

친환경 디자인의 개념정립에 따른 가치 분석

- 선행연구의 내용분석을 중심으로 -

하 승 연* · 박 재 옥⁺

한양대학교 의류학과 강사* · 한양대학교 의류학과 교수⁺

Analysis of Values through the Establishment of a Concept of Eco-friendly Design

- Focusing on an Analysis of the Contents of Previous Studies -

Seung-Yeon Ha* · Jae-Ok Park⁺

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University⁺

(투고일: 2009. 8. 31, 심사(수정)일: 2009. 9. 17, 게재확정일: 2009. 11. 13)

ABSTRACT

In the current product and fashion design, the 'eco-friendliness' is affecting practically and conceptually on all the sectors of industry and culture. Therefore, this study seeks to examine specific values in the concept of eco-friendly design. The subjects of this paper are studied on the scholarly journals, and are confined to those from 1990, when naturalism and ecology trend started to be in product and fashion, to the moment of search of February 2009. This study used 'Naturalism', 'Green', 'Environment-friendly', 'Eco', 'Sustainable', 'Well-being' and 'Lohas' as key words for the search. Analysis is performed by content analysis and the unit of analysis was based upon the adjectives, nouns and phrases which is related key words in the concept of eco-friendly design. The study realized that there are personal value, environmental value, economic value, and social value in the concept of eco-friendly design. In the result, it is not enough to consider the effect on environment only. Understanding the personal, environmental, economic, and social value from the viewpoint of customers, finding the optimal design factors, and reflecting them in development of product and fashion are necessary to pave the way for advanced eco-friendly design. The results of this paper would help to the future product and fashion development for eco-friendly brands.

Key words: eco-friendly design(친환경 디자인), personal value(개인적 가치),
environmental value(환경적 가치), economic value(경제적 가치),
social value(사회적 가치)

I. 서론

환경을 고려한 디자인은 현대 사회에서 가장 중요한 이슈로서, 현대의 친환경 디자인이란 일시적이고 유행적인 시장 중심의 요구보다는 인간의 진정한 요구를 만족시킬 수 있어야 한다¹⁾. 기존의 친환경과 관련된 선행연구들은 환경적 측면에서 영향을 미치는 요인만을 중요시하는 경향이 있었다. 그러나 Dobers & Strannegard²⁾에 의하면, 최근에는 '소비를 적게 하는 것(less consumption)', '행복감(happiness)', '웰빙과 좋은 삶(well-being and a good life)' 등과 같은 사회적, 문화적 측면에서의 가치를 다루는 시도가 이루어지고 있다고 하였다. 이제까지는 지속가능성을 성취할 수 있는 방법론들이 정부와 국제적인 규제법 차원에서 제시되어 왔으나, 이러한 해결책들은 규범화된 모델 안에서 인간의 이성적인 특성만을 다루었기 때문에 개인과 인간의 상호작용적인 욕구와 필요에 대한 이해가 부족했다. 따라서 1990년대 이후의 마케팅과 소비는 점차 비물질적인 정신적 가치에 초점을 맞추게 되었다. 즉 사람들은 음식을 생존하기 위해서 먹는 것이 아니라, 사고 또는 건강과 행복을 위해서 먹으며, 옷은 추위나 몸을 보호하기 위해서 입는 것이 아니라 자신의 정체성을 표현하고 행복감을 느끼기 위해서 입는다는 것이다. 이처럼 디자인 분야에서 가치가 점차 중요해짐에 따라, 친환경 디자인 또한 지구를 지키는 동시에 인간의 소비 욕구에 부응하고 삶의 질적인 만족감도 보장할 수 있도록 변화해야 할 필요성이 있을 것이다.

이에 본 연구는 Papanek³⁾에 의한 '디자인이란 비물질적인 가치로 재 정의되어야 한다'는 주장과 Horn & Gurel⁴⁾에 의한 '디자인(복식)은 우리의 생각을 형상화한 시각적 선전물이다'라는 주장에 근거하여, 다양한 용어로 혼재되어 사용되고 있는 친환경 디자인의 개념을 정리하고, 이에 내재된 정신적 측면으로서의 가치에 대해 구체적으로 알아보고자 하였다. 연구대상으로는 제품과 패션 분야에서 자연주의와 에콜로지 트렌드가 유행하기 시작한 1990년대 이후에 국내외의 학술지에 게재된 논문을 중심으로 하였다. 분석 방법으로는 질적분석의 한 방법인 내용분석

(content analysis)을 사용하였으며, 친환경 디자인의 개념에서 도출된 키워드가 내포된 단어 또는 문장을 나열하고, 점차 비슷한 개념끼리 묶어가면서 각 하위 차원을 세분화한 결과, 개인적, 환경적, 경제적, 사회적 가치로 나타났다.

II. 이론적 고찰

1. 친환경 디자인의 개념

친환경 디자인이란 화석 연료와 같은 유한 자원의 소비를 최소화하며, 태양, 바람, 물 등 태양계에서 얻을 수 있는 무한 에너지를 활용하도록 디자인하고, 가능한 해당 지역에서 공급될 수 있는 자원을 이용하여 운송이나 유통 단계를 줄임으로써 에너지를 효율적으로 사용할 수 있도록 해야 한다. 뿐만 아니라 제품의 부품들이 사용 후에 쉽게 분리되어 재생산과 재활용이 용이하게 하며, 제품의 생산이나 사용, 폐기, 그리고 재활용 단계에서 해로운 독성 물질이 사용되거나 배출될 수 있는 가능성을 극소화시켜야 한다⁵⁾. 또한 다목적인 디자인에 집중하여 최소한 하루살이 같은 제품으로 인하여 환경적 영향을 최소화할 수 있도록 해야 한다⁶⁾. 이러한 친환경 디자인의 개념은 시대와 연구자에 따라 각기 상이한 용어로 사용되었으며, 인간과 자연의 존중이라는 동일한 개념을 유지하면서 시대에 따라 변천해왔다. 본 연구에서는 친환경 디자인의 개념을 '자연주의(Naturalism)', '그린(Green)', '환경친화(Environment-friendly)', '에코(Eco)', '지속가능한(Sustainable)', 그리고 '웰빙(Well-being)'과 '로하스(Lohas)'로 구분하고, 이러한 다양한 용어가 포괄된 개념으로서 친환경 디자인의 개념을 이해하였다.

1) 자연주의

자연주의(Naturalism)란 모든 근본적인 원인과 동기를 자연에서 찾는 사람들의 가치 체계⁷⁾를 말하는 것으로서, 자연주의의 개념은 고대 그리스 시대의 문명과 함께 시작되었다. 고대 그리스 사람들은 모방을 통해 자연의 본질을 표현하였고, 자연의 질서와 조화에서 보이는 비례의미를 강조하였다⁸⁾. 고대의 자연

주의가 인간 중심이었던 반면에, 1830년경 근대의 자연주의는 현실의 영역을 목표로 삼아, 당시의 사회의 식과 현상에 대한 변화와 가치에 대한 통찰이 작가들로 하여금 사회시설을 통해 근대 자연주의를 창조하도록 만들었다⁹⁾. 현대에는 자연주의가 자연 파괴와 환경오염에 대한 위협으로부터 지구를 지켜야 한다는 인식 속에서 에콜로지에 의해 강화된 하나의 경향으로 문화의 여러 분야에서 논의¹⁰⁾되고 있으며, 환경보호와 자원절약 운동으로 확산되었다¹¹⁾.

2) 그린

그린(Green) 디자인이란 제품을 구성하는 원재료가 타제품보다 자원의 절약에 이미 상당한 기여를 했거나 점차 공해의 감소에 기여를 하는 디자인을 말한다¹²⁾. 한편 생산, 유통, 사용, 폐기 과정에 있어서는 환경에 대한 피해가 최소화되도록 만들어진 디자인을 의미한다¹³⁾. 특히 현대의 디자인 과정에서는 그린의 개념이 생산성, 기능, 미학만큼 중요하고 필수적인 요소로 부상하고 있으며, 그린 디자인에서 고려되어야 할 사항은 환경에 대한 영향력, 재료의 최소화, 에너지 효율성, 제품의 수명주기, 제품 사용 후 재활용 방안 등이 제안되었다¹⁴⁾. 이러한 그린의 개념으로부터 디자인 프로세스에서 친환경적 공정의 개념이 나타나게 되었다.

3) 환경친화와 에코

현대에 들어서 에콜로지라는 의미로서 환경친화(environment-friendly)와 에코(Eco)의 표현을 함께 사용하고 있는데, 이것은 생태학적 문제가 인류 생존의 당면문제로 심각하게 인식되면서 환경의 개념이 재해석되고 있는 것을 의미한다¹⁵⁾.

환경친화란 생태계의 순환과정에 순응하도록 환경에 피해를 주지 않고 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 제품을 디자인하는 것이다. 또한 오늘날의 환경문제를 극복하기 위해서는 개인의 욕구뿐만 아니라 전체 사회의 복리증진 차원에서의 책임적 소비가 강조된다¹⁶⁾. 한편 권영걸¹⁷⁾에 의하면, 에코의 개념은 사회와 생태학적 균형을 위해 환경의 보존과 개선, 삶의 질 향상, 사회 전체의 공동선 지향이라는 측면이 동

시에 추구되는 것을 의미한다. 그리고 허혜진, 김영인¹⁸⁾은 지구 환경보호 차원에서 비롯된 에콜로지에 대한 관심은 인간성 회복을 위해 자연으로의 회귀 내지는 근본으로 돌아가자는 움직임으로 정의하였다.

4) 지속가능한

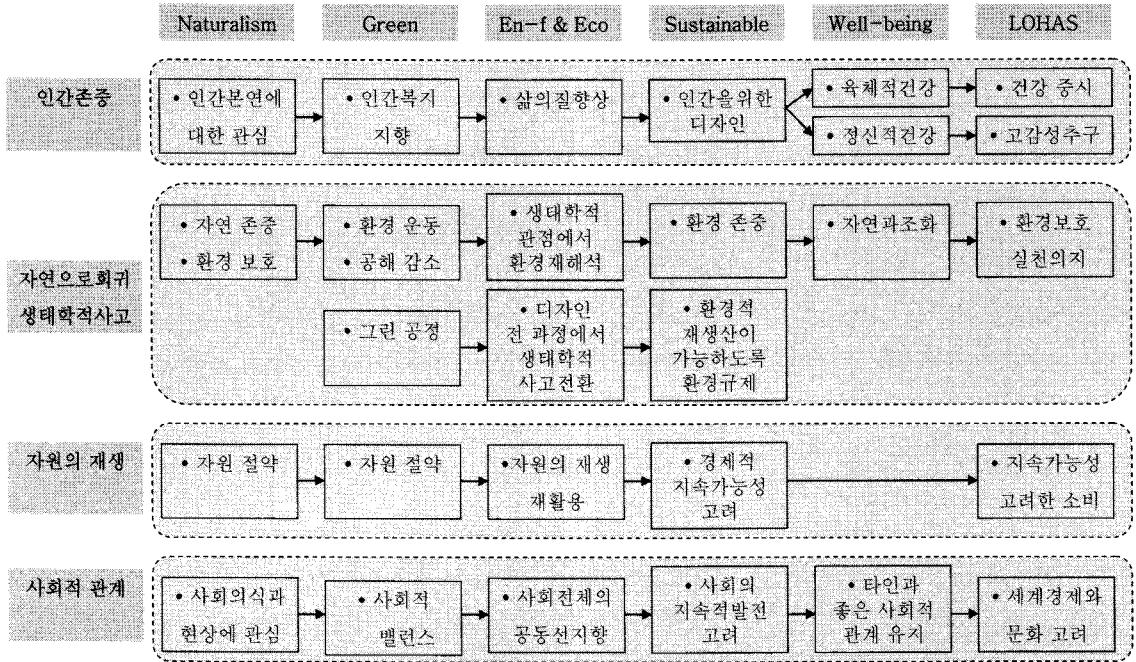
지속가능한(Sustainable)이라는 용어는 오랜 시간 지속될 수 있다는 사전적 의미보다는, 환경에 해를 끼치지 않는 방식 내에서 자연적 생산물과 에너지를 사용하는 것¹⁹⁾을 말한다. 그리고 지속가능한 디자인이란 에코 디자인보다 더 나아가서 환경적, 경제적, 사회적 측면에서의 균형을 고려하고, 제품수명주기의 사회, 윤리적 양상을 통합하는 것²⁰⁾이다.

5) 웰빙

웰빙(Well-being)의 용어는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최된 건강 관련 국제회의에서 공식적으로 등장하였다. 웰빙의 사전적 의미를 살펴보면, 복지, 안녕, 행복이며, 질적인 생활을 위한 기초적인 물질적 필요를 비롯하여 자유, 건강, 개인적 안정성의 경험, 그리고 좋은 사회적 관계 등을 포함한다²¹⁾. 유현정²²⁾에 의하면, 웰빙이란 경제적으로 단순히 잘 먹고 잘 사는 인생을 뜻하는 것이 아니라, 정신적으로 풍요롭고 육체적으로 건전한 문화적인 삶을 영위하는 것으로 이해해야 한다고 정의하였다. 한편 김지연²³⁾에 의하면, 웰빙이란 환경문제에 대한 인식을 새롭게 하고, 건강한 정신과 육체의 연장선상에서 질적으로 향상된 삶을 모색하며, 물질적 가치보다는 정신적 만족에 중요성을 두는 것이라고 설명하였다.

6) 로하스

로하스(LOHAS)란 'Lifestyle of Health and Sustainability'의 머리글자를 조합한 용어로서, 2000년 미국의 내추럴 마케팅협회(NMI: Natural Marketing Institute)의 보고서에서 처음 사용되었다. 내추럴 비즈니스 커뮤니케이션(Natural Business Communication)사가 발간하는 로하스 저널에 의하면, 웰빙이 소비 트렌드로 전락하면서 지나치게 개인화되고 상품화되었으며, 이를 극복할 대안으로서 사회가



〈그림 1〉 친환경 디자인 개념의 키워드

자 고려한 로하스의 개념이 출현²⁴⁾하게 되었다는 것이다. 웰빙이 잘 먹고 잘 살자 라는 뜻을 가지고 있다면, 로하스는 지구와 환경을 해치지 않는 지속가능한 소비생활로서 개인뿐만 아니라 가족, 이웃, 더 나아가 후손들까지 고려한 사회적 웰빙을 의미한다. 또한 로하스 소비자란 지구를 보존하기 위해 자원을 절약하면서 심신을 모두 풍부하게 하고 의식 있는 삶을 지향하는 소비자를 의미한다²⁵⁾.

이상에서 시대와 연구자에 따라 다양하게 사용되어진 친환경의 개념으로부터 도출된 키워드를 살펴보면, '인간 존중', '자연과 환경 존중', '자원 절약', '사회적 관계'라는 4가지의 공통된 키워드가 발견되었다. 이상의 내용을 정리하면, 〈그림 1〉과 같다.

2. 친환경 디자인의 가치

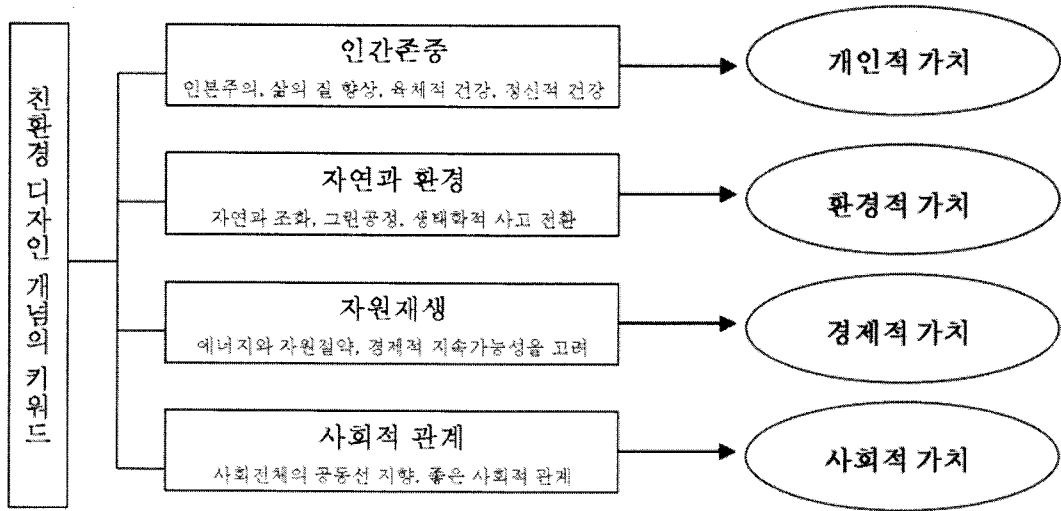
1) 가치의 개념

가치(value)란 어떤 조건을 그 반대의 것보다 바람직하다고 생각하는 신념²⁶⁾이며, 개인의 행동을 조

정하는 가장 강력한 힘으로서, '행복하고 싶다' 또는 '건강하게 살고 싶다'와 같이 사람들이 인생에서 추구하는 근본적인 상태²⁷⁾를 의미한다. 또한 가치란 삶의 목표나 욕구와 연관된 요인들을 포함하는 것으로, 가치가 만족되거나 기본적인 삶의 목표가 충족되었다고 인식하는 것은 보다 주관적인 개념이다. 즉, 다시 말하면 가치란 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현²⁸⁾으로서, 결국 이러한 가치는 디자인과 밀접한 관련이 있다.

2) 친환경 디자인의 가치

Walker²⁹⁾는 SPD(Sustainable Product Development)의 모델로서 환경적 이득, 경제적 실현가능성, 사회적 웰빙, 그리고 윤리적 원칙으로서 현지에 기반을 둔 문화정체성을 제안하였다. Charter and Tischner³⁰⁾는 SPD를 위한 해결방안에 대해 연구하고, 환경적, 경제적, 사회·윤리적 사안을 함께 고려하는 디자인으로 정의하였다. Masui et al.³¹⁾³²⁾은 QFDE(Quality Function Deployment for Environment) 이론을 통하



〈그림 2〉 친환경 디자인의 가치차원 도출과정

여 제품개발의 초기 단계에서 친환경 제품의 품질요구 속성을 다루기 위해 QFD(Quality Function Deployment) 이론에 환경적 측면을 접목시킨 방법을 소개하였다. Best³³⁾는 그의 저서에서 친환경 디자인을 위한 목적으로 설립된 영국의 디자인 컨설팅 회사인 A420이 사용하고 있는 지속가능 사안 맵(Sustainable Issue Map) 방법을 소개하였는데, 이것은 디자이너들이 디자인을 둘러싼 여러 가지 이슈들에 대해 논의할 때 바로 이 지속가능 사안 맵에 의하여 개인적, 환경적, 재정적, 사회적 관점에서 다각적으로 접근한다고 설명하였다. 그리고 Papanek³⁴⁾은 디자인에 있어서 생태적 균형을 강조하였는데, 제품 디자이너의 윤리적 의식과 관련하여, 재료의 선정과 제품의 사용, 폐기의 모든 과정에서 발생가능한 사회적, 윤리적 책임의식을 가져야 한다고 주장하였다. 이 외에도 김수현, 이재정³⁵⁾에 의하면, 미래지향적인 친환경 디자인이란 디자인 프로세스에서 환경적, 사회적, 경제적, 윤리적 상호관계를 고려해야 한다고 강조하였다.

이러한 친환경 디자인에 나타난 가치는 주로 환경적, 경제적, 사회적, 윤리적 측면에서 논의되었거나 환경적 측면에서만 디자인의 가치를 논한 연구, 혹은 환경 및 자원과 에너지 측면에서의 친환경적 가치를 논의한 연구가 대부분이었다. 그러나 2000년 이후에

친환경의 개념이 웰빙과 로하스 트렌드와 결합되면서 개인적 관점에서의 가치가 중요하게 대두되기 시작하였다. 특히 개인적인 욕구가 있을 시에만 구매와 소비가 이루어지는 패션의 특수성 때문에, 패션 디자인에서는 아무리 친환경 디자인이라 할지라도 개인적인 가치가 중요한 요소로 나타났다. Merchand & Walker³⁶⁾도 사람들이 친환경적인 소비에 참여하는 것은 생태계에 대한 인식뿐만 아니라 개인적인 혜택 때문이라고 주장하였다.

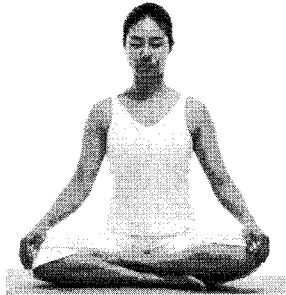
3. 친환경 디자인의 개념과 가치

앞서, 친환경의 개념에서 발견한 키워드를 중심으로 친환경 디자인에 내재된 가치 차원을 도출할 수 있었다. 즉 '인간 존중'은 개인적 가치의 개념으로, '자연과 환경 존중'은 환경적 가치의 개념으로, '자원의 재생'은 경제적 가치로, 그리고 '사회적 관계'는 사회적 가치의 개념으로 연결시킬 수 있었다. 이상의 내용은 〈그림 2〉와 같다.

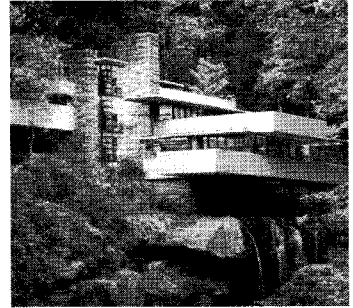
〈그림 3〉³⁷⁾은 육체적 건강을 위해 소비자들이 선호하는 유기농 제품의 하나로서, 친환경 바디(body) 제품 브랜드인 Aveda의 광고사진이다. 〈그림 4〉³⁸⁾는 현대인들이 정신적 건강과 안정을 위해 즐기는 요가,



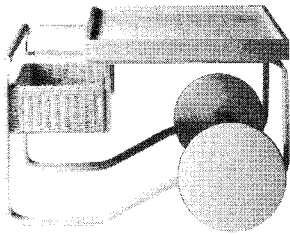
〈그림 3〉 유기농 바디제품
<http://www.image.google.co.kr>



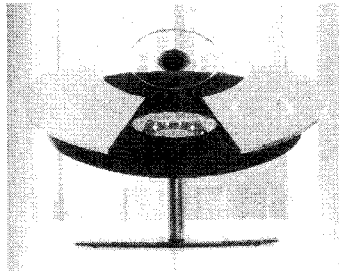
〈그림 4〉 요가, 명상
<http://www.image.serach.naver.com>



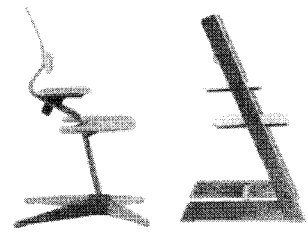
〈그림 5〉 낙수장
 인간과 디자인의 교감, 2000, p. 26.



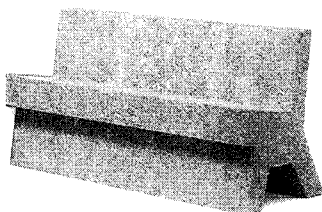
〈그림 6〉 차 나르는 트롤리
 북유럽 디자인경영, 2006, p. 123.



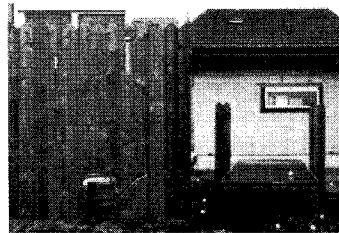
〈그림 7〉 뱅 앤 올롭슨 베오센터 2,
 북유럽 디자인경영, 2006, p. 177.



〈그림 8〉 높이조절이 가능한 의자,
 북유럽 디자인경영, 2006, p. 81.



〈그림 9〉 정원의자 Eco design
 handbook, 2002, p. 25.



〈그림 10〉 이웃과 담장을 이용한
 탁구대, Droog Design in Context,
 2003, pp. 62-63.



〈그림 11〉 2명이 앉을 수 있는 의자,
 북유럽디자인 경영, 2006, p. 118.

명상 활동의 예이다. 〈그림 5〉³⁹⁾는 환경적 가치가 반영된 건축과 자연의 조화를 중시하였던 미국의 건축가 Frank Lloyd Wright의 작품이다. 〈그림 6〉⁴⁰⁾은 1920년대 말-1930년대 초에 핀란드 디자이너인 Alva Alto가 디자인한 제품으로, 자연의 천연재료를 이용한 '차 나르는 트롤리'이다. 〈그림 7〉은 Beng & Olubson사의 오디오 '베오 시스템 2500' 제품으로, 짧게는 10년에서 길게는 50년 이상의 형태적 수명을 갖으며, 형태적 폐기가 쉽게 이루어지지 않는다고 한다. 〈그림 8〉은 오프스 빅이라는 디자이너가 만든 의

자로서, 높낮이 조절이 가능하도록 인체 공학성을 접목한 'Sitti'(1993)와 높낮이를 조절함으로써 어린 시절부터 성인까지 사용할 수 있는 'Tripp Trapp'(1972)이다. 〈그림 9〉⁴¹⁾는 1999년 네덜란드의 디자이너 Jurgen Bey가 제작한 'Gardening Bench'라는 작품으로, 정원의 버려진 잡초를 압축하여 실내용 벤치로 재생산한 사례이다. 〈그림 10〉⁴²⁾은 이웃과의 담장을 이용하여 서로 정감을 불러일으킬 수 있는 탁구대로서, 다기능적인 용도를 가지면서 이웃과 소통하는 기회를 제공하는 사회적 가치를 나타낸다. 〈그림 11〉는

스웨덴의 페테르 안데르손이 디자인한 의자로서 2명이 함께 앉을 수 있는 디자인이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구의 진행을 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 1990년대 이후 학술지에 나타난 친환경 제품과 패션 디자인에 내재된 가치의 구체적인 내용을 알아본다. 둘째, 연대별 가치 내용의 변화를 알아본다.

친환경 디자인에 내재된 가치의 분석을 위한 연구 대상으로는 국내외의 학술지에 게재된 논문을 중심으로 하였으며, 제품과 패션 디자인 분야에서 자연주의와 에콜로지 트렌드가 유행하기 시작한 1990년대 이후의 연구로부터 2009년 2월 검색 시점까지의 논문을 연구대상으로 제한하였다. 자료의 수집은 인지도가 높은 국내·외의 학술논문 전문검색 사이트인 KISS(Koreanstudies Information Service System)와 NDSL(National Digital Science Links)을 중심으로

〈표 1〉 수집된 학술지 자료

키워드	연구자	제목
Naturalism	이경아, 전해정(1998)	복식의 자연주의 양식에 관한 연구
	김미경(2000)	자연주의 트렌드를 활용한 핀란드 공예산업의 분석
	김희연, 김영인(2006)	자연주의 복식의 변천에 따른 디자인 특성에 관한 연구
Green	이지은, 홍인숙, 권수애(2008)	Comme des Garçons 컬렉션에 표현된 현대 내추럴리즘 패션 트렌드
	김문숙(1997)	녹색규범과 미래 복식디자인의 방향에 관한 연구
Environment-friendly	정기석(1998)	기업경영에 있어 환경친화적 디자인 전략수집에 관한 연구
	김문숙, 최나영(1998)	패션에 표현된 환경친화적 디자인의 특성
	최나영, 김문숙(1998)	환경친화적인 섬유제품에 관한 연구
	최나영, 김문숙(2003)	그린 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성분석
	이수철, 정재연(2000)	21세기 친환경 섬유소재 활용사례 연구
Eco	장남경, 김윤정, 주잔나(2007)	패션산업에서의 친환경 디자인
	정연자(1996)	현대 패션에 표현된 에콜로지에 관한 연구
	한소원, 김영인(1999)	1990년대 초반 복식유행에 나타난 에콜로지 이미지
	전종찬(2004)	제품디자인에 나타난 에코디자인의 경향에 대한 연구
	서현수, 김민자(2005)	에코 패션 디자인 연구 -1990년대 이후를 중심으로-
Sustainable	허혜진, 김영인(2007)	현대 패션에 나타난 에콜로지 룩의 색채 특성
	이연희, 이윤미, 하승연(2004)	빅터 파파넥의 생태학적 미학에 기초한 지속가능한 느린 디자인
	김수현, 이재정(2006)	지속가능한 패션디자인의 개념과 원리
	김수현, 이재정, 정현숙(2007)	오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인
	Nam, M. K.(2007)	An analysis of different point-view of designers to approach for sustainable design
Well-being	이연희, 이현아, 박재욱(2007)	현대패션에 표현된 지속가능한 느린 디자인
	Walker, S.(2000)	Reconciling fashion with sustainable product design the attraction of apposites
	Dobers, P. & Strannegard, L.(2005)	Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance
	Ljungberg, L, Y.(2007)	Materials selection and design for development of sustainable products
	Marchand, A. & Walker, S.(2008)	Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles
LOHAS	이영표(2004)	웰빙 라이프에 따른 웰빙 디자인 스타일 연구
	김지연(2007)	디지털 환경의 웰빙 패션 디자인에 관한 연구
	최해주, 이혜순(2007)	한국 웰빙 패션의 미적 특성에 관한 연구
LOHAS	송석정, 최영백, 김상현(2005)	웰빙 문화와 섬유관련 상품의 동향
	박옥미(2005)	로하스 현상이 반영된 현대섬유소재의 특성
	엄경희, 정인희(2006)	로하스가 패션 액세서리 제품에 미치는 영향에 관한 연구
	박수민, 유영선(2008)	2000년대 그린디자인에 나타난 로하스의 패션특성 분석

수집하였다. 검색에 사용한 키워드는 'Naturalism', 'Green', 'Environment-friendly', 'Eco', 'Sustainable', 'Well-being', 'Lohas'를 사용하였으며, 이러한 키워드가 연구제목으로 사용된 연구는 국내 연구 28편, 국외 연구 4편으로 총 32편이 수집되었다. 수집된 학술지의 목록은 <표 1>과 같다.

분석방법으로는 질적 분석의 하나로서 내용분석(content analysis)을 사용하였으며, 친환경의 개념에서 도출된 키워드가 내포된 단어 또는 문장을 나열하고, 점차 비슷한 개념끼리 묶어가면서 각 하위차원을 세분화하였다. 분석을 위한 단위(unit)로는 문장 내에서 친환경 디자인의 가치를 설명하고 있다고 판단되는 명사나 명사구 또는 형용사나 형용사구를 존재(existence) 여부로 수집하였다. 즉 동일한 논문 내에서의 중복된 단어나 단어 구들은 하나의 자료로 취급하였으며, 다른 논문에서의 중복된 단어나 단어 구들은 개별의 독립된 자료로 인정하였다. 가치를 표현한 단어나 문장은 연구자가 사용한 영문 또는 국문의 언어를 그대로 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 친환경 디자인의 가치

1) 개인적 가치

개인적 가치는 인간 존중에 대한 내용으로서, '육체적 건강'과 '정신적 건강', '삶의 질적 향상'으로 분류되었다.

육체적 건강에서는 다시 건강한 삶, 건강에 대한 관심, 건강한 삶을 영위, 건강지향성, 스포츠클럽과 등산, 조깅 등의 여가생활 선호, good health 등 '건강 증진'에 대한 가치와 의식주 전반에 자리 잡은 오가닉 문화, 오가닉 트렌드의 부상, 유기농 식품과 먹거리 소비, 유기농 화장품과 유기농 레스토랑 선호 등으로 표현된 '오가닉 제품의 소비'로 구분되었다.

정신적 건강은 다시 정신적 풍요, 정신적 가치를 추구, 삶의 만족과 행복, 숨 가쁜 현대사회의 휴식처를 원하고, 정신적 고통을 주는 스트레스 환경 극복, 자신이 주체가 되고, 자신을 주의 깊게 관찰, 쾌적함

을 추구, 편안함을 추구, 마음이 평안하고 여유로운, 코쿠닝, happiness 등 '편안함 추구'와 심신을 이완하며, 치유와 회복, 아로마 테라피, 스파 요법, 커피숍 대신 차(茶) 전문점을 이용, 허브의 복용과 명상과 요가를 즐기는 '정서적 치유'로 세분되었다.

인간의 삶의 질적 향상에서는 인간 본성에 바탕을 둔 테크놀로지, 인간성을 회복하려는 시도, 근본으로 돌아가자, 정신과 육체의 조화를 이룬 삶, utilize human creativity and innovation, freedom, the basics for survival, security, personal factor and benefits 등 '인간성 회복'과 웰빙, 생활문화 향상, 삶의 질적 향상, 사회적 성공보다 삶의 질 추구, 물질적 가치보다 삶의 질적 만족에 중요성 부여, 삶의 가치중중, 자신만의 웰빙 노하우, 문화행사나 다양한 레포츠 참여, 패키지 여행 보다는 남다른 여행을 계획, 가격보다 품질을 중요시, 인간 환경의 개선을 위한 수단으로서 디자인, 고감성 추구, 고급화 지향, welfare related issue, well-being and a good life 등의 내용으로 표현된 '웰빙 문화'에 대한 가치로 구분되었다.

이상과 같은 친환경패션에 나타난 개인적 가치에 대한 구체적인 내용은 <표 2>와 같다.

2) 환경적 가치

환경적 가치는 자연과 환경 존중에 대한 내용으로서 '자연 친화', '환경보호', '환경규제'로 분류되었다.

자연친화의 측면에서는 자연성, 자연에 대한 자각, 자연에 대한 존경, 노스텔지어, 토속성, 인공적 미와 자연적 미가 조화롭게 혼합 등의 '자연 존중'과 환경친화, 자연을 찬미하고 동화되려는 사고방식, 자연으로의 회귀, 자연친화적 삶을 추구, 정신과 느낌의 가치를 인정하고 속도를 중요시, 시간에 쫓기지 않고 여유를 가지고 즐겁게 일하며 사는 삶, 수공예를 통한 자연의 재해석, 인간과 자연을 조화, 환경과 건강을 함께 생각하는 생활양식, 생태학적 주택과 생태관광 선호, less consumption 등의 '자연친화적인 삶'으로 구분되었다.

환경보호의 측면에서는 환경문제 인식, 환경보호와 보존에 대한 관심, 친환경적 상징성 부여, environmental stewardship, ecological consciousness 등

<표 2> 개인적 가치 내용

세부구성요인 가치차원		가치내용 (연구자)
육체적 건강	건강 증진	건강한 삶 (이수철, 정재연, 2003; 송석정 외, 2005; 김희연, 김영인, 2006) / 건강에 대한 관심 (이영표, 2004; 김지연, 2007; 장남경 외, 2007; 이지은 외, 2008; 박수민, 유영선, 2008) / 건강한 삶을 영위하고 건강지향성 (박옥미, 2005; 서현수, 김민자, 2005) / 스포츠 클럽, 등산, 조깅 등 여가생활 선호 (이영표, 2004; 엄경희, 정인희, 2006; 최해주, 이해순, 2007) / 문화행사나 다양한 레포츠 참여 (이영표, 2004) / good health (Peter D. & Lars S., 2005)
	오가닉 제품 소비	의식주 전반에 자리 잡은 오가닉 문화 (이수철, 정재연, 2003) / 오가닉 트렌드 부상 (김희연, 김영인, 2006; 이지은 외, 2008) / 유기농 식품, 먹거리 소비 (이영표, 2004; 송석정 외, 2005; 장남경 외, 2007; 박수민, 유영선, 2008) / 유기농 화장품과 유기농 레스토랑 선호 (박수민, 유영선, 2008)
개인적 가치	행복과 편안함 추구	정신적 건강 (송석정 외, 2005) / 정신적 가치를 추구 (최해주, 이해순, 2007) / 정신적 풍요 (한소원, 김영인, 1999) / 숨 가쁜 현대사회의 정신적 고통을 주는 스트레스를 극복 (김지연, 2007) / 시간에 쫓기지 않고 여유를 가지고 즐겁게 일하는 삶 (이영표, 2004) / 정신과 느낌의 가치를 인정하고 속도를 중요시 (이연희 외, 2007; 박수민, 유영선, 2008) / 쾌적함을 추구 (이지은 외, 2008) / 편안함 추구 (엄경희, 정인희, 2006; 장남경 외, 2007; 이지은 외, 2008) / 코쿠닝 (이지은 외, 2008) / 마음이 평안하고 여유로운 (박옥미, 2005) / happiness (Peter D. & Lars S., 2005)
	정서적 치유	심신을 이완 (이수철, 정재연, 2003) / 치유와 회복 (이수철, 정재연, 2003; 이지은 외, 2008) / 명상과 요가를 즐기는 정서적 차원 (송석정 외, 2005) / 아로마 테라피, 스파 요법, 허브 복용 (이영표, 2004; 박수민 외, 2008) / 대체 치료법에 대한 관심 (박수민 외, 2008)
삶의 질 향상	인간성 회복	인간 본성에 바탕을 둔 테크놀로지 (김희연 외, 2006) / 자신이 주체가 되고 자신을 주의 깊게 관찰 (이영표, 2004) / 인간성을 회복하려는 시도 (허혜진 외, 2007) / 근본으로 돌아가자 (허혜진 외, 2007) / utilize human creativity and innovation (Walker, S., 2000) / freedom (Peter D. & Lars S., 2005) / the basics for survival (Peter D. & Lars S., 2005) / security (Peter D. & Lars S., 2005) / welfare related issue (Peter D. & Lars S., 2005) / personal factor and benefits (Marchand, A. & Walker, S., 2008)
	웰빙 문화	웰빙 (이지은 외, 2008) / 생활문화 향상 (박수민, 유영선, 2008) / 삶의 질적 향상 (정연자, 1996; 한소원, 김영인, 1999; 김지연, 2007) / 삶의 만족 (송석정 외, 2005; 김지연, 2007) / 사회적인 성공보다 삶의 질을 추구 (송석정 외, 2005) / 물질적 가치보다 삶의 질적 만족에 중요성을 부여 (김지연, 2007) / 삶의 가치를 존중 (최해주, 이해순, 2007) / 정신과 육체의 조화를 이룬 삶 (이수철 외, 2003) / 패키지 여행을 싫어하고, 남다른 여행을 계획 (이영표, 2004) / 자신만의 웰빙 노하우 확립 (이영표, 2004) / 커피숍 대신 차(茶) 전문점 이용 (이영표, 2004) / 가격보다 품질을 중요시 (이영표, 2004) / 고급성 추구, 고급화 지향 (전종찬, 2004; 박수민, 유영선, 2008) / 최고급 스파 등의 고급 소비 (이영표, 2004; 송석정 외, 2005) / well-being and a good life (Peter D. & Lars S., 2005)

'환경문제 인식'과 소비량 감소, 불필요한 지출을 줄이는 생태적 소비, 일회용품 줄이기, 장바구니 들기, 천기저귀나 대안 생리대 사용, 자전거 이용, 제품의 형태를 대어 서비스의 형태로 전환, 가죽, 털 제품의 사용으로 일부 동물의 멸종에 대한 우려 등의 일반 소비자들이 할 수 있는 '환경보호 실천의지'에 대한 가치로 세분되었다.

환경규제 측면에서는 환경에 안전하고 해를 끼치지 않는 디자인, 무공해와 저공해, 대체할 수 없는

자원을 보호, 화학농법을 지양한 자연농법 실시, 자원의 재이용 및 재순환 고려, 자연에 미치는 인간의 영향력 고려, 부산물을 적게 산출, 재생산이 가능하도록 절제된 개발, 자연환경의 지속가능성 보존, non-toxic, sustainable produced, low environmental impact 등의 '환경의 순환성'에 대한 가치와 환경에 피해를 주지 않는 재료 선정, 자연적 폐기처리가 용이한 재료 사용, 미생물로 분해가능한 재료 선택, 염색과정에서 일어나는 폐수 및 수질오염 최소화, 사람

<표 3> 환경적 가치 내용

세부구성요인		가치내용 (연구자)
가치차원		
환경적 가치	자연 친화	자연성 (서현수, 김민자, 2005) / 노스텔지어 (이지은 외, 2008) / 토속성 (서현수, 김민자, 2005) / 자연에 대한 자각과 존경 (이경아, 전혜정, 1998; 최해주, 이혜순, 2007) / 인공적인 미와 자연적인 미가 조화롭게 혼합 (엄경희, 정인희, 2006) / 자연을 찬미하고 동화되려는 사고방식 (이경아, 전혜정, 1998) / 자연으로 회귀 (김희연, 김영인, 2006; 허혜진, 김영인, 2007) / 자연친화적인 삶을 추구 (이수철, 정재연, 2003; 박옥미, 2005; 김희연, 김영인, 2006; 박수민, 유영선, 2008) / 김소한 생활방식으로 직계 소유 (최해주, 이혜순, 2007) / 수공예를 통한 자연의 재해석 (김희연, 김영인, 2006; 이지은 외, 2008) / 인간과 자연을 조화 (정연자, 1996; 허혜진, 김영인, 2007) / 환경과 건강을 함께 생각하는 생활양식 (이수철, 정재연, 2003) / 생태학적 주택, 생태관광 선호 (박수민, 유영선, 2008)
	환경 문제 인식	환경문제 인식 (이경아, 전혜정, 1998; 김희연, 김영인, 2006; 김지연, 2007; 허혜진, 김영인, 2007; 이지은 외, 2008) / 환경을 보호하고 보존에 대한 관심 (김문숙, 1997; 김미경, 2002; 김희연, 김영인, 2006; 김수현, 이재정, 2006; 허혜진, 김영인, 2007) / 친환경적 상징성을 부여 (한소원, 김영인, 1999) / 가죽, 털 제품의 사용으로 인한 동물 멸종 우려 (김수현 외, 2007) / environmental stewardship (Walker, S., 2000) / ecological consciousness (Marchand, A. & Walker, S., 2008)
	환경 보호 실천	소비량의 감소 (이연희 외, 2007) / 불필요한 지출을 줄이는 생태적 소비 (최해주, 이혜순, 2007) / 일회용품 줄이기 (박수민, 유영선, 2008) / 장바구니 들기 (박수민, 유영선, 2008) / 천기저귀나 대안 생리대 사용 (박수민, 유영선, 2008) / 교통수단으로서 자전거 이용 (한소원, 김영인, 1999)
환경 규제	환경의 순환성	환경상 안전한 (김문숙, 최나영, 1998; 정기석, 1998) / 환경에 해를 끼치지 않는 디자인 (정연자, 1996) / 부공해와 저공해 (김문숙, 최나영, 1998; 정기석, 1998) / 대체할 수 없는 자원을 보호 (이지은 외, 2008) / 화학농법을 지양한 자연농법의 실시 (한소원, 김영인, 1999) / 자원의 재이용 및 재순환 고려 (한소원, 김영인, 1999) / 자연에 미치는 영향력을 고려 (전종찬, 2004; 박수민, 유영선, 2008) / 부산물을 적게 산출 (한소원, 김영인, 1999) / 포장과 운반 시의 에너지 소모와 공해 유발을 고려 (김문숙, 최나영, 1998; 최나영, 김문숙, 2000) / 염색과정에서 일어나는 폐수 및 수질오염의 최소화 (김문숙, 최나영, 1998; 김수현 외, 2007) / 재생산이 가능하도록 절제된 상태의 개발 (이연희 외, 2007) / 자연환경의 지속가능성 보존 (전종찬, 2004; 박수민, 유영선, 2008) / non-toxic, sustainable produced (Nam, M. K., 2007) / low environmental impact (Ljungberg, L. Y., 2007)
	디자인 전과정 평가	환경에 피해를 주지 않는 재료 선정 (김문숙, 최나영, 1998; 장남경 외, 2007) / 자연적 폐기처리가 용이한 재료 사용 (김문숙, 최나영, 1998; 김수현 외, 2007; 장남경 외, 2007) / 미생물로 분해 가능한 재료 선택 (김문숙, 최나영, 1998; 정기석, 1998) / 사람, 환경에 유해한 염료, 화학약품 제한 (김문숙, 최나영, 1998; 김미경, 2002) / 소각하거나 매립할 때 수질오염 등 자연에 피해가 최소화되도록 처리 (김문숙, 최나영, 1998; 정기석, 1998; 최나영, 김문숙, 2000) / 산업 폐기물의 최소화, 쓰레기 규제 (정기석, 1998; 김미경, 2002) / 디자인 전 과정에서의 환경규제 (김문숙, 최나영, 1998; 김미경, 2002) / 디자인 전 과정에서의 친환경적인 프로세스를 고려 (최나영, 김문숙, 1998; 이수철, 정재연, 2003; 장남경 외, 2007) / 생태학적으로 책임 있는 디자인의 전 과정을 고려 (정연자, 1996) / 그린 공정 (한소원, 김영인, 1999) / choosing low-impact materials on environment (Nam, M. K., 2007) / 친환경 라벨링 사업 (장남경 외, 2007)

과 환경에 유해한 염료 제한하고, 포장과 운반 시의 에너지 소모와 공해유발을 고려, 소각하거나 매립 시 자연에 대한 피해가 최소화되도록 처리, 산업폐기물

의 최소화 및 쓰레기 규제, 디자인 전 과정에서의 환경 규제, 디자인 전 과정에서의 친환경적 프로세스 고려, 생태학적으로 전 과정을 고려한 디자인, 그린

〈표 4〉 경제적 가치 내용

새부구성요인 가치차원		가치내용 (연구자)			
경제적 가치	사용 감소	에너지 절약이나 새로운 에너지를 얻는데 도움이 됨(이지은 외, 2008) / 에너지와 자원을 절약(김문숙, 최나영, 1998; 정기석, 1998; 최나영, 김문숙, 2000; 장남경 외, 2007) / 가능한 에너지를 적게 사용하는 제품을 디자인 (정기석, 1998) / 에너지와 자원을 효율적으로 사용 (한소원, 김영인, 1999; 전중찬, 2004; 김수현, 이재정, 2006; 장남경 외, 2007) / 주문 생산 (장남경 외, 2007) / 제품의 형태를 대여 서비스의 형태로 전환 (이연희 외, 2007) / 물류(포장 및 제품의) 표준화 요구 (정기석, 1998) / using energy efficiency (Nam, M. K., 2007)			
	자원의 경제성	현 옷이나 폐품화된 재료의 재사용 (최나영, 김문숙, 2000) / 고쳐 입기 (김문숙, 최나영, 1998) / 리필(refill) 제품 장려 (정기석, 1998) / 친환경 재질과 포장재료로 재사용이 가능하도록 디자인 (정기석, 1998) / 재생 가능한 재료의 개발 (이연희 외, 2007) / 재사용 가능한 (김문숙 외, 1998; 장남경 외, 2007) / 재생과 재활용 방법에 의한 자원을 활용 (김문숙, 최나영, 1998; 정기석, 1998; 한소원, 김영인, 1999; 김미경, 2002; 이연희 외, 2004; 서현수, 김민자, 2005; 김수현 외, 2007; 이연희 외, 2007; 장남경 외, 2007; 이지은 외, 2008) 페트병의 재활용 (최나영, 김문숙, 2000) / aesthetic reform (Walker, S., 2000) / recycled materials (Nam, M. K., 2007) / producing design for reuse and recycle afterlife (Nam, M. K., 2007)			
	시간의 경제성	제품의 수명주기 연장 (김문숙, 최나영, 1998; 정기석, 1998; 이연희 외, 2007; 장남경 외, 2007) / 형태의 내구성을 강화 (서현수, 김민자, 2005) / 시대적 감각의 흐름을 타지 않는 제품의 디자인을 개발 (이연희 외, 2004; 이연희 외, 2007) / focusing on quality and durability (Nam, M. K., 2007) / product longevity (Walker, S., 2000) / use products for longer time periods (Peter D. & Lars S., 2005) / longer lasting (Nam, M. K., 2007)			
	기능의 경제	<table border="1"> <tr> <td>다기능성</td> <td>기능성과 실용성을 추구하는 디자인 (이지은 외, 2008) / 여러 기능을 통합하여 효율성을 증대 (서현수 외, 2005; 이연희 외, 2007) / 사용빈도의 강화 (이연희 외, 2007) / 더 나은 기능성 (전중찬, 2004) / 혁신적인 과학기술의 뒷받침 (김수현, 이재정, 2006) / better functioning (Nam, M. K., 2007)</td> </tr> <tr> <td>다변성</td> <td>부품을 대체해서 사용 (김문숙, 최나영, 1998) / 변형이 쉽거나 부품을 대체해서 사용 가능한 제품을 디자인 (이연희 외, 2004; 이연희 외, 2007; 장남경 외, 2007)</td> </tr> </table>	다기능성	기능성과 실용성을 추구하는 디자인 (이지은 외, 2008) / 여러 기능을 통합하여 효율성을 증대 (서현수 외, 2005; 이연희 외, 2007) / 사용빈도의 강화 (이연희 외, 2007) / 더 나은 기능성 (전중찬, 2004) / 혁신적인 과학기술의 뒷받침 (김수현, 이재정, 2006) / better functioning (Nam, M. K., 2007)	다변성
다기능성	기능성과 실용성을 추구하는 디자인 (이지은 외, 2008) / 여러 기능을 통합하여 효율성을 증대 (서현수 외, 2005; 이연희 외, 2007) / 사용빈도의 강화 (이연희 외, 2007) / 더 나은 기능성 (전중찬, 2004) / 혁신적인 과학기술의 뒷받침 (김수현, 이재정, 2006) / better functioning (Nam, M. K., 2007)				
다변성	부품을 대체해서 사용 (김문숙, 최나영, 1998) / 변형이 쉽거나 부품을 대체해서 사용 가능한 제품을 디자인 (이연희 외, 2004; 이연희 외, 2007; 장남경 외, 2007)				

공정, 친환경 라벨링 사업, choosing low-impact materials on environment 등의 '디자인 전 과정 평가'로 세분화되었다.

이상과 같이 친환경패션에 나타난 환경적 가치에 대한 구체적인 내용은 〈표 3〉과 같다.

3) 경제적 가치

경제적 가치는 '자원에 대한 경제성', '시간에 대한 경제성', 그리고 '기능에 대한 경제성' 차원으로 분류되었다.

자원에 대한 경제성에서는 에너지와 자원을 절약, 가능한 에너지를 적게 사용하는 제품 디자인, 에너지를 절약하거나 새로운 에너지를 얻는데 도움이 됨, 에너지와 자원을 효율적으로 사용, 주문 생산, 물류(포장 및 제품의) 표준화, using energy efficiency

등의 '자원 사용의 감소'에 대한 가치와 재료의 재사용, 재사용이 가능한 재료 선택, 옷 고쳐 입기, 리필(refill) 제품의 장려, 친환경적 재질과 포장 재료를 이용, 페트병의 재활용, 재생과 재활용 방법에 의한 자원을 활용, aesthetic reform, recycled materials, producing design for reuse and recycle afterlife 등의 '재사용과 재활용'에 대한 가치로 세분화되었다.

시간의 경제성으로는 제품의 수명주기를 연장하거나 형태의 내구성 강화, 시대적 감각의 흐름을 타지 않는 제품의 디자인 개발, focusing on quality and durability, product longevity, use products for longer time periods, longer lasting 하는 '제품 수명주기 연장'에 대한 가치가 나타났다.

기능의 경제성 측면에서는 기능성과 실용성을 추구하는 디자인과 잘 만들어진 한 제품에 여러 기능을 통합하여 효율성을 증대, 사용빈도의 강화, 더 나

은 기능성, 혁신적인 과학기술의 뒷받침, better functioning 등의 '다기능성'과 부품을 대체해서 사용, 변형이 쉽거나 부품을 대체해서 사용 가능한 제품을 디자인하는 '다변성'에 대한 가치로 나누어졌다.

이러한 친환경패션에 나타난 경제적 가치에 대한 구체적인 내용은 <표 4>와 같다.

4) 사회적 가치

사회적 가치는 '윤리적 의식'과 '지역 문화의 정체성', 그리고 '인간 상호관계'로 분류되었다.

윤리적 의식에서는 건전하고 공평한 근로조건 장려, 공정거래의 환경 조성, 윤리적 의식, 친환경 컨셉과 가치로 기업의 이미지를 구축, 사회적으로 반응하는 디자인 등에 대한 가치가 주로 나타났다.

지역의 문화 정체성에서는 사회적, 지역적 발전에 영향, 자연주의로 표현되는 자신의 문화를 지킴, 전통성을 지속, 글로벌리즘과 다문화, more locally based approach 등의 내용으로 구체화되었다.

인간 상호관계 측면에서는 도시인들의 커뮤니티 활성화, 공동체적인 가치, 사회적 웰빙, 사회의 소외 집단에게 편안한 삶을 제공, 사회적으로 반응하는 디자인, 사회봉사에 적극적인 건전한 시민상, 자원 접근 및 사회적 만족에 대한 형평성, social well-being, social equity, good social relation, the human side

of society, individuals and interaction 등에 대한 내용으로 구체화되었다.

친환경패션에 나타난 사회적 가치에 대한 구체적인 내용은 <표 5>와 같다.

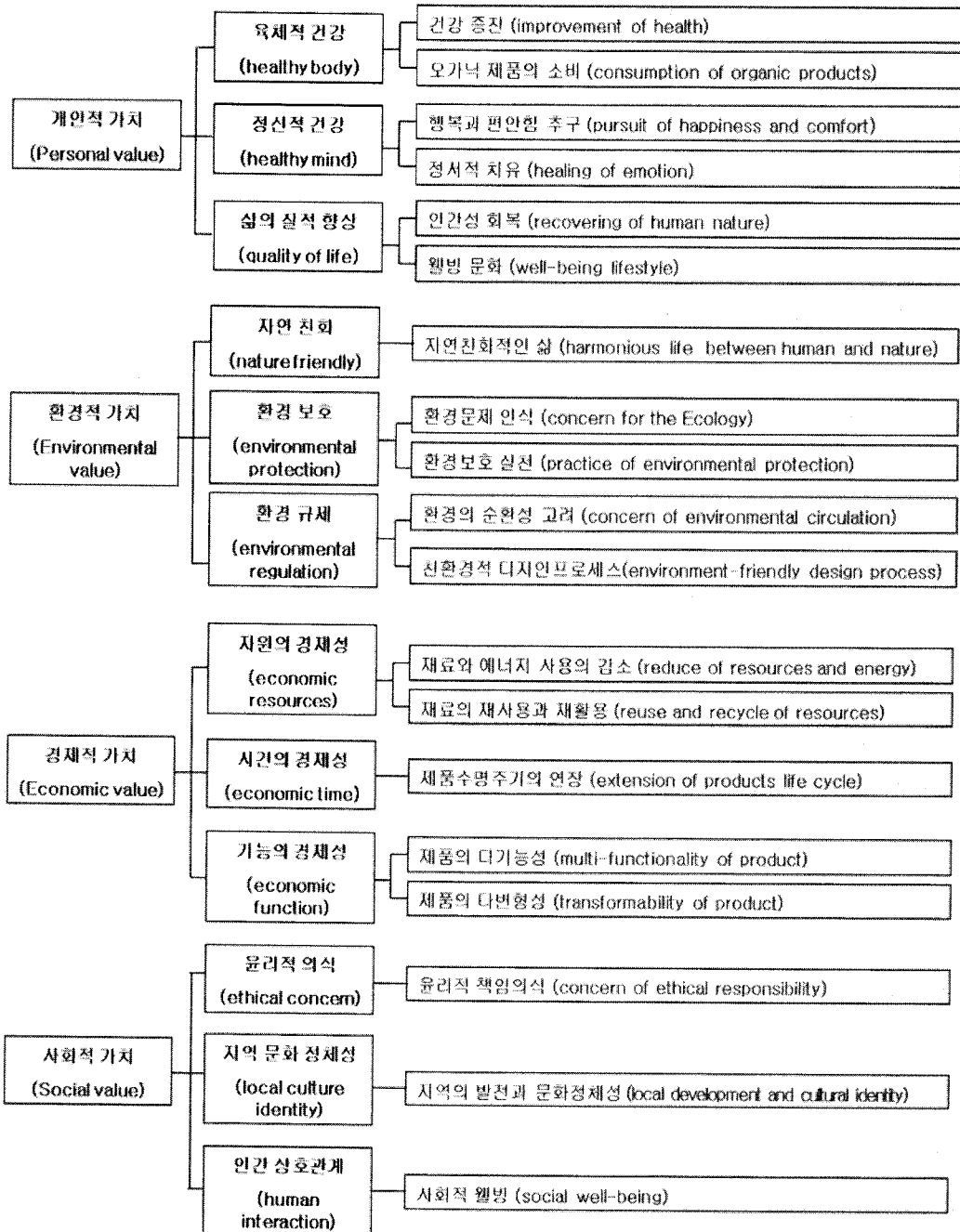
이론적 배경에서 도출한 가치의 틀을 근거로 하여, 32편의 학술지에 실린 선행연구의 단어와 구를 내용 분석한 결과, 친환경 디자인에 나타난 개인적, 환경적, 경제적, 사회적 가치의 구체적인 내용을 정리하면 <그림 12>와 같다.

2. 친환경 디자인의 가치 변화

1990년 이후 학술지에 나타난 친환경패션의 가치 변화를 살펴보면 다음과 같다. 32편의 선행연구가 이루어진 연대를 분석한 결과, 1996년 이후로 연구가 꾸준히 진행되어 오기는 하였으나, 연도별로 고른 분포라기보다는 2007년에 7편, 1998년과 2005년에 각 4편, 2006년과 2008년에 각 3편, 2000년에 2편, 그리고 나머지 해에는 1편씩이거나 2001년과 2002년에는 그나마 친환경패션 관련연구가 나타나지 않았다. 따라서 친환경 패션에 관한 선행연구는 특정 연도에 집중된 현상을 보임으로써, 연도별로 매년 빈도수를 분석하기보다는 1990년대와 2000년대로 10년 단위로 기간을 분류하여 살펴보았다. 4종류의 가치 중에서는

<표 5> 사회적 가치 내용

세부구성요인		가치차원	가치내용 (연구자)
사회적 가치	윤리적 의식		
	지역문화 정체성	사회적, 지역적 발전에 영향 (김수현 외, 2007) / 자연주의로 표현되는 자신의 문화를 지킴 (김미경, 2002) / 전통성을 지속 (이연희 외, 2007; 이지은 외, 2008) / more locally based approach (Walker, S., 2000)	
	인간 상호관계	글로벌리즘과 다문화 시대 (김희연, 김영인, 2006) / 도시인들의 커뮤니티 활성화 (이수철, 정재연, 2003; 김수현, 이재정, 2006) / 공동체적인 가치 (장남경 외, 2007) / 사회적 웰빙 (박옥미, 2005; 엄경희, 정인희, 2006) / 사회의 소외 집단에게 편안한 삶을 제공 (이지은 외, 2008) / 사회적으로 반응하는 디자인 (정연자, 1996) / 사회봉사에 적극적인 건전한 시민상 (송석정 외, 2005) / 자원 접근 및 사회적 만족에 대한 형평성 (박수민, 유영선, 2008) / social well-being (Walker, S., 2000) / social equity (Walker, S., 2000) / good social relation (Peter D. & Lars S., 2005) / the human side of society (Peter D. & Lars S., 2005) / individuals and interaction (Peter D. & Lars S., 2005)	



〈그림 12〉 친환경 디자인의 가치 내용

환경적 가치(35%)가 가장 많이 언급되었으며, 개인적 가치(31%), 경제적 가치(24%), 사회적 가치(10%)

의 순으로 나타났다. 특히 개인적 가치는 1990년대에는 거의 언급되지 않았으나, 2000년대에 들어서 급격

히 증가하였으며, 사회적 가치 또한 2000년대에 들어서 새롭게 부각된 가치임을 알 수 있었다. 환경적 가치는 자연친화적인 삶을 제외하고는 환경보호와 환경규제에 있어서 1990년대부터 그 중요성이 언급되었고, 경제적 가치 중에서는 자원에 대한 경제성이 1990년대부터 자주 언급되었다.

개인적 가치는 자연주의에서는 고대 그리스 시대로 거슬러 올라가서 인간본연에 대한 관심으로부터 시작되었고, 환경친화와 에코에서는 삶의 질적 향상으로 발전하였으며, 지속가능에서는 인간을 위한 디자인으로, 최근의 웰빙과 로하스 트렌드에서는 육체적 건강과 정신적 건강으로 세분화되었다. 개인적 가치의 빈도를 구체적으로 살펴보면, 웰빙 라이프스타일에 대한 관심(28%)이 가장 높았으며, 건강 증진에 대한 관심(21%), 행복과 편안함에 대한 관심(16%), 인간성 회복에 대한 관심(14%), 유기농 먹거리와 오가닉 제품에 대한 소비(11%), 정서적 치유에 대한 관심(10%)의 순으로 나타났다. 개인적 가치는 1990년대에는 거의 언급되지 않았으나, 2000년대에 들어서 급격하게 증가하였다. 이러한 이유로는 현대 사회에서 잘 먹고 잘 살고자 하는 웰빙 라이프스타일과 건강 증진에 대한 관심, 행복하고 편안하고자 하는 정신적 풍요로움에 대한 기대에 대한 결과로 해석되었다.

환경적 가치는 자연주의 패션에서는 자연 존중으로 시작되어 그린 패션에서는 환경운동과 그린 공정으로 발전하였으며, 환경친화과 에코에서는 생태학적 관점에서 환경을 재해석하고, 지속가능에서는 환경적 영향력을 고려함으로써 제품의 생산과정을 규제하는데 관심이 집중되었으며, 웰빙에서는 자연과의 조화를 강조하였고, 로하스에서는 환경보호 실천의지가 친환경 제품의 구매로 이어졌다. 환경적 가치의 빈도를 구체적으로 살펴보면, 디자인 전 과정에서의 환경을 고려하는 관심(27%)이 가장 높게 나타났으며, 자연친화적인 삶에 대한 관심(24%), 환경의 순환성에 대한 관심(24%), 환경문제의 심각성에 대한 인식(17%), 그리고 일상생활에서의 환경보호를 위한 실천방법(8%)의 순으로 나타났다. 환경적 가치는 1990년대와 2000년대에 모두 비슷하게 나타났으나, 자연

친화적인 삶은 2000년대에 급격히 증가하였고, 환경문제인식과 환경보호실천에 대한 관심도 2000년대에 증가하였다. 이러한 결과는 환경적 가치가 1990년대에는 자연의 입장에서 환경의 순환성과 환경에 대한 영향력 규제에 대해 관심이 높았다면, 2000년대에는 무엇보다도 인간이 건강하고 편안하게 살기 위해 주체가 되는 인간 관점에서의 환경과 인간이 조화될 수 있는 자연친화에 대한 관심이 높아진 결과로 해석되었다.

경제적 가치는 자연주의와 그린에서 자원절약의 개념으로 대두하여, 환경친화와 에코에서는 자원과 에너지를 적게 쓰기가 강조되다가, 점차 지속가능성을 고려한 소비로 이어졌다. 경제적 가치의 빈도를 구체적으로 살펴보면, 자원의 재활용과 재사용에 대한 관심(37%)이 가장 높게 나타났으며, 자원 사용의 감소에 대한 관심(25%)과 제품 수명주기의 연장에 대한 관심(19%), 그리고 제품의 다기능성에 대한 관심(12%)과 제품의 다변형성에 대한 관심(7%)의 순서로 나타났다. 경제적 가치도 환경적 가치와 마찬가지로 1990년대와 2000년대 모두 강조되었는데, 1990년대에는 특히 자원의 재활용과 재사용에 대한 관심과 자원사용의 감소에 대한 관심이 강조되었다. 이로써 1990년대에는 자원의 경제성에 대한 관심이 높았으며, 2000년대에도 자원의 재활용과 재사용에 대한 관심이 가장 높게 나타났지만, 제품의 수명주기에 대한 시간의 경제성에 대한 내용과 제품의 다기능성에 대한 관심이 새롭게 부각되었음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 과거에는 재료를 재활용하고 재사용하던 디자인이 대부분이었던 것에서 앞으로는 유행의 흐름에 관계없이 지속적으로 유지될 수 있는 디자인이나 한 벌로서 여러 기능을 복합적으로 해결하는 디자인이 점차로 대두될 것임을 예측할 수 있겠다.

사회적 가치는 자연주의에서 사회의식과 현상에 대한 관심으로 시작하여, 환경친화와 에코에서는 사회 전체의 공동선 지향으로, 지속가능에서는 사회의 지속적 발전을 고려하였으며, 웰빙 트렌드에서는 타인과의 좋은 사회적 관계를 유지하는 것을 중요하게 여겼으며, 로하스에서는 세계 경제와 문화를 고려하였다. 사회적 가치의 빈도를 구체적으로 살펴보면,

〈표 6〉 1990년 이후 학술지에 나타난 친환경패션의 가치 변화

가치차원		가치내용	'90	'00	Sum	
개인적 가치	육체적 건강	건강 증진에 대한 관심	0	15	15	21%
		오가닉 제품에 대한 관심	0	8	8	11%
	정신적 건강	행복과 편안함에 대한 관심	1	11	12	16%
		정서적 치유에 대한 관심	0	7	7	10%
	삶의 질 향상	인간성 회복에 대한 관심	0	10	10	14%
웰빙 라이프스타일에 대한 관심		2	18	20	28%	
72 (31%)						
환경적 가치	자연친화	자연친화적인 삶에 대한 관심	3	17	20	24%
	환경보호	환경문제에 대한 인식과 관심	4	10	14	17%
		환경보호를 실천하는 방법에 대한 관심	1	5	6	8%
	환경규제	환경의 순환성에 대한 관심	11	9	20	24%
디자인전과정에서 환경고려에 대한 관심		12	10	22	27%	
82 (35%)						
경제적 가치	자원의경제성	자원 사용의 감소에 대한 관심	6	8	14	25%
		자원의 재사용과 재활용에 대한 관심	10	11	21	37%
	시간의경제성	제품의 수명주기연장에 대한 관심	3	8	11	19%
	기능의경제성	제품의 다기능성에 대한 관심	0	7	7	12%
제품의 다변형성에 대한 관심		1	3	4	7%	
57 (24%)						
사회적 가치	윤리적의식	윤리적 책임의식에 대한 관심	0	4	4	17%
	문화정체성	지역문화 발전과 정체성에 대한 관심	0	5	5	21%
	인간상호관계	인간상호관계와 사회적 웰빙에 대한 관심	3	12	15	62%
24 (10%)						

인간상호관계에 대한 관심(62%)이 가장 높았으며, 지역의 발전과 문화정체성에 대한 관심(21%)과 사회에 대한 윤리적 책임의식(17%)의 순으로 나타났다. 사회적 가치도 개인적 가치와 마찬가지로 1990년대에는 거의 발견되지 않았으며, 2000년대에도 다른 가치에 비하면 적은 빈도이기는 하나, 각 항목에서 그 빈도가 점차 나타나기 시작하였다. 따라서 사회적 가치는 친환경패션에 있어서 2000년대에 새롭게 부각되고 있는 가치임을 알 수 있었고, 공정무역이나 근로조건 등 기업의 입장에서의 가치보다는 인간상호관계나 사회적 만족과 같은 개인 관점에서의 가치가 더 중요시되고 있음을 파악할 수 있었다.

친환경패션에 내재된 가치의 구체적인 빈도에 대한 결과는 〈표 6〉과 같다. 이것은 〈표 2〉, 〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈표 5〉에서 나타난 친환경 디자인의 가치 내용을 종합하여 1990년대와 2000년대의 연도별 빈도수로 나타낸 것이다.

V. 결론

본 연구는 자연주의, 그린, 환경친화와 에코, 지속 가능한, 웰빙과 로하스 등의 시대와 연구자에 따라 다양하게 사용되어 온 친환경에 관련된 용어들의 개념을 정리하고, 이를 통해 인간 존중, 자연과 환경 존중, 자원 절약, 사회적 관계라는 키워드를 발견할 수 있었다. 그리고 이러한 키워드들로부터 인간 존중은 개인적 가치의 관점으로, 자연과 환경 존중은 환경적 가치의 관점으로, 자원 절약은 경제적 가치의 관점으로, 그리고 사회적 관계는 사회적 가치의 관점으로 4가지 차원의 가치를 도출하였다. 이러한 이론적인 틀을 바탕으로 하여, 1990년 이후 학술지의 내용분석을 통해 친환경 제품과 패션에 나타난 가치의 구체적인 내용과 그 변화를 알아보았다.

개인적 가치의 내용은 육체적 건강, 정신적 건강, 삶의 질적 향상으로 나타났으며, 환경적 가치는 자연친화, 환경보호, 환경규제로, 경제적 가치는 자원의

경제성, 시간의 경제성, 기능의 경제성으로, 사회적 가치는 윤리적 의식, 지역분화의 발전과 정체성, 인간상호관계로 나타났다. 전통적인 친환경 제품 디자인에서는 환경적 가치가 주(主)를 이루었으나, 현대 사회에서는 개인적인 혜택이 없이는 제품이나 의복의 구매가 이루어지지 않는 특성으로 인하여 개인적 가치가 점차로 중요하게 영향을 미치게 되었다. 특히 육체적 건강이나 정신적 편안함, 삶의 질적 향상과 같은 개인적 가치가 강조되었으며, 이와 더불어 인간관점에서의 자연과 조화를 이루고자 하는 환경적 가치와, 개인에 대한 관심이 확대되어 이웃과 후손의 웰빙까지 고려하는 사회적 가치가 강조되었다.

친환경 디자인에 나타난 가치의 변화를 살펴보면, 2000년대에는 친환경 디자인에 있어서 개인적 가치와 사회적 가치가 새롭게 부각되었다. 개인적 가치의 경우는 2000년 이후에 새롭게 강조되기 시작하였는데, 육체적 건강과 정신적 건강에 대한 가치가 웰빙과 로하스 트렌드와 접목되면서 건강 중시, 행복과 편안함, 다감각적이고 고감각을 추구하는 삶의 질적인 향상으로 발전하였다. 환경적 가치는 1990년대보다 인간의 관점에서 환경을 바라보게 됨으로써, 인간과 자연이 조화를 이루고자 하는 가치가 중요해졌다. 경제적 가치는 기존의 자원의 경제성에 대한 개념뿐만 아니라, 유행에 흐름에 영향을 받지 않고 지속적으로 사용될 수 있는 시간의 경제성과 한 가지 제품으로 여러 가지 용도나 기능을 만족시킬 수 있는 기능의 경제성이 새롭게 부각되었다. 사회적 가치 또한 개인적 웰빙이 확대된 개념으로서 사회적 웰빙에 대한 가치가 높게 나타남으로 인하여, 단편 개념이 아닌 열린 개념으로서 사회와 소통할 수 있는 상호교환의 가치가 점차 중요해졌다.

이상의 1990년대 이후 학술지를 중심으로 한 내용 분석의 결과를 종합하면, 2000년대에 들어서 친환경 디자인은 환경적 가치뿐만 아니라, 개인적 차원에서의 관심과 가치가 점차로 증가하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 앞으로는 친환경 디자인이라고 해서 환경에 대한 영향력만 고려할 것이 아니라, 소비자들이 추구하는 개인적, 환경적, 경제적, 사회적 가치를 파악하고, 이러한 가치가 반영된 친환경 제품과 패션

디자인 제품을 개발하는 것이 미래의 친환경 디자인을 제시하고 예측하는 길이라 할 수 있겠다.

참고문헌

- 1) Fuad-Luke, A. (2002). *The eco-design handbook*, London: Thames & Hudson. p. 15.
- 2) Dobers, P. & Strannegard, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14, pp. 329-331.
- 3) Papanek, V. (1995). *The green imperative: Ecology and ethics in design and architecture*, 조영식 역 (1998), 녹색위기: 디자인과 건축의 생태성과 윤리. 서울: 조형교육, pp. 65-66.
- 4) Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). *The second skin*, 이화연, 민동원, 손미영 역 (1991), 제2의 피부. 서울: 도서출판 까치, p. 383.
- 5) Fuad-Luke, A. *op. cit.*, p. 15.
- 6) 진중찬 (2004). 제품디자인에 나타난 에코디자인 경향에 대한 연구. *한국기초조형학회지*, 5(1), p. 263.
- 7) Peter N. Skrine & Lilian R. Furst. 천승걸 역 (1986). *Naturalism*. 서울대학교 출판부, p. 3.
- 8) Houser, A. (1976). *The social history of art*, 4. 백남청 업무용 역 (1999). *문학과 예술의 사회사-자연주의, 인상주의, 영화의 시대 편*. 창작과 비평사, p. 96.
- 9) 위의 책, p. 37.
- 10) Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge, pp. 36-45.
- 11) 김희연 (2006). 패션의 창조적 원천. 자연, 김영인 (편). *룩, 패션을 보는 아홉가지 시선*. 서울: 교문사, pp. 10-11.
- 12) Henion, K. E. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus: Grid, p. 125.
- 13) Hopfenbeck, W. (1993). *The Green Management Revolution*. New Jersey: Prentice-Hall, p. 62.
- 14) Whiteley, N. (1997). *Design for Society*. 김상규 역 (2004). *사회를 위한 디자인*. 서울: 시지락, pp. 94-105.
- 15) 한소원, 김영인 (1999). 1990년대 초반 복식유행에 나타난 에콜로지 이미지. *한국의류학회지*, 23(2), p. 297.
- 16) 김문숙, 한성지 (1996). 그린 마케팅 차원에서 본 의류제품. *서울여자대학교 자연과학연구소논문집*, 7(37). 재인용. 최나영, 김문숙. (1998). 환경친화적인 섬유제품에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), p. 123.
- 17) 권영걸. (2001). *공간 디자인 16강*. 서울: 도서출판 국제, p. 105.
- 18) 허혜진, 김영인 (2007). 현대패션에 나타난 에콜로지 룩의 색채 특성. *한국색채학회지*, 21(1), p. 13.
- 19) Wehmeier, S. (2005). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (6thed)*, Oxford and New York: Oxford University Press, p. 1312.
- 20) Charter, M. & Tischner, U. (2001). *Sustainable So-*

- lution: *Developing products and services for the future*. London: Greenleaf, p. 121.
- 21) Millennium Ecosystem Assessment Board (2003). *Ecosystem and Human Well-being*. London: Island Press, p. 73.
 - 22) 유현정. (2006). 웰빙 트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙 행동. *한국생활과학회지*, 15(2), p. 262.
 - 23) 김지연. (2007). 디지털 환경의 웰빙 패션디자인에 관한 연구. *복식문화연구*, 15(5), p. 799.
 - 24) About Lohas. *Lohas Journal*. Natural Business Communication. retrieved 2008. 12. 20, from www.lohasjournal.com.
 - 25) 김상일 (2004). 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드. *LG 주간경제*, p. 20.
 - 26) Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), p. 320.
 - 27) Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey-Bass, p. 87.
 - 28) Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy (4th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Companies, p. 92.
 - 29) Walker, S. (2000). in Charter, M. & Tischner, U. Ed. (2001). *Sustainable Solutions: Developing products and services for the future*. London: Greenleaf, p. 50.
 - 30) Charter, M. & Tischner, U. Ed. (2001). *op. cit.*, p. 133.
 - 31) Masui, K., Sakao T., Aizawa, S. & Inaba, A. (2000). Design for environment in early stage of product development using quality function deployment. *Electronic goes green 2000+: Challenge for the next millennium 2000*, p. 197.
 - 32) Masui, K., Sakao T., Kobayashi, M. & Inaba, A. (2003). Applying quality function deployment to environmentally conscious design. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), p. 92.
 - 33) Best, C. (2006). *Design Management*. 정경원, 남기원 역 (2008). *디자인 매니지먼트*. 파주: 럭스 미디어, p. 184.
 - 34) Papanek, V. (1985). *Design for real world: Human ecology and social change*. 현용순, 이은재 역. (1995). *인간을 위한 디자인*. 서울: 미진사, p. 54.
 - 35) 김수현, 이재경. (2006). 지속가능한 패션디자인의 개념과 원리. *기초조형학회 연구논문집*, 7(3), p. 225.
 - 36) Merchand, A. & Walker S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternative for sustainable lifestyle. *Journal of Cleaner Production*, 16, p. 1168.
 - 37) 아베다 이미지 자료검색일 Aug 09, 2008, from http://images.google.co.kr/images?complete=1&hl=ko&q=aveda&lr=&um=1&ie=UTF-8&ei=RIQMS8-DOI6-sgPsyY2mA w&sa=X&oi=image__result__group
 - 38) 요가 이미지 자료검색일 Aug 09, 2008, from <http://blog.naver.com/eve8369?Redirect=Log&logNo=30543392>
 - 39) 조영식 (2000). *인간과 디자인의 교감, 빅터 파파넥*. 서울: 디자인하우스, p. 26.
 - 40) 이병문 (2006). *북유럽 디자인경영*. 서울: 매일경제신문사, p. 123.
 - 41) Alastair Fuad-Luke (2002). *Eco design handbook (new edition)*. London: Thames & Hudson, p. 25.
 - 42) Renny Ramakers. (2003). *Droog design in context: less + more* (김상규, 김유진 역.). 서울: (주)디자인로커스, pp. 62-23.