

Green Product를 둘러싼 다양한 가설들 (가전제품을 중심으로)

Various Hypothesis on Green Product from the view point of Electronic Appliances

류승호

홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사과정

Ryu, Seung-Ho

Ph. D course, IDAS

• Key words: Green System, Green Mind, Green Technology, Green Product, Green Design

1. 서론

오늘날 제품디자인 분야에 있어서 가장 대표적인 이슈 중의 하나는 바로 Green Product이라고 말할 수 있다. 이 개념을 위해 제품이 가지는 기술적 사항에 대한 규제사항이 점점 더 강화되고 있으며, 따라서 이를 극복하기 위한 노력 역시 체계적으로 시도되고 있다.

본 연구에서 Green Design이 아닌 Green Product라는 단어를 사용하는 데는 Green 컨셉을 위한 서로 다른 요소들이 분명히 존재하기 때문이다. 그 요소들은 기업들에게 그리고 소비자들에게 다양한 영향을 미친다. 하지만 현재는 서로 다른 분야에서 다양하게 제기되는 해결책들을 Green Design이라는 매우 광범위한 용어 속에 모두 포함시키려 하다보니, 실제 디자이너의 능력으로는 해결되지 않는 것들 또한 Design의 분야로 인식하고 있다. 하지만 Green Product를 위한 해결책들을 보다 더 구체화하고 발전시키기 위해서는 분야에 따른 정확한 정의와 함께 다양한 파급효과까지 예상해야 한다.

따라서 본 연구에서는 Green Product 그 자체뿐만이 아니라 그 개념을 둘러싸고 있는 주변의 요소들을 먼저 정의한 후, 디자이너의 입장에서 실질적으로 생각할 수 있는 Green Design의 해결책을 가정하고, 그것이 실제 기업 활동과 소비자들에게 미칠 수 있는 영향을 예상해본다.

그 예상은 현재의 환경문제를 해결해 줄 수 있을 것 같은 대안으로서 제시되는 Green Design이 실제의 기업 활동과 소비자들에게는 꼭 긍정적인 파급효과를 가져다 줄 수 없을 지도 모른다는 하나의 부정적인 가설을 포함하고 있지만, 그 것 역시 하나의 엄연한 현실로 인식되어야 할 것이다.

2. Green Design과 관련된 요소들

2-1. Green System (Policy)

사회의 전체적인 system 또는 제도가 친환경적인 것을 의미한다. 즉, 아나바다 운동이라든지, 폐 건전지 수거정책, 비닐 또는 종이 쇼핑봉투 판매 정책, 장바구니 갖고 다니기 운동 등이 이에 해당한다. 또한 ISO 14001, TCO 등 환경과 관련된 다양한 국제 인증제도들이 있다.

2-2. Green Mind

소비자들이 Green System을 실천하려는 의지 또는 시장에서 Green Product를 먼저 선택하는 행동 그 자체를 의미한다. 이것은 법률 또는 기타의 제도에 의해서 자동적으로

로 실행되는 것이 아니라, 사회적인 캠페인 등에 의해 오랜 시간에 걸쳐 조성되는 것이다.

2-3. Green Technology

물 또는 세제를 적게 사용하는 세탁기, 납땀을 하지 않고 스티로폼을 사용하지 않는 컴퓨터 모니터, 은 이온이 발산되는 에어컨디셔너 등은 Green Technology가 적용된 제품의 사례들이다. 물론 이것은 제품디자인방면에서 거론할 수 있는 사례들이며, 다른 분야에서는 중금속이 없는 페인트, 음이온을 발산하는 벽지 등을 생각할 수 있다.

3. Green Design의 현 상황

재질의 개선 또는 포장방법의 개선 등이 현재 가장 일반적으로 시행되고 또 지속적으로 발전되고 있는 방법들이다. 즉 제품을 양산하는 데 있어서 사출의 재질을 재활용이 가능한 것으로 사용한다든지, 아니면 포장 재질을 스티로폼이 아닌 골판지를 사용하는 것 등이다.

하지만 재활용이 가능한 재질을 사용하는 것 자체는 디자이너가 조형적으로 고민함으로써 환경문제를 해결하는 것이 아니라고 말할 수 있다. 왜냐하면 그러한 재질은 이미 수 없이 많이 개발되어 있으므로 디자이너는 양산을 위한 최종 디자인 시방서에 재활용 재질을 사용할 것을 명시하면 되는 것이기 때문이며, 나아가 디자이너가 그러한 지시를 하지 않더라도 법에 의해 재활용 재질을 사용해야만 하는 경우가 대부분이기 때문이다.

한편 디자이너의 전시회 등을 통해 비정기적으로 제시되는 Green Design 결과물들은 대량생산을 위한 아이디어이기보다는 1개의 전시용 작품만을 위한 공예의 성격이 더 강하다.

4. Green Design이 극복해야 할 대표적 문제들

4-1. Design as Aesthetics

현재 가전제품 매장에 가면 종전의 기술을 적용한 제품들과 Green Technology가 적용된 제품들을 동시에 비교할 수가 있다. 그런데 그 중 디자인의 측면에서 그 두 가지 종류의 제품들을 비교한다면 차이점이 별로 발견되지 않는다. 물론 제품마다의 차이점은 있겠지만 그것은 디자인 자체의 차이일 뿐, Green Technology가 적용되었기 때문에 디자인이 이렇게 될 수밖에 없었다고 하는 조형적인 당위성은 존재하지 않는 것이다. 조형적 당위성을 위해서는 Green Product만을 위한

특정하고도 고유한 디자인 Concept이 존재해야 함은 물론이다. 그렇다면 현재 소비자들은 그 두 가지의 제품들을 어떻게 구분할 수 있는가? 그것은 제품에 적용된 Green Technology를 강조하는 광고물들과 선전물들을 접하고 난 후에야 가능하다.

또한 기업에서는 제품디자인을 트렌드와 밀접하게 연결해서 인식한다. 왜냐하면 기업의 입장에서는 제품이 시장에서 성공을 거두어야 하기 때문이다. 만약 현재 아니면 가까운 6개월 후의 트렌드에 맞지 않는 디자인이라고 판단되더라도 Green Product이라는 개념에 맞는다고 생각되면 기업은 개발을 해야 하는가? 이것은 기업활동 특히 Sales 또는 Marketing의 분야와도 관계된 문제가 될 수 있다.

4.2. Cost

중전 기술을 적용한 제품과 Green Technology를 적용한 제품 사이에는 상당한 가격의 차이가 존재한다. 물론 기업의 입장에서는 새로운 신기술을 적용한 제품이기에 때문에 더 높은 가격을 받는 것이 당연할 수 있지만, 받아들이는 소비자들의 입장에서는 그 의미가 달라진다. 만약 소비자가 높아진 가격 때문에 Green Technology가 적용된 제품을 구매하지 못하고 중전의 제품을 구매한다면, 과연 그 소비자에게 환경파괴에 대한 책임을 물을 수 있을까? 이것은 2-2항에서 먼저 언급했던 Green Mind와 밀접하게 관련이 된다.

반대로 기업에게 동일한 가격을 받도록 강요해야 하는가? 그것은 곧바로 기업의 마케팅 또는 영업 전략 등에 직결되는 문제이므로 더욱 쉬운 문제가 아니다.

이 단순한 가정은 기업의 다양한 활동들(기술개발, 마케팅, 영업 등)과 소비자들을 중심으로 생각한다면, Green Product를 둘러싼 문제들이 단순히 제품의 생산만으로 해결되지 않는다는 것을 의미한다.

5. 양산제품을 위해 생각할 수 있는 Green Design을 위한 해결책 중의 하나

소니社가 자신의 협력업체들에게 환경보호의 측면에서 사용을 규제하는 부품들 또는 기술적인 수치들을 가이드라인화하여 배포하고 그것을 지키지 못하는 업체들을 협력업체 리스트에서 제외하는 것은 하나의 좋은 사례가 된다.

만약 최근 제품디자인에서 중요시되는 후 가공 방법들을 정리하여 그 처리과정에서 환경에 저해하는 결과를 갖는 후 가공 방법들을 규제하는 것도 디자인의 측면에서 생각할 수 있는 방법이 된다. 물론 이것은 매우 민감한 문제가 될 수 있다. 왜냐하면 이것은 디자인의 심미성과 직결되는 문제이며, 그 결과에 따라서 소비자들의 눈에 보여지는 제품의 모습이 큰 폭으로 달라질 수 있기 때문이다.

하지만 이러한 하나의 해결책이 존재할 수 있는 이유는 제품 디자인에서 행하는 수많은 후 가공 방법들 중 상당수는 그 처리 과정에서 환경에 많은 피해를 끼치기 때문이다.

위에서 언급한 바와 같이 만약 이러한 규제를 실제로 실행한다면, 여러 가지 방면에서 영향력이 발생할 수 있는 데, 그

중 첫째는 디자인에서의 문제가 될 것이다. 왜냐하면 현재 디자인 트렌드의 주류를 이루는 후 가공 방법들 중의 상당수를 사용하지 못하게 될 수도 있기 때문이다. (물론 그에 따르는 대안으로서 친환경적인 후 가공 방법들은 개발될 것이다). 규제의 결과로서 제품의 심미성이 기존의 제품과는 많이 달라질 경우에도 소비자들에게 Green Product의 구매를 강요해야 하는지 또는 그럼에도 불구하고 소비자들이 자발적으로 Green Product를 선택할 것인지는 또 다른 사회적인 이슈를 포함한다.

이렇듯 Green Product를 위해 디자인에 의한 가능한 해결책 한가지만으로도 소비자들에게 또는 기업활동에게 많은 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

6. 결론

서론에서 밝힌바와 같이 현재 Green Product를 위해 제시되거나 실천되고 있는 다양한 일들을 분야별로 정리하고, 디자인의 입장에서 제시할 수 있는 해결책이 무엇인지 생각해보는 것은 Green Design이라는 개념을 이해하는 데 있어서 매우 중요하다. 왜냐하면 Green Product를 생산하기 위해 기업에서 기울이는 노력과 사회적인 관심 등이 매우 크기 때문이다.

이러한 목적을 위해 본 연구에서는 이 분야에서 현재 부족하거나 문제가 있다고 생각하는 항목들을 중심으로 비판적인 시각을 전개하였는데, 사회적으로 Green Product만 생산하여 환경문제를 해결하는 것에만 주안점을 둔 나머지, 기타의 관련 문제들은 충분히 고려되지 않고 있다는 점이 가장 큰 이유가 되었다.

따라서 본 연구에서 제시한 가설들이 Green Product를 보다 더 발전시키는 과정에서 기업 및 소비자들과 관련된 여러 가지 파급효과를 고려하는 데 하나의 도움이 된다면 그것으로 의미가 부여될 것이다.

참고문헌

- How Things are made, IDTC, 안그래픽스, 2003.
- www.greensamsung.com.