

디자인이슈

Designissue

www.designdb.com

VOL.03 07.05

Design **issue**

정책개발팀

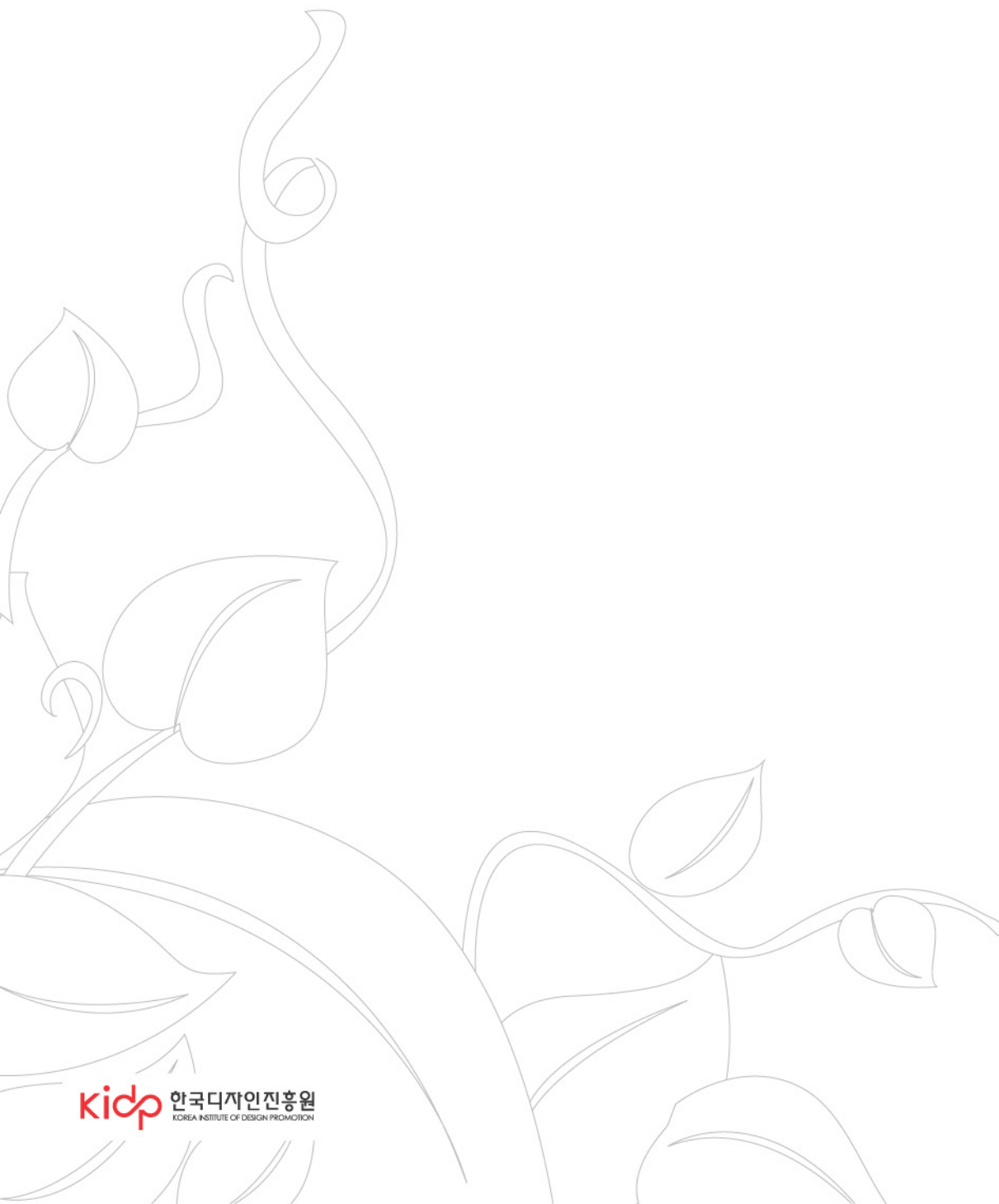
kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

21세기 디자인 핵심 테마로 부상한

환경친화성



2007. 5



Contents

1. 머리말: 에코 디자인 ②
2. 신이 내린 최고의 친환경 디자인 소재 ③
3. 실용성 뛰어난 대나무의 활용사례 ⑤
4. 대나무 소재 확산 캠페인과 반론 ⑦
5. 다양한 친환경 소재 발굴 노력 ⑧
6. '제로웨이스트' 캠페인 ⑨
7. 지역사회와 기업이 주목하는 제로웨이스트 ⑩
8. 맺음말: 친환경 시대 직면한 디자이너들의 숙제 ... ⑫

1 머리말

21세기 디자인의 큰 흐름

‘친환경 디자인’



• 지난 1월 열린 제 64회 골든 글로브 시상식 현장. 헐리우드의 섹스 심볼이자 아프리카 난민구호 운동가로도 잘 알려진 안젤리나 졸리의 의상이 화제가 되었다. 화려하게 차려 입은 다른 연예인들과 달리 장식이 거의 없는 수수함으로 단연 시선을 끌어 모았다.

- 타임誌는 안젤리나의 의상이 'Less is more' 소비문화의 확산을 알리는 신호라며 패션 트렌드, 나아가 디자인 전반에 걸친 트렌드가 소비자들의 의식변화를 반영해 중요한 변혁을 맞게 될 것이라고 진단하였다.



• 아카데미 시상식에 참석한 또 다른 화제의 인물은 앨 고어 前 美 부통령이다. 그가 출연해 오스카상까지 거머쥔 '불편한 진실' (Inconvenient Truth)은 지구온난화의 심각성을 충격적으로 알리며 이 시대 환경 문제에 대한 문제의식을 다시 한번 고취시켰다.

- 전 세계적으로 '그린 열풍'이 거세다. 비단 PR 측면뿐만 아니라 수익성 제고를 위해서도 친환경 경영의 필요성이 대두되고 있으며 주요 투자기관들 또한 기업들의 친환경 윤리 경영 채택을 더욱 압박하고 나섰다.

• 지난 1월 열린 제 64회 골든 글로브 시상식 현장. 헐리우드의 섹스 심볼이자 아프리카 난민구호 운동가로도 잘 알려진 안

• 미 대학가 또한 60년대 반전운동에 버금가는 친환경 캠페인을 전개 중이며 '양심 있는' 환경 정책 실천에 나선 미 의회와 대법원의 최근 행보도 두드러진다. 급속한 경제 성장을 구가 중인 중국 또한 환경 보호 정책을 전면에 내세우며 국가 이미지 대변신에 나서고 있다.

• 전문가들은 소비자들의 환경문제 의식이 커지면서 '지속가능성' (sustainability)을 주제로 한 친환경 윤리적 소비문화가 전 세계에 걸쳐 더욱 확산 될 것이라고 전망한다. 이미 의상, 건축, 실내 인테리어, 자동차, 가전제품 등 거의 모든 분야에 걸쳐 친환경 디자인은 대세로 자리 잡고 있다.

• 디자인 트렌드를 쫓아가기보다 선도하기 위해서는 산업 트렌드의 큰 흐름을 정확히 읽어 내는 것이 매우 중요하다. 특히 소비자들의 행동 양식과 태도가 어떤 식으로 변화하고 있는 지 간파하는 것은 혁신 디자인 창출을 위해 절대적이라 해도 과언이 아니다.

• 이런 측면에서 서구 사회에서 불고 있는 시민 주도의 자발적인 친환경 소비문화와 주요 기업들이 펼치고 있는 친환경 프로젝트, 그리고

친환경 경영 원칙을 요구하는 주주 행동주의는 친환경 열풍을 반영하는 주요 현상의 하나이다. 同 보고서에선 이 같은 분위기를 타고 최근 주목 받고 있는 친환경 재료와 주요 프로젝트, Dematerialisation과 같은 친환경 디자인과 연계된 또 다른 개념을 살펴보기로 하겠다.



신이 내린 최고의 친환경 디자인 소재 '대나무'

2.

- 전 세계적인 '그린 캠페인' 열풍을 타고 환경친화성과 심미성, 실용성 등에 부합하는 최상의 친환경 소재 찾기도 한창이다. 자동차업계의 경우 수소에너지와 같은 대체 연료용 자동차 개발을 넘어 음식 재료나 생분해성 재료 등 소재 자체의 친환경성을 모색하는 다양한 실험들도 진행 중이다.



- 지난 3월엔 타이어 및 브레이크 패드를 감자, 캐슈너트 껍질로 만든 '음식 재활용 자동차'가 영국의 한 대학 연구팀에서 개발돼 눈길을 끌었으며 캐나다의 EcoTransport 프로젝트처럼 교통시스템의 친환경화를 도모하는 보다 포괄적인 친환경 캠페인도 더욱 확산될 것으로 보인다.



- 최근 열리고 있는 주요 패션 컬렉션의 공통 테마도 단연 '친환경 의상'이다. 유기농 면소재 (오가닉 코튼)나 아자수 열매를 이용한 버튼, 중고 의류에서 추출한 재활용 섬유, 생분해성 섬유 활용이 섬유패션업계의 주요 화두로 자리 잡으며 이와 관련한 활발한 기술 혁신 개발이 한창이다.

- 건축인테리어 업계도 마찬가지다. 이제 친환경 건축 디자인은 일시적인 유행이라기보다 필수 불가결한 하나의 기준으로 인식되고 있으며 설계 초기부터 친환경성을 고려한 건축 및 실내 인테리어 디자인이 대세로 자리 잡고 있다.
- 그렇다면 특정 업종에 상관없이 거의 모든 분야를 아우르는 '꿈의 친환경 소재'는 없는 것일까? 이와 관련해 교량이나 성당 건축, 마루바닥, 벽, 의상, 종이, 식초, 화장품, 동물 사료, 자전거, 심지어 식용 가능한 야채로까지 쓰일 수 있는 대나무가 최적의 친환경 소재로 각광받고 있다.

‘초록빛 철강’으로 불리는 꿈의 소재 ‘대나무’



- 오크나무와 비교해 강도는 최대 50배나 강하지만 철강이나 콘크리트보다 훨씬 가벼워 ‘신이 내린 초록빛 철강’이라 불리는 대나무는 소재 자체가 유연한데다 심미적 기능과 실용성, 환경 친화적 특성이 뛰어나 가장 이상적인 친환경 소재로 급부상하고 있다.
- 이에 따라 유명 건축가와 인테리어 디자이너, 구호단체, 환경운동가를 중심으로 대나무 예찬론이 급속히 퍼져 나가고 있으며 대나무 이용 보편화에 나선 Environmental Bamboo Foundation 등 비영리단체의 관련 캠페인도 활발하게 진행 중이다.
- 자이언트 대나무의 경우 하루 약 1미터 이상 (지름은 최대 25cm)씩 빠른 속도로 성장해 최대 30미터까지 자라며 화학비료나 농약, 제초제가 필요 없기 때문에 생산과 가공에 이르기까지 환경 유해 가능성이 거의 제로에 가깝다. 특히 4년 정도면 완전히 성숙한 나무가 되기 때문에 보통 25년~70년 가까이 걸쳐 벌채가 가능한 일반 나무와 비교해 재생산 기능도 매우 뛰어나다.
- 대나무가 지닌 환경친화적 특성 중에서도 단위면적당 생산되는 월등한 수확량도 빼 놓을 수 없는 장점이다. 에이커 면적 당 연간 수확되는 양은 기준으로 일반 목재의 최대 25배나 많은 것으로 알려져 있다. 통상 1헥타르에서 생산되는 대나무 수확량은 연간 22~44톤에 이르는 데 성장 속도도 매우 빠르기 때문에 3년이나 5년 내 수확이 가능하다.
- 특히 식물학적으로 대나무는 풀에 가깝기 때문에 잘라내더라도 금새 새싹이 돋아나는 게 장점이다. 당연히 나무를 다시 심어야 하는 번거로움도 줄어들게 된다. 토양침식 방지 기능도 뛰어난 대나무는 일반 나무 숲과 비교해 탄소 제어 기능이 4배 이상이나 높으며 산소 배출량 또한 35%나 높은 것으로 조사된 바 있다.



실용성 및 환경친화성 뛰어난 ‘대나무의 활용사례’

3.

- 모든 부분이 100% 생분해되는 대나무는 그 활용범위 또한 매우 광범위하며 한 조사결과 약 1,000가지 이상의 목적으로 사용될 수 있다고 한다. 특히 건축과 실내 인테리어, 섬유 패션업계를 중심으로 대나무의 무한한 잠재력 탐색이 계속 진행 중이다.



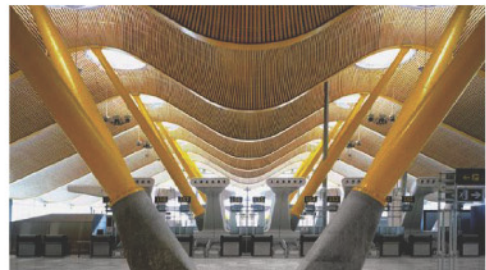
- 섬유패션업계의 경우 대나무의 환경친화적 특성 보다는 그 뛰어난 실용적 가치에 더욱 높은 관심을 보이고 있다. 기계 세탁이 가능한데다 자연산 탈취기능은 물론 뛰어난 땀 흡수기능과 빠른 건조성 덕분에 소비자들의 최근 취향과 맞물리며 폭발적 인기를 얻고 있다.

이제 원단 소재에 폴리에스테르나 울, 아크릴 섬유, 캐시미어와 더불어 대나무가 표기되는 것은 더 이상 신기할 것이 없다는 게 의상전문가의 의견이다.

- 현재 일본과 이스라엘 쪽에서 특히 수요가 큰 대나무소재 섬유 아이템은 대나무가 지닌 또 다른 장점, 즉 뛰어난 착용감과 저자극성, 체온조절기능, 항균성이 부각되며 향후 중요한 패션 문화를 선도해 나갈 것이라 전망된다.
- 현대 건축 디자인에서 대나무 소재가 주목 받기 시작한 것은 지난 2000년 하노버 엑스포에서 선보인 Simon Velez의 자이언트 대나무를 이용한 거대 파빌리온 건축물 때문이다.



- 최근엔 일본 디자이너 요 쇼에이 (葉 祥榮)가 대나무 바스켓웨어에 영감을 얻어 독특한 지붕을 형상화한 대나무 건축물이 화제인데 심미적 기능이 매우 뛰어나다는 평가를 받고 있다.



- 스페인 마드리드 Barajas 공항 건물의 지붕을 장식한 코팅 처리된 대나무 플랭킹 구조물도 인상적인데 전체 건축물에 'Soft'한 느낌을 연출하는 것은 물론 비행기 이착륙 시 발생하는 소음을 흡수하는 기능도 장점으로 꼽힌다. 이 밖에 독일 라이프치히 동물원에 있는 복층 주차장 또한 대나무 소재를 이용해 자칫 삭막할 수 있는 건축구조물을 자연친화적으로 탈바꿈시키며 관람객들의 호평을 받고 있다.

- 대나무를 이용한 주택 디자인 분야에 있어 특히 남미의 콜롬비아가 선도적 위치에 있다는 평가며 대나무 소재를 활용한 고가의 주택이나 공공건물이 증가 추세다. 미국의 경우 캘리포니아 소재 대학들의 대나무 건물이 눈길을 끌고 있다.
- 대나무 관련 비즈니스도 대나무 성장 속도만큼이나 급성장 중이며 하와이 소재 Bamboo Technologies社は 경우 특정 대나무 종에 대한 건축 규정 인증서를 정부 측으로부터 확보한 뒤 현재 하와이와 캘리포니아에 약 50개 이상의 고급 대나무 주택을 신축하였다. (가장 비싼 집의 경우 미화 25만 달러 정도)
- 미국 내 여타 지역과 유럽 시장 진출도 앞두고 있는 Bamboo Technologies社は 매년 대나무집 디자인 경연대회를 개최하고 있는데 올 해 총 63개국에서 300명 이상의 지원자가 참가할 만큼 그 관심이 더욱 커지고 있다는 평가다.
- 대나무 주택은 건축 기간이 상대적으로 짧은데다 단위면적당 건축 비용도 저렴한 게 장점이며 무엇보다 지진과 같은 외부적 충격에도 잘 견디기 때문에 안정성 측면에서도 뛰어난 평가를 자랑하고 있다.
하와이 지역에서 발생한 상당한 강도의 지진으로 현지 교량이 파손되고 고속도로도 한 달간이나 폐쇄되었지만 대나무 주택만큼은 아무 일도 없었다는 듯 멀쩡하게 버틴 사실이 밝혀지며 더욱 화제를 모음



- 특히 완성 후 마치 대나무 숲에 둘러싸인 것 같은 '자연 속' 느낌을 연출하는 데다 새집 증후군과 같은 건축 재료의 환경유해성으로부터도 벗어날 수 있기에 자녀들의 건강에도 최고라는 평가다. 아울러 대나무 주택 거주만으로도 환경 보호에 일조하고 있다는 인식을 심어주는 것도 또 다른 장점이라 할 수 있겠다.

대나무 소재 ‘확산 캠페인’과 이에 대한 ‘반론’

4.

- 강하고 오래 가며 유연성이 뛰어난 대나무 소재는 인테리어 디자이너들의 시선도 사로잡고 있다. 압축이나 코팅 처리된 대나무는 바닥재나 벽 패널링, 주방 캐비닛, 가구 소재로 활용되고 있으며 다양한 천연 색감을 연출하며 심미적으로도 뛰어난 장점을 가진다.



- 최근 소비자들의 환경문제 의식이 제고되면서 내구성이 강하고 활용도가 높은 최고의 친환경 소재 대나무에 대한 수요도 크게 늘어나고 있는데 관련업체 입장에선 주문생산비용이 매우 싸기 때문에 수익성 측면에서도 최고라는 평가를 받고 있다.

대나무 바닥재의 경우 1평방미터 당 16.49 파운드가 드는 반면 일반 목재를 이용할 경우 약 40파운드가 소요될 정도로 제작비용이 현저하게 차이가 남

- 대나무 주택은 데이빗 보위 (영국의 유명 록스타)나 리차드 브랜슨경 (영국 버진그룹 회장)과 같은 사회 유명 인사의 주택으로 고급 이미지가 강하지만 허리케인이나 지진 피해 다발 지역의 재해 복구 과정에서 저소득층을 위한 재해 예방용 주택으로도 적극 추천되고 있다.

데이빗 보위 영국이 배출한 세계적인 록스타이며 자신의 이름을 딴 채권을 발행할 정도로 독특하고 진보적인 성향으로 유명
리차드 브랜슨 영국인들이 최고의 사윗감으로도 꼽는 괴짜 CEO 리차드 브랜슨은 특유의 도전정신이 넘치는 인물로 상당히 유명

여러 보이는 대나무지만 리히터 규모 5.0의 강도를 거뜰히 견뎌낼 수 있기 때문에 여타 구조물과 비교해 재해예방용 건축 소재로 단연 두각을 보임

- 이에 따라 Environmental Bamboo Foundation과 같은 비영리단체를 중심으로 한 대나무 이용 확산 캠페인도 두드러지지만 디자이너들의 자발적인 지원 활동도 늘어나고 있다. 가령 유명 패션 디자이너인 도나 카란은 지난 해 자바 지진 피해자들을 돕기 위해 다섯 채의 대나무 주택 신축용 기부금을 내기도 했다.

- 국제기관 차원의 ‘대나무 지지’ 캠페인도 눈에 띄는데 UN과 EU는 INBAR (International Network for Bamboo and Rattan)라는 비영리 단체를 재정지원하며 대나무 소재를 활용한 종이, 화장품, 섬유 제품의 장려와 유럽 기후에 적합한 대나무 패널로 만든 모듈러 주택개발에도 박차를 가하고 있다.



- 한편 대나무가 무결점 친환경 소재라는 주장에 비판론도 제기된다. 바닥재나 패널 제작 시 수반되는 라미네이트 코팅 처리가 환경 비용을 초래할 수밖에 없으며 대나무 재배지역이 중국과 인도, 베트남, 남미 일부에 국한되기 때문에 대나무 운송에 따른 탄소 배출 문제가 결국 친환경 목표에 어긋난다는 게 반론의 주요 내용이다.

5.

21세기 디자인의 큰 흐름 '친환경 소재 발굴 노력'

- 환경 보호 차원의 친환경 소재는 대나무 외에도 다양하다. 이미 섬유패션업계에서는 유기농 소재와 생분해성 섬유 등 환경보호를 위한 다양한 소재 개발이 한창이다. 일본 의류업계의 경우 중고 의류에서 추출한 재활용 섬유나 토양 흡수가 용이한 생분해성 섬유 등이 각광을 받고 있다.



가령 아웃도어 의류업체 파타고니아는 2005년부터 고객들에게 회수한 중고의류 섬유를 재활용해 새로운 옷으로 재탄생시키는 '섬유 리사이클 프로그램'을 실시해 호평을 얻고 있다.

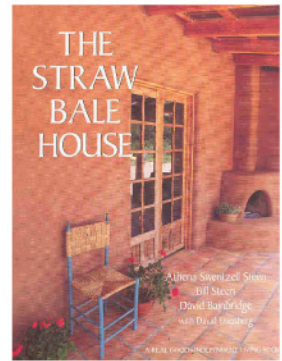
- 의류 브랜드 에코마코의 경우 생분해성 섬유를 사용해 친환경 디자인 의지를 실천하고 있는데 재킷과 블라우스에 사용된 폴리유산섬유는 옥수수 전분을 원료로 하고 땅에 묻을 경우 1년 만에 분해 되는 자연친환경 소재로 각광 받고 있다.



- 건축업계에선 간편한 건축기법과 저렴한 비용, 아울러 실용적이고 환경친화적인 볏짚 소재가 주목 받고 있다. 볏짚을 차곡차곡 쌓아 올려 벽을 만든 뒤, 라임 플라스터 처리와 페인트칠이 완료되면 또 하나의 환상적인 친환경 주택이 탄생하게 된다.

- 볏짚 소재로 지은 건축물은 여름엔 시원하고 겨울엔 따뜻한 실내 온도 조절 기능을 자랑하는데 볏짚 자체가 지닌 단열기능으로 인해 난방비용을 최대 75%까지 줄일 수 있다.

- 게다가 전통적인 일반 벽돌 집 건물과 비교해 건축 비용이 1/3도 들지 않으며, 벽돌과 시멘트를 만들 때 발행했던 많은 양의 에너지 소비와 오염이 감소하여 환경친화적으로 제작 가능하다는 장점을 지니고 있다.



- 이미 영국에선 볏짚 주택 짓기 전도사로 나선 Amazon Nails의 주도적 노력에 힘입어 약 수백 채의 볏짚 주택과 커뮤니티 건물이 탄생하였다. 친환경 소재는 비단 환경보호를 실천한다는 윤리적 목표 외에 실용적 측면에서도 상당한 효과를 보이고 있기 때문에 향후 더욱 다양한 친환경 재료 발굴 작업이 이루어질 것으로 보인다.

친환경 캠페인의 선봉장

‘제로웨이스트’ 캠페인

b.

- 환경 지속성을 염두에 둔 친환경 캠페인 중에서도 최근 가장 주목을 받고 있는 것이 '제로 웨이스트' (Zero Waste), 즉 無폐기물 운동이다. 제품 생산, 포장, 유통, 처분, 화학공정에 이르기까지 산업 시스템의 모든 과정이 '자연화'되는 무폐기물 운동은 비단 제품 자체뿐만 아니라 재료와 생산 공정에 이르기까지 3R, 즉 'reduce, reuse, recycle'이 완전히 적용되는 꿈의 친환경 운동이다.

Zero Waste, a visionary goal that strives for:

- Zero Waste of resources
- 100% Efficiency of energy, materials and human resources
- Zero Solid Waste
- Zero Hazardous Waste
- Zero Emissions – to air, water, or soil
- Zero Waste in Production Activities
- Zero Waste in Administrative Activities
- Zero Waste in Product Life Cycle
- Zero Toxics



Resulting in:

- Reduced risks to employees
- Reduced risks to the environment
- Reduced presence of toxics creates less hazardous waste
- Closed loops for materials
- Reduced costs

- 제품 제조 과정에서 소비되는 모든 단위 에너지가 어떤 식으로든 상쇄되고 부산물 또한 뭔가 유용하고 무해한 물질로 재조합 되는 식이다. 즉 쓰레기 조각 하나나 화장실에서 사용하는 물까지 모두 유용한 서비스로 재탄생하는 완벽한 친환경 시스템이라 할 수 있겠다. 비영리단체인 '제로웨이스트 연대' (Zero Waste Alliance, 미 오리건주 포틀랜드 소재)의 Larry Chalfan은 "제로 웨이스트는 자연 그 자체가 모델로서 꽃이든 인간의 몸이든 유해물질을 남기지 않고 끊임없이 재활용되는 일련의 자연화 순환과정을 기본 모델로 삼고 있다"라고 그 배경을 설명한다.

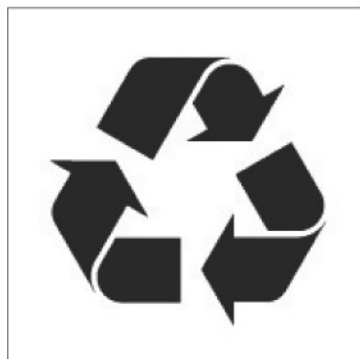


- 제로 웨이스트 운동은 지역사회는 물론 비즈니스 업계에서도 빠른 속도로 퍼져 나가고 있다. 월마트와 나이키, 도요타, 포드 등 글로벌 주요 기업들은 제로 웨이스트 가치에 부합하는 목표를 세워 친환경 소재 채택 등 제품 디자인 초기 단계에서부터 친환경 경영의 완성도를 높이기 위해 애쓰고 있다.
- 제로 웨이스트를 실천에 옮기고 있는 기업 중 나이키의 사례가 단연 돋보인다. 나이키는 제로웨이스트 제품 디자인을 표방하며 재활용 가능한 폴리머 (polymer)나 수성 용매 (water-based solvents - 에너지 소비가 적고 독성 물질 배출을 줄이는 효과가 있음), 재활용 페트병을 원료로 한 직물을 활용하고 있다.
- 화학용품 업체인 SC Johnson은 생분해성과 독성에 기반해 소재 등급을 매기는 이른바 '그린리스트' (greenlist) 테스트를 제품재료 평가 전과정에서 실시하고 있다.

7.

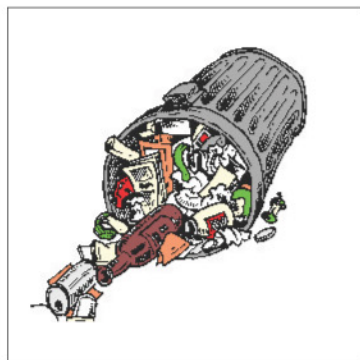
지역사회와 기업이 주목하는
'제로웨이스트'

- 지역 사회의 경우 미 오�클랜드나 샌프란시스코, 시애틀을 비롯해 뉴질랜드, 캐나다, 호주 등도 일부 지역을 중심으로 제로 웨이스트 운동에 적극 동참하고 있다. 2012년 제30회 하계 올림픽이 개최될 영국의 런던市 또한 이 대회를 최초의 '제로 웨이스트' 스포츠게임으로 연다는 야심찬 목표를 천명한 바 있다.



- 미국 내 제로웨이스트 운동이 가장 활발하게 진행 중인 곳은 매사추세츠 州이다. 보스턴 매사추세츠의 OTA (Office of Technical Assistance and Technology)는 자외선과 디지털 기술을 이용해 현재 석유 무늬박기 과정에서 요구되는 에너지와 물, 화학 공정의 비용을 획기적으로 줄이는 방법을 연구 중에 있다.

- 이를 통한 에너지 절감 효과는 침체단계에 들어선 매사추세츠 州의 석유 산업에 커다란 전환점을 마련해 줄 수 있다. 단순히 비용 절감의 차원을 넘어 환경 규제 조항이 까다롭기로 소문난 유럽 시장 공략 시, 눈에 보이지 않는 비교우위를 제공할 수 있다는 평가다.



- 마이크로일렉트로닉스 업계 또한 제로웨이스트 방식을 실험 중에 있다. CGC (Center for Green Chemistry)는 DNA의 자체결집성 (self-assembling properties)을 모방한 비독성 폴리머를 사용해, 실온에서도 작동되는 인쇄 회로기판 (printed circuit board) 제조공정 개발에 성공했다.

- 이 같은 친환경 폐회로 (closed-loop) 프로세스는 제조공정에서 막대한 폐기물 수반이 불가피한 분야에 엄청난 파급효과를 미칠 것으로 보인다. 도쿄 UN 대학의 Eric D. Williams 교수는 2002년 논문에서 전형적인 2그램짜리 마이크로칩 생산을 위해 1.7 킬로그램의 물과 화학석연료, 화학물질이 소요된다고 밝히며, '자그마한 마이크로칩 제작을 위해 환경이 입게 되는 영향은 실로 엄청나다'고 역설한 바 있다.



- 제약업계 또한 제로웨이스트 시스템을 주목하고 있다. 1kg짜리 제품 하나 생산을 위해 약 100kg 이상의 폐기물이 수반되는 제조 공정에서 제로웨이스트 방식이 갖는 의미는 매우 크다. 화이자의 경우 이 같은 친환경 제약공정 시스템을 도입해 폐기물을 10분의 1로 줄이는 효과를 실제 경험한 바 있다.
- 그러나 제로 웨이스트 시스템이 풀어야 할 과제가 많은 것 또한 사실이다. 폐기물 비용을 회계항목에 포함시키지 않는 일반적인 관행이나 오염에 대한 처벌규정은 있지만 '무폐기물' 성과에 대한 인센티브가 마련되지 않은 점도 동기부여를 감소시키고 있다
- 그럼에도 제로웨이스트 도입을 통한 이점은 비단 환경 보호 측면보다 경제적 보상효과가 훨씬 더 큰 쪽으로 작용할 수도 있다. 특히 중간과정에서 친환경 시스템을 도입하기보다 친환경 목표를 염두에 두고 창업된 신생업체들에게 이 같은 '혜택'은 훨씬 더 크게 나타난다.
- 결국 디자인 소재의 생산과 유통, 가공 방식에서 환경오염을 최소화하려는 노력은 갈수록 높아져 가는 소비자들의 환경 의식과 맞물리며, 기업 성공, 아니 생존을 위한 필수불가결한 요소로 다가오게 될 것이다.

8.

친환경 시대 직면한

‘디자이너들의 숙제’

• 디자이너로서 동 시대의 큰 흐름과 변화의 추이를 감지해 내는 것은 매우 중요하다. 특히 소비자들의 의식 변화에 따른 소비 형태 변화는 제품 디자인, 나아가 제품 서비스 시스템, 또는 서비스 디자인 전략에 결정적 영향을 미치고 있다.

• 21세기를 맞아 환경친화적 제품 디자인은 하나의 큰 흐름을 형성하고 있으며 소비자들 또한 '윤리적 의무감' 보다는 제품의 스타일이나 심미적 기능이 환경친화성과 어우러진 '세련된 친환경 제품'에 더욱 주목하고 있다.

• 하지만 친환경 테마로 무장한 '그린 디자인' 제품이 우후죽순 시장에 쏟아져 나오는 상황에서 어떤 제품이 '진정한 친환경 제품'인지 분간해 내는 것 또한 갈수록 어려워지고 있다.



• 뉴욕타임즈紙는 '친환경 세뇌' (Greenwashing)가 오늘날 글로벌 비즈니스 업계를 지배하고 있는 가운데 외양과 실체가 동일한 정직한 브랜드를 찾아내는 것은 이제 소비자들의 몫이라는 점을 강조한다. 아울러 기업은 브랜드에 대한 진실하고 감동적인 스토리텔링과 차별화된 디자인 전략을 추구해야 진정 그 가치가 빛을 발하게 될 것이라고 지적한다.

• 물론 디자이너 입장에서 그다지 친환경적이지 못한 제품이라도 최대한 환경친화적 제품으로 '포장' 시켜야 하는 것도 필요하겠지만 진정한 친환경 제품을 소비자들의 심미적 취향에도 부합하는 세련된 제품으로 만들어 내는 것이 더욱 중요하다.

• 그러나 동시대 디자이너들이 고민해야 할 가장 중요한 과제는 과잉 소비 시대를 살고 있는 현대인들의 소비문화를 근본적으로 탈바꿈시킬 수 있는 '소비 경험의 혁신적 리디자인'에 대한 고민이라 할 수 있겠다.



- 단일 제품에 초점을 맞추기보다 소비 시스템의 전반적인 사고방식을 변화시킬 수 있는, '양' 보다는 '질' 적 소비문화를 유도할 수 있는 서비스 디자인, 제품 서비스 시스템에 대한 디자인 혁신이 혁신 디자이너의 진정한 책무라 할 수 있겠다.

- 과잉소비를 지양하는 디자인, 'Dematerialisation'으로도 표현되는 동 개념은 이미 네덜란드에서 포장 디자인 규정이나 리사이클링, 친환경 프로그램 관련 논의에서 많은 스포트라이트를 받은 바 있다.



- 소비자의 '경험'이 제품 구매, 또는 '소유'에 앞서기 때문에 제품을 실제 구매하지 않고도 제품이 제공하는 효용을 얻을 수 있거나 제품 자체를 하나의 기능으로 간주하는 제품 서비스 시스템과 서비스 디자인에 대한 다양한 혁신 창출이 이루어질 수 있다.

- 결국 보다 '적은소비(less consumption)'를 통해 동일한 결과를 얻도록 하는 것이 목표이며 카풀이나 사무실 공유, 의류 렌탈 비즈니스 등 다양한 아이템으로 현실화되고 있으며 현재 유럽, 특히 영국에서 가장 활발하게 전개되고 있다.



- 타임誌가 언급하듯 소비자들이 단순히 심미적 취향보다는 '삶의 방식'의 변화로 (소비패턴이 바뀌면) 디자이너들은 이 같은 '반성적 소비문화' 트렌드를 디자인 단계에서부터 반영할 수 있어야 한다.

- 그러나 현 단계에서 이 같은 요구는 너무 거창하게 들릴 수도 있다. 따라서 지금 가장 필요한 것은 번지르르한 외양보다는 말과 실체가 통일되는 브랜드의 '정직성' 추구다.

- 즉 제품 소재선택에서 포장, 유통에 이르기까지 모든 과정이 진정 '환경친화성'을 실천하고 있는지 그 투명성과 신뢰성을 소비자들에게 제대로 알릴 수 있을 때 친환경 시대의 브랜드 성공 전략이 가능할 것이다.

Design**issue** | 디자인이슈 VOL.03

발행일 2007년 5월
발행인 이일규
발행처 한국디자인진흥원(KIDP)기획관리본부 정책개발팀
Korea Institute of Design Promotion
주소, 463-954 경기도 성남시 분당구 야탑 1동 344-1
코리아디자인센터 7층
전화, 031-780-2034 팩스, 031-780-2040

참여연구원 총괄 이장한
연구원 허 석
손동범
이 경
유영선
김정원
정보자문 시드원 커뮤니케이션 (www.seedone.co.kr)



- 본 보고서는 한국디자인진흥원의 인터넷 홈페이지 (<http://designdb.com>)를 통해 제공됩니다.
- 본 보고서와 관련하여 의견이 있으신 분은 위에 연락처 (youngsun@kidp.or.kr)로 문의하여 주시기 바랍니다.



경기도 성남시 분당구 야탑1동 344-1 코리아디자인센터 한국디자인진흥원 정책개발팀 유영선
TEL. 031-780-2034 FAX. 031-780-2040
<http://www.kidp.or.kr>