

디자인 수다 09

에코 디자인

글. 남우주 그래픽 디자이너



Ecology Illustration / www.freepik.com

D는 코로나 확진 판정을 받은 후 13일 동안 병실에 누워있었다. 퇴원 후에도 기력이 쇠한 그는 음식을 해 먹을 엄두가 나지 않아, 배달 음식을 자주 시켰다. 대부분 신선 식품이라 그런지 스티로폼부터 완충재, 박스 그리고 아이스 팩까지 다양한 쓰레기가 나왔다. D는 병원에서 준 도시락도 모두 플라스틱 용기였다는 사실을 깨달았다. ‘대부분 쓰레기를 태우거나 매립한다는데, 지구가 아프지 않으면 그게 이상하지...’

D는 최근 지구 온도가 1도 상승했다는 기사를 떠올리며 열이 1도만 올랐는데도 고통스러웠던 병원에서의 기억이 되살

아났다. 퇴원한 지 얼마 지나지 않아 D는 패키지 라벨 디자인 의뢰를 받았다. 셀러드를 배송해주는 업체에서 친환경적인 라벨을 만들어 달라는 요청이었다. 몇 달 전 에코백 디자인을 한 D는 ‘이번엔 친환경 디자인이네?’ 하며 생각하다가 문득 ‘에코’와 ‘친환경’의 차이가 뭔지 명확하게 알지 못하는 자신을 발견했다.

환경, 모두의 문제가 되다

D처럼 디자이너라 하더라도 흔해진 용어의 개념을 명확히 알기란 쉽지 않다. ‘친환경 디자인’, ‘에코 디자인’, ‘그린 디자인’, ‘지속가능한 디자인’ 등 요즘은 디자인 앞에 다양한 수식어가 따라온다. 디

자인을 넓은 개념으로 ‘계획하는 모든 과정’이라고 할 때, 수식어의 의미는 더욱 중요해진다. 이 수식어들의 모태는 ‘에콜로지(Ecology)’에 기반을 두고 있다. ‘에콜로지’라는 용어는 1866년 독일의 생물학자 에른스트 헤켈(Ernst Haeckel)이 처음 사용했다. 이때는 희랍어의 ‘Oikos’에서 유래한 ‘생활의 장’을 의미하는 자연과학적 용어였지만, 80년에 들어 환경운동가들에게 생태적 의미로 소환된다. 초창기 환경운동은 80년대부터가 아니라 60년대로 거슬러 올라간다.

1960년대, 유럽과 미국을 휩쓴 히피 문화는 피상적으로는 그 시대의 유행처럼 보였지만, 인간 중심적인 무절제한 개발과 물질주의에 반대하는 문화 운동이었다. 이들은 다시 자연으로 돌아가자는 기치 아래 인간성 회복을 주장했다. 이들의 주장처럼 당시는 전 지구적으로 산업주의의 폐해가 속속 드러나는 시기였다. 1952년 약 만여 명이 넘게 사망한 런던대 스모그는 대표적인 참사였다. 1962년 레이첼 카슨이 쓴 <침묵의 봄>은 제초제(DDT)로 인해 동물과 인간이 어떤 고통을 겪게 되는지 세세한 묘사로 생태계 파괴의 위험성을 알렸다. 일련의 환경에 대한 경각심과 60년대 반핵 운동이 만나 환경운동이 촉발된다.



London Smog, 1952 / www.londontopia.net



Anit-nuclear Protest, 1986 Vancouver / www.cbc.ca

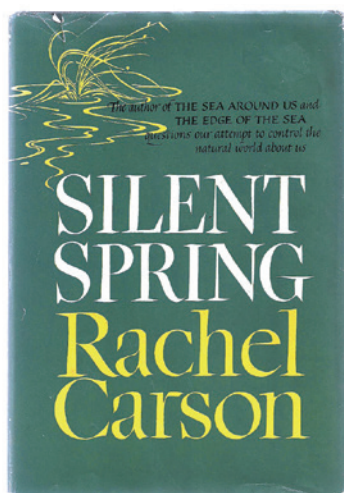
1972년 로마 클럽의 <성장의 한계> 보고서가 발표되면서 사람들은 환경 문제가 한 나라만의 노력으로 해결되지 않는다는 사실을 인식한다. 1983년 'World Wide Nuclear Ban Now', 'Stop Acid Rain' 등의 구호가 적힌 티셔츠를 입고 사람들은 길거리를 행진했다. 티셔츠를 디자인한 캐서린 햄넷(Katherine Hemnett)은 환경 파괴를 디자이너의 힘으로 막을 수 있다고 주장했다. 이러한 시민 사회의 노력으로 여론이 모아져 최초의 리우 유엔 기후변화 협약을 체결하

기에 이른다. 2007년에 교토의정서로 온실가스 배출량을 규제하는 구속력이 생기고, 지금은 전 세계 120개 국가가 탄소 중립을 선언하며 지구의 온도 상승을 늦추기 위해 수많은 노력을 하고 있다.

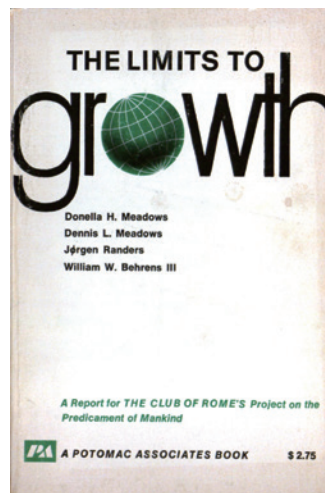
디자인, 환경운동에 참여하다

광범위하게 진행된 환경운동은 디자인계에도 영향을 미쳤다. 그 결과 에코 디자인이 등장한다. 생태 중심주의에 기반한 에코 디자인은 환경과 인간의 생태학적 '균형'을 맞추려고 노력한다. 에코 디

자인은 자연 친화적으로 보이게 하는 화장술이 아니라 제품의 구상 단계부터 폐기까지 생각하는 프로세스 개념이다. 그런 노력의 일환으로 제품의 원료를 감량(Reduce)하고 생분해되는 소재로 대체(Replacement)하며, 제품의 용도를 재사용(Reuse)할 수 있게 디자인한다. 또한 내용물을 리필(Refill)할 수 있고 분리수거 후 재활용(Recycle)도 가능하다. 구매 브랜드에서 회수(Return)하는 시스템이라면 더욱더 훌륭한 에코 디자인이 된다.



Silent Spring
/ www.en.wikipedia.org



The Limits to Growth
/ www.en.wikipedia.org



환경부 탄소 중립 포스터
/ www.me.go.kr

현대로 오면서 이러한 에코 디자인 개념은 좀 더 세분된다. 실생활에선 뭉뚱그려 친환경으로 거의 구분 없이 사용하는 ‘네추럴 디자인’, ‘그린 디자인’, ‘지속가능한 디자인’이 대표적이다. 하지만 이들의 디자인 주안점은 조금씩 다르다.

네추럴 디자인은 ‘자연 생태계를 존중’하며 디자인에 자연을 반영한다. 경제성만을 생각하지 않고 자연을 최대한 보호하는 디자인을 대표적인 사례로 뽑을 수 있다.

그린 디자인은 생태계를 보호하는 ‘문화’를 지향한다. 패트병에 구멍을 뚫어 화분으로 사용하거나 택배 박스를 고양이 스크래처를 만드는 등의 활동이 그린 디자인의 예가 될 수 있다. 자연 분해를 위한 디자인도 있다. 100% 옥수수 전분으로 만든 비닐이라든지, 킵까지 먹을 수 있는 커피잔 등의 아이디어가 그 예이다.

그린 디자인에는 재활용을 위한 디자인도 있다. 브랜드 ‘프라이탁(Freitag)’은 트럭 덮개를 재활용해서 가방을 만들고 가방끈은 버려지는 자동차 안전벨트를 사용한다. 이처럼 그린 디자인은 에코 디자인의 선언적 의미를 구체적 방안으로 실천하고 있다. 하지만 그린 디자인은 소비 자체를 줄이는 데 한계가 있다. 그래서 그 보완 개념으로 나온 것이 지속가능한 디자인이다.

지속가능한 디자인은 느린 디자인이라고도 불린다. 어떻게 하면 지금의 환경을 보호하고 ‘다음 세대에게 자연을 온전히 물려줄 수 있을지 고민’하는 디자인이다. 그래서 친환경적 산업 생태계를 구축하기 위해 노력하고 한번 사면 오랜 시



Recycle Illustration / www.freepik.com

간 버리지 않는 제품을 추구한다. 그래서 소비도 줄고 폐기의 순환도 느리다. 지속가능한 디자인을 하기 위해서는 내구성이 좋은 소재와 유행을 타지 않는 아름다움이 중요하다. 이런 조건 때문에 가격은 패스트 디자인보다 높아지지만 오랜 시간 추억이 깃든 물건을 간직한다는 인간적 의미와 자연 보호를 실천하고 있다는 가치를 둘 다 이룰 수 있다. 산업 구조상 이런 디자인은 보통 자본력이 충분한 명품 회사나 장인 정신을 기반으로 한 사업에서 가능하다. 느림의 미학을 대부분의 사람이 받아들이는 사회라면 충분히 많은 디자이너도 지속가능한 디자인을 할 수 있을 것이다.

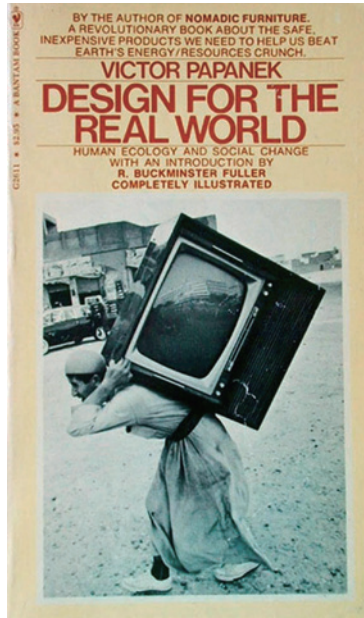
하지만 환경을 위한 다각적인 노력에도 불구하고 현실은 아직 에코 디자인이 정착되어 가는 과도기에 있다.

친환경의 현실

D는 업체에서 도안과 메타데이터를 받아 디자인 작업 중이다. ‘사탕수수로 만든 친환경 바이오매스 용기입니다.’라는 문구를 배치하고, 그 밑에 작은 폰트로 ‘30%’를 넣었다. D는 바이오매스가 뭔지 궁금했다. 찾아보니 바이오매스는 식물 추출 물질로 플라스틱을 만들 때 섞는다고 되어있었다. 이렇게 만들어진 플라스틱은 석유 사용량을 줄여 탄소 배출이 저감되기 때문에 이 용기가 친환경이라는 것이다. 하지만 바이오매스가 100%가 아니면 오히려 재활용하기 어렵다는 사실을 알게 되자, D는 배신감이 들었다. 친환경 마크가 있는 용기는 모두 자연 분해가 될 것이라는 막연한 믿음이 있었기 때문이다. 찾아보니 친환경 용기 중에는 100% 생분해되는 수지 제품도 있긴 있



Victor Papanek / www.en.wikipedia.org



Design For The Real World, 1973
/ www.bookworkship.com

었다. 마감 기한 때문에 복잡한 생각은 접어두고 D는 업체의 요청에 따라 친환경적인 색감으로 디자인해서 시안을 보냈다. D는 웬지 무늬만 친환경이라고 표시하는 것 같아 찝찝한 마음이 들었다.

위장 환경주의. 즉, 그린 워싱(Green Washing)이라는 용어는 1990년대에 등장했다. 어떤 본질을 가리려고 친환경 요소를 내세우는 행위를 말한다. 일부 기업들은 영리를 목적으로 친환경이라는 용어를 마케팅으로 부각하고 소비를 촉진시킨다. 어떤 기업들은 자신들이 만든 재활용 제품을 구매하면 지구를 구할 수 있을 거라고 말한다. 하지만 실상은 그럴듯한 마케팅에 속아 기대와는 달리 쓰레기를 만드는 제품을 구매할 수 있다. 너무 많이 생산돼 처치가 곤란한 에코백이 대표적이다. 친환경적이라고 하니까 환경에 대한 죄책감은 줄어들지만, 오히려 소비는 늘어난다.



파파넬은 심미성을 기반으로
많은 사람에게 꼭 필요한 제품을
디자인해야 한다고 주장했다.

그리고 환경을 위해
소비자의 인식뿐만 아니라,
디자이너의 적극적인

참여를 독려했다.



빅터 파파넬

어려운 문제를 해결하기 위해선 무엇보다 인식의 변화가 가장 중요하다. 환경 문제도 마찬가지다. 오스트리아 출신의 미국 디자이너인 빅터 파파넬(Victor Papanek)은 1971년 <인간을 위한 디자인(Design for the Real World)>에서 디자인과 환경을 결부시킨다. 그는 디자이너도 환경에 대해서 높은 사회적, 도덕적 책임이 있다고 주장한다. 파파넬은 아름다움을 ‘미(Beauty)’와 ‘심미(Aesthetic)’로 구분하는데, ‘미’는 시간의 흐름에 따라 소비되는 형태적인 것으로 보았고, ‘심미’는 제품의 조형적 미와 본래의 용도를 찾아내 지속 가능한 것으로 만드는 아름다움이라고 생각했다. 그는 심미성을 기반으로 많은 사람에게 꼭 필요한 제품을 디자인해야 한다고 주장했다. 파파넬은 환경을 위해 소비자의 인식뿐만 아니라, 디자이너의 적극적인 참여를 독려했던 것이다.

작은 실천

60년대부터 시작된 환경 운동은 앞으로도 계속 진행될 것이다. 기업뿐만 아니라 개개인도 저마다의 삶을 친환경적으로 디자인할 수 있다. 아주 작은 인식의 변화와 실천만 있다면 지구의 온도가 상승하는 것을 지연시키고 수많은 생명을 구할 수 있을 것이다.

D는 즉석밥 플라스틱 용기를 설거지한 후 찬장 안에 도로 넣었다. 일과를 마친 D는 그 용기를 꺼내 견과류를 넣고 맥주 한 캔을 따다. 그리고 다음에 패키지 디자인 의뢰가 들어오면 친환경적 아이디어를 업체에 적극적으로 제안해 봐야겠다고 다짐했다. 🌱