를 저작권법의 13장인 독창적 디자인의 보호 부분에 추가하는 것이다. 13장에 근거하여 보호되는 디자인의 경우는 저작권자에게 “그 디자인을 포함하는 어떤 실용적 품목이라도

직접 제작하거나, 타인으로 하여금 제작하게 하거나, 수입을 하거나, 판매하거나 거래를 위해 이용할 수 있는 권리”를 부여한다. IDPA 하에서는 1) 의류제품의 전체적인 외양, 2) 의류제품의 독창적인 요소, 3) 의류제품에 독창적인 배치방식으로 결합된 독창적이거나 비독창적인 요소들의 3가지 종류의 패션디자인이 보호를 받게 된다. 이 저작권을 갖기 위해서는 저작권사무소에 사전등록할 필요가 없으나, 타인에게 저작권 침해를 주장하기 위해서는 상세한 항변이 필요하며, 권리를 침해한 의류품목이 보호되고 있는 패션디자인과 “전반적인 시각적 외양 면에서 상당한 정도로 동일하다”는 것을 입증할 수 있거나, 그것이 “독립적인 창조의 결과”임을 보여야 한다. 이 법안에는 선의의 침해자와 개인적으로 사용하기 위하여 가정 내에서 한 벌만 제작한 경우는 제외시켜주는 안전 문구가 포함되어 있다.

3. 연구방법

연구를 위한 자료는 2010년 10월에서 2011년 2월 사이에 미국 시애틀 및 주변 지역의 패션업체에 재직 중인 실무자들을 대상으로 인터뷰를 통하여 수집되었다. 인터뷰 대상자들은 개인적으로 친분이 있는 사람들을 통하여 소개받은 사람들과 패션 전문가들의 모임인 Fashion Group International의 행사에서 연구자의 개별적 인터뷰 요청에 응한 사람들로 구성되었다.

인터뷰의 내용은 패션상품기획 과정에서의 창의성과 저작권 보호법에 대한 견해라고 밝혔으며, 사전에 작년 미국의 의회에 제출된 패션디자인 관련 법안에 대한 간략한 정보를 제공하였다. 각 인터뷰는 응답자들이 편안함을 느낄 수 있는 카페나 회사의 회의실 등에서 이루어졌으며, 인터뷰 시작 전에 자발적 참여에 대한 서면 확인을 받았다. 모든 인터뷰는 영어로 진행되었고, 각 40분에서 100분가량의 시간이 소요되었다. 또한 인터뷰의 내용은 응답자의 동의를 얻어 녹취되었다. 이러한 일련의 인터뷰 과정은 사전에 미국 시애틀 소재 한 대학교의 연구윤리위원회(Institutional Review Board)의 승인을 거쳐 이루어졌다.

설문은 비구조적 질문지를 이용하여 진행되었다. [표 1]에는 구체적인 설문지의 내용이 제시되었다. 인터뷰의 진행은 각 질문에 대한 일차적인 응답을 들은 후에 보다 구체적인 내용을 묻는 추가질문들을 통하여 응답자들의 인식을 파악하고자 하였다.

[표 1] 설문지 내용

<p>A. 일반적인 개인적 정보 성별, 회사내 직책, 업계 경력, 교육, 브랜드 정보 (제품, 규모, 목표시장 등)</p> <p>B. 창의성에 대한 정의 1. 일반적으로 창의성이 무엇이라고 생각합니까? 2. 패션상품기획 과정에서의 창의성은 무엇이라 정의할 수 있겠습니까? - 상품기획과정에서 누가 가장 창의적인 작업을 한다고 생각합니까? - 당신은 창의적인 작업을 하고 있다고 생각합니까? 만일 그렇다면, 업무 중 어떤 일이 창의성과 관련된다고 생각합니까? 3. 디자인 복제(line-to-line copy)와 해석(interpretation)의 차이는 무엇이라고 생각합니까? - 상품기획과정에서 다른 디자이너의 작품을 완전 모방하거나 모방하는 것을 본 경험이 있습니까? - 모방과 해석은 어떻게 구분할 수 있다고 생각합니까? 4. 다른 디자이너 작품의 모방과 윤리성 - 디자인/상품기획의 영감을 어디에서 받습니까? - 다른 패션 디자이너의 작품을 모방하는 것은 비윤리적이라고 생각합니까? 왜 그렇게 생각합니까?</p> <p>C. 창의성과 지적재산권의 법적 보호 1. IDPA에 대하여 예전에 들어본 적이 있습니까? 2. IDPA에 대한 자료를 보고 어떤 생각을 했습니까? - 이 법안이 통과한다면 어떤 변화가 일어날 것이라고 생각합니까? (업계 내부적 변화, 사회적, 경제적 변화) - 유행의 변화나 유행확산에 대해서는 어떤 효과가 있을 것이라고 여겨집니까? - 이런 법적 보호가 필요하다고 생각합니까? - 만일 필요하다고 생각하면 필요한 이유, 그렇지 않다면 그렇지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까?</p>

인터뷰에 응한 응답자들의 특성은 [표 2]에 요약되어 있다. 응답자의 수는 9명으로 적은 편이나 비교적 다양한 직종의 응답자들이 포함되었으며, 브랜드의 특성이나 담당업무에 따라 응답의 내용상 반복되는 내용이 많아 응답자수는 충분하다고 판단되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 패션상품기획 과정에서의 창의성

인터뷰의 첫 번째 질문은 패션상품기획 과정에서의 창의성을 무엇이라 정의할 수 있겠는가 하는 것이었다. 응답자들은 다양한 나름대로의 방식으로 패션상품기획에서의 창의성을 정의하였는데, 그 응답은 응답자들이 종사하는 회사의 브랜드와 업종 및 직종에 따라 차이가 있어 보였다.

[표 2] 응답자 특성

(n=9)

	성별	연령	직종/브랜드	경력
A	여	30대	개인 브랜드 designer	5년 이하
B	여	20대	중가 기성복 브랜드 designer	5년 이하
C	여	20대	백화점 Private Label technical designer	5년 이하
D	여	30대	개인 브랜드 designer	10년 이상
E	여	50대	대형공사 (tech designer 경력)	20년 이상
F	여	50대	대형공사 겸 designer (자기사업)	20년 이상
G	여	50대	디자이너 브랜드 tech designer	20년 이상
H	남	50대	남성 기성복 브랜드 brand/ shop owner	20년 이상
I	여	40대	knit designer freelancer	10년 이상

예를 들자면 자신을 신진디자이너라고 소개한 디자이너(A)의 경우에는 창의성을 독창성과 유사하게 정의하였다. 즉 그에 의하면 패션에서의 창의성은 새롭고 독창적인 스타일을 만들어 내는 것으로 상당한 정신적 노동과 노력을 필요로 하는 작업이라고 하였다. 이에 비하여 대중적인 기성복 브랜드 디자이너(B)의 경우, 패션의 창의성을 보다 포괄적으로 정의하였다. 즉, 패션상품기획 과정에서 기존의 디자인에서 네크라인의 형태를 자사의 목표고객의 특성에 맞게 수정하는 것도 창의성이라고 하였다. 그는 디자인을 할 때 실루엣은 유럽식 패션에서 그대로 가져오나 디테일은 모두 변형시킨다고 하였다. 또한 제품의 맞춤새도 목표고객에 맞춘다고 하며 이러한 작업이 모두 창의적인 작업이라고 보았다.

그러나 백화점의 Private Label 브랜드에 근무하고 있는 머천다이저 C의 경우, 자사 디자이너들의 작업은 창의적이지 않다고 표현하였다. 그에 의하면 기성복 디자이너들의 작업은 혁신적이고자 하는 의도에 의한 활동이 아니므로 창의적인 작업(creative work)이기보다는 창의적 의사결정(creative decision-making)이라고 하였다. 이 머천다이저의 경우에도 앞서 언급한 신진디자이너 A와 유사하게 독창적이고 새로운 디자인을 창조해 내는 것이 창의적인 작업이라고 보는 입장이었다.

한편 테크니컬 디자이너로 25년 이상의 경력이 있는 G도 창의력이란 새로운 방식으로 사물을 바라보는 것이며, 상상력을 가지고 새로운 것을 떠올리고 그것을 현실화 시키는 것이라고 보았다. 그는 80년대 초에 다니던 회사의 사장이 스키웨어의 디자인이 단순하고 색상도 다양하지 않았던 당시에 세이지 그린

등의 색상에 퀴팅을 한 스키웨어를 만들어 냈던 것 등의 예를 들며, 기존의 개념을 깨는 것을 창의적인 것으로 보았다. 그러나 그는 한편 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)이 페리 엘리스(Perry Ellis)의 디자이너로 일할 때 그런지 라인(grunge line)을 디자인하여 실패했던 경우를 이야기하며 창의적인 것이 모든 패션회사에서 필요하거나 적합하지는 않다고 하였다. 또한 패션업계에서 창의력은 상업성과 결합되어야 성공할 수 있다고 하며, 디자인 제품에 상업성을 부여하는 일, 즉 자사의 목표고객에 맞춰 디자인을 변경하는 일도 창의적인 작업이라고 하였다.

즉, 패션업계에 종사하는 실무자들은 그들의 역할의 차이와 무관하게 대체로 자신의 작업이 어느 정도 창의적인 작업이라고 보았다. 그러나 머천다이저나 바이어 등은 패션 디자이너들이 충분히 창의적이지 않다고 보는 경향이 있었다. 특히 디자이너 브랜드에 비하여 대중적인 기성복 브랜드에 종사하는 디자이너의 디자인 자체에서는 창의성이 제한되어 있다고 보았다. 그에 비하여 디자이너나 테크니컬 디자이너들이 의복의 fit을 목표고객에 맞추는 작업이나 목표고객의 경제적 수준에 맞춰 제품을 재해석하는 것도 창의적 작업이라고 인식되었다.

4.2. 패션상품기획 과정에서 복제와 해석의 차이

응답자들 중 대부분이 복제(line-to-line copy)와 해석(interpretation)의 차이에 대하여 언급하였다. 대부분의 응답자들이 그 둘 사이에는 차이가 있다고 인정하기는 하였으나 구체적으로 어떻게 둘을 구분할 것인가의 문제는 까다로울 수 있다는 점에 동의하였다. 몇몇 응답자는 관행적으로 20% 이상 변형하는 경우 복제는 아니라고 본다는 규칙을 언급하면서, 그러나 무엇을 어떻게 변형시키는 것이 20%에 해당한다고 보겠느냐고 반문하였다. 즉, 실루엣은 그대로 두고 디테일을 변형하는 경우, 디자인의 큰 맥락은 유지한 채로 외관상의 큰 변화 없이도 20%를 변형할 수 있다는 것이었다.

패션업계에서 디자인 복제가 성행하는 이유에 대해 몇몇 응답자들은 ‘디자인의 영감이 되는 정보를 공유’ 하는 것도 원인이 된다고 하였다. 실제로 패션업체들은 패션정보업체로부터 그 시즌의 패션트렌드에 대한 분석결과를 제공받는 경우가 많으며, 같은 트렌드분석결과를 이용하게 되면 누가 누구를 복제한 것이 아닌 경우라도 소재나 색상, 실루엣 등에 대하여 유사한 결정을 하는 수가 많다는 것이다.

그러나 대부분의 응답자들이 의도적인 디자인 복

제의 관행도 분명히 존재한다고 하였다. 머천다이저인 C는 자신이 일하는 회사 동료 중 하나가 다른 브랜드의 제품과 동일한 디자인을 생산하려고 했던 이야기를 들려주며 의도적인 복제가 실제로 존재한다고 하였으며, 디자이너 D도 자신의 디자인을 그대로 본 딴 것으로 여겨지는 다른 브랜드의 제품을 악의적인 복제의 예로 언급하였다.

4.3. 다른 디자이너 작품의 모방과 윤리성

응답자들 중 몇몇, 특히 기성 브랜드의 디자이너들과 머천다이저의 경우는 다른 디자이너 작품을 참고하는 것은 윤리적이지는 않을 수 있으나 패션산업에서는 어쩔 수 없는 관행이라고 보았다. 또한 다른 디자이너들이 자신의 디자인을 복제한다고 하더라도 신경쓰지 않는다고 답한 경우도 있었다.

C가 근무하는 백화점 등 규모가 비교적 큰 기업들에서는 업무와 관련한 윤리적 의사결정에 대한 교육을 받는다고 하였다. 그러나 이러한 교육들은 형식적인 것이어서 개인디자이너들의 실무에 직접적인 영향을 주지는 않는다고 하였다. 그에 비하여 오히려 디자이너들이 독창적으로 디자인을 하는 경우 제재를 당하는 경우도 있고 트렌드를 따라야 한다는 압력에 의해 다른 브랜드의 제품을 모방한 경우도 있다고 밝혔다. 주로 이런 압력은 상사나 머천다이저들에 의해 가해지는 것으로 언급되었다.

머천다이저인 C는 자신이 일하는 회사 동료 중 하나가 다른 브랜드의 제품을 의도적으로 복제했던 상황에 대하여, 자신과 동료들이 속으로는 저렇게 해도 괜찮을까 염려를 하면서도 목소리를 내어 그에 대해 반대하는 의견을 내지는 못 했다고 하였다. 그는 또한 다행히도 자사 브랜드의 목표고객의 취향과 가격대에 맞추는 과정에서 소재나 맞춤새 등이 바뀌었으며 결과적으로 생산된 제품은 처음의 디자인과는 많이 달라져서 안도감이 들었다고 말하였다. 즉, 패션제품의 상품기획 작업 상 분위기는 윤리적이진 않다는 인식이 생겨도 그에 대하여 반대의견을 자유로이 낼 수 있는 분위기는 아닌 것으로 보였다. 또한 비윤리적이진 않은 의도에서 시작되었어도 결과물이 원래 디자인과 다르면 괜찮다는 인식을 갖고 있었다.

응답자들은 주어진 시간 내에 제품의 생산을 마쳐야 한다는 압박감과 제한된 예산과 시간, 트렌드를 따라야 한다는 소비자 및 상사의 요구 등이 그들이 보다 창의적인 제품을 디자인하지 못하게 하는 요소이라고 하였다. 따라서 창의적 디자인을 요구하려면 작업환경의 변화가 먼저 선행되어야 할 것이라 했다.

그러나 한편으로는 디자인을 그대로 복제한다고 하더라도 목표고객이 다르다면 가격대가 달라 같은 소재로 생산을 할 수 없기 때문에 결과적으로 같은 옷이라고 볼 수 없으며, 자신의 목표고객의 요구에 맞춰 좋은 디자인을 부분적으로 모방(knock-off)하고 목표시장에 맞추어 맞춤새만 변형하는 작업도 디자이너들의 역할 중 하나라고 보는 입장도 있었다. 디자이너 F의 경우는 그러한 변형은 적절한 행동이라고 하였고, 테크니컬 디자이너 G도 그 역시 창의성을 요구하는 작업이며 적절하다고 하였다. 특히 테크니컬 디자이너 C는 H&M이나 Forever 21 등의 회사의 디자이너들은 애초에 그 작업을 위하여 고용된 것이라고 하였다. 즉, 그러한 브랜드들은 독창적인 새로운 디자인을 개발하기 보다는 유명한 디자이너들의 작품을싼 가격에 소비자들에게 제공하는 것을 목적으로 하기 때문에 그런 브랜드의 디자이너들에게 주어진 일은 애초에 독창적 디자인을 하는 것이 아니라고 하였다.

4.4. 패션디자인 저작권 보호법의 필요성

응답자들 중 몇몇을 제외하고는 패션디자인 저작권 보호법의 필요성에 대한 인식은 부정적이었다. 미국 의회에서 현재 제안되고 있는 IDPA는 등록절차가 생략되고 의복디자인의 특수성을 최대한 고려하여 작성되었음에도 불구하고 패션업계 실무자들은 패션제품의 저작권에 대한 법적 보호에 대하여 부정적으로 보는 경우가 많았다. 이들이 저작권 보호에 대해 부정적으로 보는 논리는 다양하였으나 주로 윤리성 보다는 경제성 또는 효율성을 근거로 한 논리였다.

그 첫 번째는 법적 소송 자체가 까다롭기 때문에 아무도 법적으로 소송을 하려고 하지 않을 것이라는 점이었다. 테크니컬 디자이너인 F는 회사의 입장에서 소송을 하는 경우 얻는 것보다는 잃는 것이 많을 것이라고 보았다. 즉, 회사는 소송에 시간과 돈을 들여야 할 것이고, 소송에 이긴다는 보장도 없기 때문에 불확실한 상황에 노출될 것이다. 그에 비하여 만일 어떤 회사에 소송을 이긴다고 하더라도 그들은 주머니 형태를 바꾸는 등 디자인을 조금 변형시킬 것이고, 결국 달라지는 것이 없을 것이므로 얻는 것도 없을 것이라는 예측이었다.

두 번째는 대체로 복제하는 제품은 원제품과 목표시장 자체가 다르다는 것이었다. 즉, 유명 디자이너의 런웨이 제품을 사는 사람은 Zara의 제품을 어차피 사지 않는다는 것이다. 299불짜리 청바지를 사는 사람은 똑같은 디자인이 월마트에서 29불에 팔린

다고 해도 절대로 구매하지 않을 것이다. 따라서 시장의 잠식은 없으므로 원래의 디자이너에게 직접적인 손해를 끼치지 않을 것이며, 디자이너들도 디자인 저작권을 주장한다고 하더라도 결국 얻는 것이 없을 것이라는 논리이다.

세 번째는 앞서 언급한 바와 같이 디자인을 목표 시장에 맞게 변형시키다 보면 결국 완전히 다른 디자인이 되고 만다는 것이다. 아무리 선과 색상이 유사하더라도 원래의 디자인과 똑같은 재질의 제품을 만들어내려면 가격이 너무 비싸지기 때문에 일반적으로 기성복 제품은 품질이 낮은 재질을 사용할 수밖에 없으며, 다른 재질의 소재로 만든 옷은 원래의 옷과는 분위기가 완전히 달라질 수밖에 없으므로 같은 제품이라고 보기 어렵다는 것이다. 디자이너 F는 값싼 소재의 제품은 겉보기는 같을지라도 품질 면에서도 같을 수가 없고 수명도 짧을 것이므로 누군가가 자신의 디자인을 복제한다고 하더라도 자신은 신경 쓰지 않는다고 하며 소송을 거는 것은 시간낭비라고 하였다.

네 번째는 의복디자인의 독창성을 어차피 입증하기 어렵다는 것이다. 의복은 한편으로는 생활필수품이기 때문에 의복에서 완전히 독창적인 디자인은 찾기 어려울 것이며, 설사 독창적인 디자인이 있다고 하더라도 어떤 하나의 요소만 변화시키면 그 디자인은 다른 디자인이라고 주장할 여지가 있어 독창적 디자인이라는 점을 입증하기는 쉽지 않을 것인지를 패션디자인 저작권법이 실효성을 갖기 어려울 것이라는 견해였다.

다섯 번째는 패션이라는 것은 모방을 통하여 전파되는 것이며, 저작권법으로 인하여 손해를 보는 것은 소비자들과 소규모기업들이 될 것이라는 점이다. 결국 대규모의 기업들은 독창적인 디자인을 개발하고 그것에 대해 저작권료까지 받으면서 가격을 높일 것이고, 이는 패션의 전파속도를 늦추는 역할을 할 것이며, 높은 가격의 디자이너 브랜드의 가치가 어느 정도 오래 유지되는 데에 도움을 줄 것이라고 하였다. 그렇게 되면 소비자들도 지불하게 되는 비용은 더 높아질 수 있다는 점이다. 즉, 소위 패스트 패션 브랜드들이 한편으로는 많은 복제디자인 상품을 개발함으로써 소비자들도 패션제품을 좀 더 쉽게 접할 수 있도록 ‘패션의 민주화’를 유지하는 것이 낫다는 입장이었다.

여섯 번째는 저작권법이 발효되면 그로 인하여 디자이너들의 업무부담이 늘어날 것이라는 점이다. 프리랜서 디자이너인 I는 인터뷰 당시 일하고 있는 회사에서는 모든 아이템에 대하여 이름을 지어주는

것을 마케팅의 한 전략으로 사용하고 있다고 하였다. 그런데, 그 이름이 다른 회사에 의해 등록된 이름이면 사용할 수 없기 때문에 제품의 이름을 결정하기 전에 그 이름의 등록여부를 확인해야 한다고 하였다. 그는 만일 패션디자이너가 법적으로 저작권 보호를 받게 되면, 디자이너들은 제품을 출시하기 전에 자신의 디자인 중 어떤 부분이 등록되어 있는 것은 아닌지 확인해야 할 것이라고 예상하였다. 이는 디자이너들에게 추가적인 업무 부담을 주는 일이며 디자이너들의 창작활동을 오히려 제한하고 보다 창의적인 활동을 할 시간을 빼는 효과를 가져 올 것이라고 보았다.

대부분의 업계 실무자들이 이처럼 다양한 이유로 부정적인 견해를 가지고 있었던 데에 비하여 패션디자인의 저작권이 법적 보호를 받아야 한다고 보는 견해는 주로 신진디자이너들로부터 제기되었다. 디자이너 D는 자신이 직접 디자인 복제 피해를 당한 경험에 대하여 언급하였다. 그는 자신의 디자인을 기성 브랜드가 복제하였다는 의심을 하였으나 그것을 증명할 방법은 없어 법적인 조치를 취할 생각은 못 했다고 하였다. 신진디자이너 A도 실제로 피해를 당한 경험은 없으나 언제든지 복제당할 위험에 노출되어 있다고 인식하였다. 즉, 빠른 생산력을 가지고 있는 대규모 기업들은 자신들이 많은 노력과 시간을 들여 제작한 작품을 짧은 시간 안에 다량으로 생산하여 판매할 수 있을 것이며, 자신과 같이 자본이 부족하여 생산에도 많은 시간을 들여야 하고 가격 면에서도 경쟁력이 떨어지는 업체들은 결국 손해를 입을 수밖에 없다고 하였다. 디자이너 A도 대기업들이 자신의 작품을 복제할 것을 염려하여 제품을 생산하여 출시할 때까지는 디자인을 공개하지 않으려고 한다 하였다.

5. 결론

본 연구는 패션디자인 저작권 보호법 입법에 대한 미국 패션업계의 실무자들의 시각을 통하여 패션업계에서의 창의성과 저작권보호에 대한 인식을 알아보고 우리나라에서의 패션디자인보호방안 또는 윤리적 패션디자인 문화 활성화에 대한 시사점을 찾기 위하여 질적 인터뷰 방법을 통하여 자료를 수집하고 분석하였다. 총 9명의 미국 패션업계 전문가들을 인터뷰하였고, 이들에게 패션상품기획 과정에서 창의성의 정의, 디자인 복제와 해석의 차이점, 디자인 복제의 비윤리성, 패션디자인 저작권에 대한 법적 보호 등에 대한 인식을 조사하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패션의

창의성에 대하여 대부분의 응답자들은 자신이 하고 있는 업무가 창의성과 관련된다고 보았다. 무엇이 창의적이냐는 질문에 대해서는 독창성과 동일한 개념으로 답한 경우도 있었고 예전 것을 변형시키는 것도 창의적인 것으로 보는 견해도 있었다. 그러나 디자인은 유지하고 맞춤새만 변형시키는 경우에 대해서는 창의적이라는 견해와 그렇지 않다는 견해가 있었다. 둘째, 대부분의 응답자들이 디자인 복제와 해석을 구분하였다. 즉, 다른 디자이너들의 작업을 완전히 복제하는 경우와 해석하여 변형시켜 제시하는 경우는 다르다고 보는 입장이 지배적이었다. 그러나 법적으로 복제를 규제하는 것은 복제정도를 규정하는 것이 쉽지 않기 때문에 현실적으로 적용시키기 어렵다는 견해도 함께 존재하였다. 셋째, 모든 응답자들이 다른 디자이너의 작업을 복제하는 것은 비윤리적이라고 보았다. 그러나 많은 이들이 이러한 비윤리적인 행위를 묵인하고 있었고 현실과 이상은 다르다는 입장을 보였다. 넷째, 패션디자인의 저작권을 법적으로 보호하는 것에 대해서는 법적 소송이 현실적으로 쉽지 않으며, 복제품과 원제품은 시장 자체가 다르기 때문에 원제품에 큰 피해가 오는 것은 아니고, 디자인을 목표시장에 맞추다 보면 똑같은 디자인이 나올 수가 없으며, 패션디자인의 독창성을 입증하기는 어렵고, 패션이라는 것이 모방을 통하여 전파되므로 법적규제는 이러한 자연스러운 패션의 전파를 왜곡할 것이며, 저작권으로 인해 디자이너들에게는 업무부담이 올 수 있다는 이유로 부정적인 태도를 보여주었다. 다만 신진디자이너들은 자신들의 작품이 법적 보호를 받게 되길 원한다고 하였다.

패션의 창의성에 대한 응답자들의 견해에서 응답자들은 대체로 패션디자인을 창의적인 작업이라고 생각하고 있었으나 어떤 요소가 창의적인 작업인가에 대해서는 다소 다른 견해를 보였다. 전반적으로 보았을 때 공통된 점은 소위 크리에이티브 패션 디자이너들과 기성복 디자이너들의 역할을 뚜렷하게 구분하고 있다는 점이었다. 즉, 패션산업의 구조상 가장 독창적이고 새로운 제품을 만들어내는 디자이너 브랜드의 디자이너들은 창의적인 작업을 하고 있는 것으로 판단되었고 이들의 작업에 대해서는 법적 보호가 필요하다고 보았다. 이들 브랜드의 목표고객은 패션소비자들 중 독창적이고 새로운 제품에 대한 가치를 가장 중시하는 집단이라고 볼 수 있다. 따라서 이들 집단을 목표고객으로 삼는 디자이너 브랜드군은 하이패션, 즉, 가장 독창적이고 혁신적인 제품을 개발할 것이고, 그 독창성으로 인하여 높은 가격을 요구하게 될 것이다. 이러한 브랜드의 작업에 대

해서는 경제적 측면에서도 법적 보호가 중요한 의미를 가지며 이들 브랜드 디자인에 대해서 보호가 필요하다라는 점은 명백한 것으로 보인다.

반면 대중적 소비자 집단을 고객으로 하는 브랜드들의 경우에 대해서는 많은 이견이 존재하였다. 이들의 경우 유행에 대하여 관심은 있으나 아주 창의적이고 남들과 다른 독특한 디자인을 원하지는 않는 소비자들이라고 볼 수 있다. 따라서 이들은 새로운 것에 가치를 두기 보다는 다른 사람들과 유사한 것에 가치를 두는 사람들이다. 중저가 기성복 브랜드 제품의 생산자들은 디자이너의 급진적이고 독창적인 제품들 중 성공적인 제품들이 어느 정도 소비자들의 눈에 익숙해지고 난 이후에야 자신의 목표시장에 맞게 해석하여 제품을 내놓으므로 실제로 창의적인 제품을 디자인한 디자이너들은 그들의 작품을 통하여 충분한 경제적 효과를 얻을 수 있는 시간이 확보되기도 한다. 그러나 이들 브랜드의 경우에 대해서도 완전한 복제(line-to-line copy)와 해석의 차이는 존재하며 복제는 정당하지 못하다는 인식이 일반적이었다. 즉, 어떤 디자인이라고 하더라도 완전한 복제는 비윤리적인 것으로 인식되었다. 이견이 있었던 부분은 맞춤새와 소재를 목표시장에 맞추는 작업이 창의적인 작업이나, 즉 맞춤새나 소재만 변경하고 전체적인 외관은 유지하는 경우를 해석으로 볼 것이냐 모방으로 볼 것이냐는 부분이었다. 이에 대해서는 전문가들 간에 충분한 논의가 필요할 것으로 여겨진다.

이와 같이 패션디자인에서 법적으로 보호되어야 할 창의적인 작업과 그렇지 않은 작업이 존재하는 것으로 보인다. 이는 하이패션과 대중패션의 시장분화가 명백하다면 쉽게 해결될 수 있는 문제일 수 있으나 패스트 패션의 등장과 양극화된 소비성향을 보이는 소비자들의 경향으로 이러한 분업구조가 더 이상 안정적으로 운영되지 않는다는 것이 근래에 발생한 문제라고 볼 수 있다. 많은 내셔널 브랜드 또는 중저가 브랜드들이 패스트 패션의 운영방식을 따라가고 있는 상황인 점을 고려하면 앞으로 디자인 복제의 문제는 더 심각해 질 수 있을 것이다.

미국 패션업계의 실무자들은 대체로 저작권법에 관련한 문제들에 대해서 인식은 하고 있었으나 구체적인 사항들을 잘 파악하고 있지는 않았다. 이들의 인식은 미국에서의 패션디자인 저작권에 대한 논의를 어느 정도 반영하고 있었으나 윤리적인 측면보다는 경제적인 측면과 실무적 측면을 우선 고려하는 경향이 있었다. 그들은 자신들이 하는 작업이 일부 창의적인 작업이라고 생각하기는 하였으나 그런 이유로 법적 권리를 보호받아야 한다고 여기지는 않았

다. 본 연구의 결과에서 봤을 때 IDPA는 등록에 소요되는 시간이나 비용의 문제를 해결하는 방안을 제안하였으므로 기존의 저작권법보다는 활용될 가능성은 높으나 이미 고착화된 업계에서의 관행과 실효성에 대한 문제 때문에 창의적 요소의 비중과 가격이 낮은 일반 기성복 브랜드 디자인에 대해서는 많이 활용되지 않을 것으로 보인다. 다만 이러한 법률은 기성복 디자이너들이 다른 디자이너들의 창작물을 복제하는 것을 주저하게 만드는 효과는 가질 수 있을 것이다.

저작권법이 실효성이 있느냐 없느냐와 무관하게 타인의 노력에 의한 창작물을 그대로 복제하는 것은 명백하게 비윤리적인 활동이라고 할 수 있다는 점에서 이러한 관행을 중단시키고, 단순 복제는 지양하고 원작품을 독창적으로 해석하도록 유도하는 방법이 고안되어야 할 것이다. 본 연구의 결과는 현재의 패션업계의 상태에서는 IDPA의 입법이 이루어지더라도 효과적으로 이용되기 위해서는 복잡한 문제들이 많이 존재함을 보여준다. 이 중 하나는 보호될 필요가 있는 패션에서의 창의적 작업을 선별해 내는 것이고 다른 하나는 만연해 있는 비윤리적 관행을 어떻게 해결할 것인가 하는 점이다. 이 결과는 우리나라에서도 저작권법 또는 디자인등록법 등이 효율적으로 활용되어 보다 윤리적인 디자인 환경이 성립되는 데 이용되기 위해서 어떤 점들을 고려해야 하는지에 대한 시사점을 줄 수 있다고 여겨진다. 또한 전세계적 차원에서 패션 실무자들의 윤리의식을 고취시키고 창의적 디자인 커뮤니티를 형성하기 위한 교육프로그램의 개발이 필요함을 시사한다. 한편 여기에서 소개된 미국에서의 입법이 국내 패션업계에 가져올 변화에 대한 대비책을 마련하기 위해서는 이 법안의 내용에 대한 보다 구체적인 연구와 홍보가 필요할 것이다. 또한 우리나라 패션업계에서의 디자인 복제 관행을 조사하고 실무자들의 윤리의식을 파악하는 연구도 수반되어야 할 것이다.

본 연구는 패션디자인의 저작권 보호에 대한 인식을 파악하는 탐색적 연구로서 진행되었으며 일반화를 목적으로 하고 있지 않다. 그러나 연구대상이 미국 시애틀 근교의 패션업계 전문가였으므로 지역적으로 편중되어 있다는 점과 응답자의 수가 9명으로 한정되었다는 점에서 미국의 전체 패션업계를 대표하는 결과라고 보기에는 한계가 있다. 본 연구에서 조사한 내용은 일반적인 패션상품기획 과정에 대한 질문이었으므로 지역적 차이로 인한 오류는 크지 않을 것으로 보이나 지역적 특성의 영향이 있을 수 있다는 점은 염두에 두어야 할 것이다. 또한 응답자

9명의 경력, 브랜드 형태, 역할, 직위 등이 다양하였으며, 유사한 직종 내에서는 응답의 내용면에서 크게 다양한 결과를 보이지 않았으나 응답자의 수가 많지 않은 점은 연구의 한계점으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 결과에 대한 보다 객관화된 검증을 위해서는 이를 토대로 한 양적연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김용주 (2011). 패션기업의 특허·실용신안 등록현황에 관한 연구-IPC분류코드 A41B와 A41D를 중심으로. 『한국의류학회지』, 35(2), 192-205.
- 김용주 (2004). 한국의류산업의 의상(디자인) 등록 추세와 의장제도에 관한 연구-의복류(의장분류 B1)의 의장 등록을 중심으로. 『복식』, 54(1), 125-139.
- 김원오 (2009). 패션산업에서 지식재산권분쟁사례와 법률적 보호의 제문제. 『패션정보와 기술』, 6, 27-33.
- 이승희 (2012). 패션복제품 구매자의 브랜드민감성, 물질주의, 허영심에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 18(2), 321-31.
- 최운정, 이유리 (2009). 패션산업에서 윤리 연구의 동향과 방향 : 패션산업 윤리 연구의 주요 흐름 및 제언. 『패션정보와 기술』, 6, 63-70.
- 홍병숙, 석효정 (2009). 패션산업에서의 지식재산권 보호 : 패션산업 지식재산권의 이해와 적용사례 - 디자인 카피라이트, 트레이드마크, 모조품 위반 사례를 중심으로. 『패션정보와 기술』, 6, 34-43.
- Hemphill, C. S., & Suk, J. (2009). The law, culture, and economics of fashion. *Stanford Law Review*, 61(5), 1147-1201.
- Kim, C., & Ko, E. (2011). A study on the legal protection of fashion design: Comparison between Korea and the United States. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 104-113.
- Lee, M. & Johnson, K. K. P. (2007). Effects of ethical ideologies on the Korean consumers' perceptions and purchase intentions of fashion counterfeits. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1793-1802.
- Park, H. & Lennon, S. J. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229-247.
- Paulins, V. A., & Hillery, J. L. (2009). Ethics in

- the fashion industry. New York: Fairchild Books.
- Raustiala, K. & Sprigman, C. (2006). The piracy paradox: Innovation and intellectual properties in fashion design. *Virginia Law Review*, 92(8), 1687-1777.
 - Innovative Design Protection Act (2012). S. 3523, 112th Cong.