

2000년대 그린디자인에 나타난 로하스(Lohas)의 패션특성 분석

박수민 · 유영선[†]

경희대학교 의상학과

Characteristics of Lohas Fashion Represented Green Design in 2000's

Su Min Park · Young Sun Yoo[†]

Dept. of Clothing & Textiles, KyungHee University

(2007. 7. 12. 접수)

Abstract

Recently, the environmental problems have surfaced as serious social issues. More people become aware of the environments and seek for new kinds of lifestyle Lohas. The purpose of this study was to investigate the expressional characteristics of Lohas fashion design in ready-to-wear collection from 2000 till 2005. In the study, green design which was the base of Lohas fashion, was first examined, which was followed by an analysis of Lohas styles to understand the green design-oriented characteristics of Lohas fashion in the current fashion trends. The findings were as follows: First, the lifestyle of Lohas values 'environment-friendliness', 'sustainability', 'importance of health' and 'sensitivity'. Second, the distinguishing features of Lohas lifestyle categorize the Lohas fashion into five different looks: 'Lohas Natural Look', 'Lohas Vintage Look', 'Lohas Redesign Look', 'Lohas Multi look', and 'Lohas Wellness Look'. This study set out to provide useful results to be used as the basic data in studying design and related areas where they would develop fashion products for the consumers with the latest tastes as well as to promote environment protection.

Key words: Lohas fashion, Green design, Eco-friend, Sustainability; 로하스 패션, 그린디자인, 환경친화, 지속가능성

I. 서 론

최근 그린디자인에 관심을 둔 기업 마케터들 사이에 회자되는 주요 학두 중 하나가 '로하스'(Lohas: Lifestyle of Health and Sustainability)다. 로하스는 지난 2000년 미국에서 처음 등장한 용어로, 건강과 환경을 중시하

는 소비생활 방식을 뜻하며 이러한 라이프스타일을 지닌 소비자 층은 특히 친환경 제품에 대한 관심이 높기 때문에 그린디자인 측면에서 관심을 두어야 할 소비자 층이다. 로하스족들의 전체적인 세계관은 세계경제와 문화, 환경, 정치제도의 상관성뿐만 아니라 인간잠재력의 달성을 위한 개인의 내면과 육체의 연관성을 믿고 있다. 이러한 로하스족의 자아에 대한 관심과 정신적인 측면의 실천은 현대사회의 핵심적인 키워드로 떠오르고 있다.

그동안의 환경친화적인 패션트렌드가 소박하고 서민적인 이미지와 실용성이 강조되는 것들이었다면

[†]Corresponding author

E-mail: ysyoo@khu.ac.kr

본 논문은 2005년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국 학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2005-041-G00060).

2000년대 이후의 환경친화적인 패션경향은 산업디자인의 그린디자인 제품들처럼 스타일리쉬하고 이미지지향적인 고감각의 소비자의 취향에 부합하고 보다 발전된 디자인들로 표현되고 있다. 이것은 자아에 대한 관심과 정신적 측면의 실천으로 고감도디자인을 추구하는 로하스 패션으로 나타났다.

로하스 패션은 이러한 고감도의 디자인을 추구하면서 웰빙의 정신적인 가치를 찾고자하는 것으로 과거의 환경보호의 메시지를 직접적으로 표현하거나 물질적인 풍요를 강조하는 웰빙과는 차별화되는 새로운 환경친화 패션트렌드라 할 수 있다.

국내의 로하스 패션은 국산 콩에서 추출한 천연원사를 소재로 내의를 만든 좋은 사람들의 ‘콩의 기적’, 대나무에서 추출한 천연성분의 속옷 브랜드인 인파르시아(Intarsia)의 ‘죽마고우’ 등도 친환경 소재를 강조한 제품 개발 등으로 나타나고 있다. 이러한 제품들은 환경친화적인 소재의 특성을 강조하는 것으로 상대적으로 고감성적인 로하스 디자인 특성이 드러나지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 그린디자인 맥락으로 등장한 로하스의 특성과 로하스 라이프스타일의 심미적인 특성을 파악하여 이를 근거로 로하스 패션의 디자인 표현방법과 효과를 분석함으로써 로하스 패션의 표현특성을 밝히고자 한다.

본 연구의 방법은 문헌연구를 통한 이론연구와 관련사진 자료분석을 통한 실증적 연구로 구성된다. 로하스 패션디자인 분석에 사용한 사진자료는 2000년대 이후부터 2005년까지 세계적인 콜렉션에 나타난 기성복을 중심으로 로하스 패션특성을 지닌 사진들을 선정하여 그 표현방법을 분석하였다. 사진자료는 ‘Vogue’와 ‘W’의 온라인 사이트인 STYLE.COM(www.style.com)에서 발췌하였다.

II. 그린디자인의 개념과 특성

Dorothy Mackenzie는 “그린디자인은 디자인 주류에서 파생된 부속적인 개념이 아니라, 디자인 과정에 있어서 생산성, 기능, 미학만큼 중요하고 필수적이며 통합적인 요소로 부상하고 있다.”라고 하였다(Dorothy et al., 1991).

오스트리아의 공업디자이너인 Victor Papanek은 “디자인 과정에서의 재료 선택, 대량생산과정, 제품의 포장, 완성된 제품, 제품의 운송, 쓰레기 문제 등이 생

태계에 심각한 영향을 미친다.”라고 주장하였다(Victor, 1995).

Paul Burall은 제품디자이너는 자신이 디자인 하는 제품에 대하여 ‘요람에서 무덤까지’ 즉, “디자이너는 재료의 선정과 제품의 사용과 폐기의 모든 과정에서 발생 가능한 환경피해에 대한 도덕적 책임과 사회적 책임 의식을 가져야 한다.”라고 주장하였다(Burall, 1991).

이러한 여러 가지 측면에서 주장된 그린디자인의 개념을 정리하자면, 그린디자인의 개념을 환경보존 또는 재활용을 한다는 협의의 분야로 인식하는 것이 아니라, 전체적인 측면에서 제품의 모든 기능과 목표를 ‘인간의 삶의 질’을 향상시킨다는 넓은 개념으로서의 그린디자인이 인식 되고 있음을 알 수 있다.

최대석은 “제품 개발의 전 영역에서 파생되는 정보는 환경 보존을 위한 디자인 개발과정에 많은 결정요소들을 도와주므로 정보의 가치와 비중은 매우 높다. 재료의 선택, 생산공정의 결정, 폐기의 효율성, 소비자의 소비형태, 법규 등에 대한정보는 체계적으로 축적, 가공되어 관리되고 운영되어져야 한다.”고 언급했다(최대석, 2001).

그린디자인을 하는데 있어서 와코대학의 다케하라 아키코 교수는 앞으로는 디자이너가 3R 운동의 주역이 되어야 한다고 주장하였다(존, 1980/1985). 3R 운동이란 감소(reduce), 재사용(reuse), 재활용(recycle)을 의미하는 것으로, 최근에는 3R에 재생(regeneration)이 추가된 4R에 재충전(refill)이 추가된 5R 운동으로 확산되면서 사회적, 경제적, 정치적으로 강한 영향력을 발휘하고 있다.

환경문제를 야기 시키지 않는 이른바 무공해(non-pollution), 저공해(low-pollution), 재생가능(recyclable), 재사용 가능한(reusable), 절약가능한(reducible), 미생물 분해 가능한(bio-degradable), 천연적인(natural), 환경과 친숙한(environment-friendly), 환경상 안전한(environmnetly-safe)의 기본적인 방향에 초점을 두고서 ‘인간과 환경’을 지킨다는 새로운 가치 기준에 따라 사회적 책임을 바탕으로 ‘그린디자인’의 전개를 모색한다는 점(이경아, 고을한, 1997)이 오늘날의 그린디자인의 특성이라 볼 수 있다.

그린디자이너의 의식변화도 이제는 모호성을 벗어나 구체적인 방향으로 제시되고 있다. 미국 디자인총회(American Design Council)는 1992년 산업디자이너들을 주축으로 ‘환경보호를 위한 원리(Principles of

Environmental Stewardship)을 제정하고 120,000명의 디자이너들에게 이를 준수해 줄 것을 공포하였다. 이와 같은 원리의 제정은 지구보호를 위한 환경문제에서 디자이너가 중심적인 역할을 강조하기 위함이다. 환경보호를 위하여 미국 디자이너들이 제정한 원리들은 디자이너의 책임과 의무라는 윤리적 관점이외에도 디자인의 방향설정과 기업의 디자인 개발전략으로 발전되고 있는 추세이다. 또한, 유럽연합(EU)도 최근 세탁기, 냉장고, 건조기 등 3개 가전제품의 환경 조화형 제품 규격을 제정, 자체적으로 적용하기 시작했고 일본은 이미 1백 87개 규격을 만들어 생산공정에 활용하고 있다(산업자원부, 2001).

이와 같이 산업디자인 분야에서 그린디자인의 방향이 구체적으로 제안되고 그린경영의 개념이 중요한 사회적 명제로 부각되면서 로하스(Lohas)가 그린디자인의 새로운 사회적 웰빙의 확장개념으로 주목받고 있다.

III. 로하스의 개념과 심미적 특성

1. 로하스 개념과 특징

로하스(Lohas)는 'Lifestyles Of Health And Sustainability'의 줄임말로, 미국의 NMI(Natural Marketing Institute)에서 2000년도에 연구된 사항에 의하면 건강, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비집단을 지칭하는 것으로 자신의 정신 및 신체적 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 소비기반에 지속가능성을 중시하는 사람들을 말한다고 정의하고 있다(민문희, 2005).

로하스가 세계적으로 알려진 것은 미국의 사회학자 폴 레이가 1998년 15만명의 미국 소비자들을 대상으로 15년에 걸쳐 실시한 가치관 조사의 결과를 발표한 것이 계기가 되었다. 그는 저서 「The cultural creatives」를 통해 미국인 가운데 5,000만명(인구의 26%)이 cultural creatives라는 새로운 가치관을 가지고 있다고 주장하였다(장미화, 2005). 미국에서 로하스의 배경은 비만인구와 노년층 증가로 인한 먹거리와 건강에 대한 관심 증가와 오리엔탈리즘과 환경주의라는 메가트렌드가 합쳐져 후세에 물려줄 수 있는 환경에 대한 진지한 고민이 맞물려져서 생겨난 현상(진병호, 2004)으로 이해되고 있으며, 관련시장자체는 상당한 규모로 형성되어 있다. 이탈리아의 경우 '슬로우 푸드(Slow food), 프랑

스와 영국의 그린투어리즘(Green tourism) 등이 그 예로 로하스 개념과 일치하는 가치관을 지니고 있다(민문희, 2005).

실제 우리나라에서도 로하스족에 대한 관심은 상당히 긍정적이다. 삼성경제연구소의 임원급 대상 유료정보사이트인 '세리CEO'가 2004년 7월 회원 407명을 대상으로 "나는 로하스족이다"는 설문조사를 실시한 결과 38.6%가 "그렇다"고 답했다("웰빙족 비켜라 로하스족 간다", 2005).

로하스 소비자들의 전체적 세계관은 세계 경제와 문화, 환경, 정치제도의 상관성 뿐 아니라 인간 잠재력의 달성을 위한 개인의 내면과 육체의 연관성을 믿고 있다. 자아발전은 로하스 소비자에게 궁극적 관심사이며, 정신적 측면은 더 이상 새로운 세대의 주변부로 분리되지 않는 현대사회의 핵심으로 들어오고 있다.

이러한 로하스의 특징은 미국의 내추럴 비즈니스 커뮤니케이션 협회 'Natural Business Communication'에서 제시한 로하스 소비자를 특징 지을 수 있는 12개의 주요 변수로 파악할 수 있다("굿바이 웰빙 이제는 로하스다", 2004). 이를 요약하면, 로하스 소비자의 최대 특징은 가격이 조금 비싸더라도 자신의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 지불할 준비가 되어있고 제품 하나를 선택하더라도 친환경적인 방식으로 재배되었는지 재생원료를 사용하였는지 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업이 생산했는지와 같은 지속가능성의 여부를 파악한다. 또한 이들은 자신이 추구하는 가치에 배치되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 안티(anti)캠페인을 벌이는 적극성을 겸비하고 있다는 것이다.

내추럴 비즈니스 커뮤니케이션 협회는 로하스 저널에서 로하스 소비시장은 상품과 서비스에 관한 다섯 가지 분야 즉, 건강증진, 생태계의 보호, 환경을 생각하는 인간잠재력 개발, 천연자원 사용의 자체, 조화로운 삶을 위한 인간과 자연의 배려에 관한 다섯 가지 분야로 나뉘어져 사회적 생활양식 안에서 창조되거나 실행되어야 한다고 주장하였다(진병호, 2004).

로하스의 특징을 정리하자면 자연주의를 지향하는 '환경친화', 자원과 환경의 지속가능을 주장하는 '지속가능성', 요가나 명상을 통한 건강을 중시하는 '건강중시', 로하스 소비자의 감성적 만족을 줄 수 있는 '고감성 추구'라 할 수 있다.

2. 로하스 라이프스타일의 특성

I) 환경친화

로하스의 환경친화 특성은 몸의 건강 뿐 아니라 땅의 건강을 생각하는 유기농 먹거리 소비에서부터 제조과정이나 사용 후 환경에 유해한 폐기물을 발생시키지 않는 친환경 공산품, 녹색운동과 같은 환경운동에 이르기까지 고르게 나타났다.

국내에서는 환경운동연합과 녹색소비자연대 등 환경단체들에 의해 일회용품 줄이기, 장바구니 들기, 천 기저귀나 대안생리대 쓰기 등의 녹색운동이 활발하게 진행되고 있다. 이러한 환경친화적인 로하스 움직임은 패션분야에도 친환경 열풍을 일으키게 했다.

로하스의 대표적인 친환경 소재는 오가닉 코튼(organic cotton)이다. 미국의 환경친화 제품생산회사인 Gajam의 실력자는 건강과 유행을 위하여 오가닉 제품의 비중이 점차 커져가고 있으며 이러한 에코 라이프스타일 의류생산품들이 기존의 전통적인 제품의 대안으로 나타나고 있다고 단언한다. 오가닉 통상 협회(Organic Trade Association)는 2000년에서 2005년 산 오가닉 의류의 연간평균성장률이 39퍼센트에 이른다고 이 주장을 뒷받침한다(Eric, 2006)

현재 국내에는 유아복 ‘압소비’와 ‘타니네쇼콜라’를 비롯해 ‘엘르뿌篷’, ‘밍크류’ 등이 오가닉 코튼 제품을 출시하고 있으며 제일모직과 코오롱 등 대기업도 일부 아이템에 오가닉 코튼을 사용하고 있다. 나아가 역시 100% 유기농으로 재배된 면으로 만든 여성 의류 라인을 출시하였다. 현대백화점의 ‘유기농하우스’, 롯데백화점의 ‘푸름’ 등 유통업체들이 유기농 식품 코너를 마련, 로하스족을 흡수한데 이어 유기농 카페 ‘허클베리팜스’도 등장했다(“웰빙가라 로하스 온다”, 2005).

이와 같이 로하스의 환경친화성은 의식있는 환경 운동가의 활동에서부터 일상생활의 소비자를 위한 제품에 이르기까지 로하스 라이프스타일의 대표적 특성으로 드러나고 있다.

2) 지속가능성

환경악화와 파괴에 따른 생태학적 환경디자인의 중심개념은 지속가능한 발전이다. 지속가능성의 개념은 다음 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, ‘환경의 가치(value of environment)’로 자연과 문화환경에 대한 가치를 중요하게 생각한다는 것이다. 전체 자연환

경과 인간은 상호의존적이고 상호보완적인 관계이다. 즉, 인간의 문명을 지속시키기 위해서는 자연환경의 지속성이 유지되어야 한다는 것이다. 둘째, ‘미래지향성(futurity)’으로 자연에 미치는 인간의 영향력에 대하여 단기적 영향뿐만 아니라 장기적영향도 고려하여 예방적 조치의 필요성을 강조한다. 셋째, ‘형평성(equity)’으로 개인 및 그룹상호간의 자원접근 및 사회적 만족에 대한 형평성뿐만 아니라 세대와 세대간의 형평성을 강조한다(김상옥, 2005).

이러한 로하스의 지속가능성 특성은 국내의 로하스 제품으로 확인할 수 있다. 환경운동연합의 부설기관인 에코 생협이 ‘에코라이프’(eco-life)라는 친환경 브랜드를 내걸고 자가발전 라디오와 손전등, 태양광 손목시계를 만들었다. 에코라이프 라디오와 에코라이프 손전등은 전전지를 사용하지 않고 태엽을 감아 작동하는 환경보존 제품이다(“굿바이 웰빙 이제는 로하스다”, 2004). 이것들은 대체에너지를 사용할 수 있는 반영구적 제품이라 할 수 있다. 환경과 기능성을 접합한 미래의 소비환경의 변화로 장소에 관계없이 네트워크에 접속이 가능한 유비쿼터스시대의 도래로 제품 간의 융·복합화가 활발히 진행되고 있다. 이러한 제품들은 개인 또는 그룹상호간의 자원접근을 용이하게 하는 다원적인 기능을 가지고 있다. 또한 기능중심이었던 통신기기, 전자제품 등에서 미적요소가 차지하는 비중이 확대되고 질 높은 서비스에 대한 수요가 증가하고 있다. 전화를 걸고 받는 기능의 휴대폰이 아닌 디지털 카메라와 캠코더, mp3기능이 복합된 기능의 핸드폰처럼 하나의 기능에 여러 가지 멀티 기능이 복합되어 환경자원적으로 경제적인 이득이 있다는 장점을 살린 제품들이 많이 등장하고 있는 것이다.

지속가능성은 관련 기업들을 대상으로 한 캠페인에서도 찾아 볼 수 있다. 서울 환경연합은 프린터에 들어가는 카트리지의 재활용 캠페인을 벌이고 있다.

로하스 디자인은 라이프스타일을 실현하는데 있어서 환경과 인간활동과의 조화를 모색함으로서 지속가능한 발전을 유도한다. 즉, 지속가능한 환경을 위한 디자인은 자연보호만을 의미하는 것이 아니라 인간을 자연계의 한 구성원으로 인지하고 인간의 행위가 환경의 악화와 파괴에 미치는 영향을 최소화하기 위한 것이다.

3) 건강증시

표준협회컨설팅 산하 내추럴비즈니스연구소는 2007

년 4월 국내 18세부터 59세 성인 1만 8000명을 조사한 결과, 로하스족이 37%에 이르는 것으로 나타났다고 보고한다. 2006년보다 10% 포인트 이상 증가했다. 이 연구소는 소비자 자신이 명확히 인식하지는 못하지만 로하스 소비가 확산되고 있음을 알 수 있다고 분석했다 (“지구 지키는 로하스족 는다”, 2007).

제일모직의 신사정장 브랜드 ‘갤럭시’에서 대나무·콩 성분 섬유로 만든 재킷을 내놓았다. 대두 단백질 100%를 추출한 천연섬유에 실크를 혼방한 ‘소이빈 실크 스웨터’를 내놓았던 LG패션 ‘마에스트로 캐주얼’도 올 봄에는 대나무 섬유로 만든 셔츠를 선보였다 (“콩 재킷·대나무 셔츠 나온다”, 2004).

로하스 소비자의 건강에 대한 관심은 건강, 제품구매에서 더 나아가 실제 개인의 심신의 건강을 위한 노력에서도 나타난다. 요가, 체중조절 등 신체적 건강뿐 아니라 명상음악, 명상 관련 책 테이프, 세미나 및 동양철학 등 정신적 건강에 관련된 시장과 침술, 동종요법, 아로마 커러피, 스파요법, 자연치유력이 있는 허브 복용 등 전통적인 서양의학에 의존하지 않고 대체적인 치료법에 대한 관심이 이 범주에 해당된다. 흥미로운 점은 이들이 기존의 라이프스타일에 대한 대안을 동양적인 것에 찾고 있다는 점이다.

이러한 건강증시에 관한 소비자의 관심은 친환경 공산품에도 나타나고 있는데 생태학적인 주택 및 사무실 제품, 유기농재활용 섬유제품, 환경친화적인 기구, 생태관광 등 관련범주는 다양하다.

이처럼 건강을 중시하는 로하스족의 특성은 천연 소재섬유의 강세, 유기농화장품 판매, 유기농레스토랑 인기, 지역소재 인테리어 그리고 요가와 명상과 같은 대체건강요법의 열풍과 같이 로하스 라이프스타일 전반에서 확인할 수 있다.

4) 고감성 추구

로하스적 디자인 감성은 기업에서 만들어내는 컨셉과 상품자체는 물론이고 주변공간과 생활환경 전반에서 확대되고 있다. 상품이 진열되는 공간이나 상품광고를 위한 매스미디어활동, 그리고 기업의 경영 전략에 이르기까지 로하스적 고감도디자인과 경영계획으로 다른 회사와 차별화된 기업이미지를 창출하는 것이다. 즉 로하스적 디자인 감성이란 과거의 환경보호에 대한 메시지를 그대로 담아 제품의 기본적 특징을 중시하던 경향에서 디자인의 부가적 가치도 고려한 감성적 요소의 비중을 높여야하며 제품의 이

미지에서도 돈의 가치가 아니라 사회적 가치로서 고급화가 지향되어야한다는 것이다.

일본에서는 로하스의 용어가 인지되고 유행하면서 패션의식을 표현하는 방법으로 여러 고급백화점에서 로하스를 선전하였다. 2005년에는 대표적인 주요백화점 Tokyo, Nagoya와 Osaka에서 최소한 5개의 로하스 패션이벤트가 있었으며, 일본판 패션잡지 ‘Elle’와 ‘Vogue’, 신문과 텔레비전 프로그램 등에서도 로하스의 유행과 인기의 성장을 분석하는 특집기사를 다루었다(Kaoru, 2006). 국내에서도 로하스족을 겨냥해 이미 자연친화 경영을 선언하고 브랜드 컨셉을 경영과 일치시키는 등 발 빠른 행보를 보이고 있다. 삼성전자와 LG전자가 유해물질을 전혀 사용하지 않는 친환경 제품만을 생산하는 등 ‘친환경 경영’을 대폭 강화하고 있다. 이는 2006년 7월 1일부터 본격 시행될 유럽연합(EU)환경규제를 1년 앞서 시행함으로서 시장의 신뢰를 확보하고 EU시장에서 제품 경쟁력을 확보하려는 전략으로 풀이된다.

대우 일렉트로닉스의 기업광고에서는 “모두가 시원한 바람만을 생각할 때 건강한 바람까지 생각하는 회사가 있다는 건 참 다행스러운 일입니다.”라는 카페로 건강과 가족, 환경에 대해 깊이 생각한다는 점을 강조하였다(“건강환경을 생각하는 기업전달”, 2004). 이는 로하스의 의식과 문화에 호소함으로써 기업의 이미지를 구축하고자 한다.

롯데백화점 2004년 4월 환경가치경영을 선언, 2008년까지 친환경 인테리어와 협력업체 친환경 네트워크 구축 등에 1,000억 원 이상을 투자하겠다고 밝혔다. 환경경영이 기업 생존의 중요한 이슈로 부각됨에 따라 지속적이고 일관된 사회공헌활동으로 ‘로하스’ 트렌드를 적극 수용한다는 기업의 이미지를 강조한 것이다.

톰보이는 ‘메가톰보이’를 통합하는 키워드를 ‘자연’으로 설정하고 비주얼과 인테리어, 제품 컨셉에 반영함은 물론 사내에 유기농카페를 만들어 일주일에 한번씩 유기농식단으로 점심식사를 함께하는 등 친환경 컨셉을 전사적으로 공유, 제품과 브랜드, 조직이 하나로 통합된 ‘톰보이’만의 문화를 만들어 가고 있다(“웰빙가라 로하스 온다”, 2005).

기업이 이러한 마인드로 마케팅 할 때 상품은 단순히 이윤을 추구하는 도구가 아니라 소비자의 고감성에 호소하는 ‘생활문화향상’과 ‘생활개선’을 위한 도구가 될 것이고 기업의 이윤창출행위 역시 환경친화적이고 휴머니즘적인 행위가 될 것이다.

<표 1> 로하스 라이프스타일과 미적 특성

로하스 특성	사례	미적 특성
환경친화	오가닉코튼/오가닉푸드/오가닉코스메틱 천연염색/자연소재/환경운동	자연성 친환경성
지속가능성	대체에너지/다기능생활기기 유비쿼터스제품/재활용캠페인	지속성, 미래성 가변성
건강증시	기능성소재의류/저지방지칼로리식품/천연화장품 자연소재인테리어/동서양퓨전인테리어 아로마테라피/요가명상/스파요법/ 대체의학/느리게살기운동	자연성 오리엔탈리즘 스포티즘
고감성추구	감성추구 리디자인/로하스감성 제품콘셉 로하스감성 경영전략/로하스 감성 기업이미지	고감도감성

<표 1>은 로하스 라이프스타일의 제품이나 활동 사례에서 나타난 특성을 표로 정리한 것이다.

스 룩(Lohas Wellness look) 다섯 가지로 분류하여 분석하였다.

IV. 로하스 패션디자인 표현특성 분석

본 절에서는 앞장에서 논의한 로하스 사례에서 추출된 특성을 근거로 2000년 이후 나타난 패션자료들 중에서 로하스 패션을 발췌 그 표현특성을 밝히고자 한다.

본 연구에서는 2000년대 이후부터 2005년 까지 콜렉션에 나타난 기성복을 중심으로 로하스 패션특성을 지닌 사진들을 선정하여 앞에서 언급한 로하스 라이프스타일의 미적 특성을 바탕으로 표현방법을 분석하였다. 사진자료는 'Vogue'와 'W'의 온라인 사이트인 STYLE.COM(www.style.com)에서 발췌하였으며, 로하스 내추럴 룩(Lohas Natural look), 로하스 빈티지 룩(Lohas Vintage look), 로하스 리디자인 룩(Lohas Redesign look), 로하스 멀티 룩(Lohas Multi look), 로하스 웨니

1. 로하스 내추럴 룩(Lohas Natural look)

내추럴은 '자연의' 꾸밈없다는 의미로서 패션에서부터 라이프스타일에 이르기까지 널리 사용되고 있고 패션에서는 천연소재나 자연으로부터의 영감을 받아 인체에 자연스럽고 편안함을 주는 실루엣 등으로 표현된다.

<그림 1>은 대표적 자연소재 중 하나인 마직을 사용하고 있는 것으로 자연색상과 원단의 성격을 그대로 드러나는 드레이프를 강조한 자연스런 실루엣은 로하스 패션의 환경친화적인 특성을 표현한다. <그림 2>는 대표적인 로하스 디자이너 브랜드 Imitation of Christ의 2004년 F/W 콜렉션 작품으로 인간친화적인 질감으로 인체의 외관선을 편안하게 드러내는 로하스 디자인이다. <그림 3>은 백색의 코튼위에 자연풍



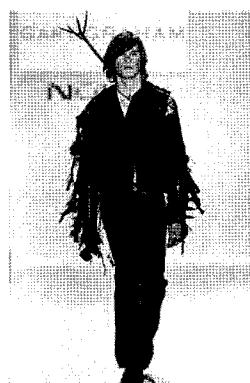
<그림 1>
Preen '05 S/S.



<그림 2>
Imitation of Christ '04 F/W.



<그림 3>
Hussein Chalayan '00 S/S.



<그림 4>
Gary Graham '02 F/W.

경을 원 포인트 문양으로 프린트한 것으로 자연친화적인 이미지를 표현하였다. <그림 4>는 나뭇가지 이미지를 직접적으로 디자인에 도입하여 자연이미지의 디자인을 나타냈다. 이는 앞장에서 로하스 특성으로 분석한 ‘고감성’과 관련 있는 것으로 자연을 패션 이미지로 도입하여 자연친화적인 인간감성을 드러내고자한 것이다.

이와 같이 자연환경에 관심을 두고 인체에 유익한 자연제품을 선호하는 로하스 라이프스타일의 특성을 바탕으로 하는 로하스 내추럴 룩의 표현방법은 소재는 인체에 무해한 천연소재인 린넨, 보일을 비롯한 코튼 소재들을 사용하며, 옷의 형태와 실루엣은 인체의 형태를 자연스럽게 드러내는 자연친화적인 스타일을 유지하면서, 드레이프를 이용한 디테일로 편안한 인체미를 드러냈다. 자연염색법과 자연색상을 사용하고, 자연풍경 또는 과일의 실물을 프린트하거나 자연과 관련된 패션트렌드로 환경친화적인 메시지를 전달하였다. 자연소재와 염색가공은 자연친화성으로 제작과정은 물론 폐기시에도 환경오염을 감소시킴으로써 이러한 표현방법은 로하스 패션의 친환경적인 사회적 감성을 표현한 것이라 할 수 있다.

2. 로하스 빈티지 룩(Lohas Vintage look)

로하스 빈티지 룩은 낡은 빈티지 의상을 리스트일링하거나 빈티지 이미지를 디자인에 도입하는 표현방법으로 나타났다.

1997년 Diane von Furstenberg가 1972년 ‘랩 드레스’라는 아이템을 들고 뉴욕 패션계에 등장했을 때

선풍적인 인기를 얻었다. 지퍼와 단추를 최대한 배제하고 마치 주방용 랩처럼 끈으로 몸을 감싼듯한 ‘시그니처 랩드레스’는 1970년대를 마감하면서 500만장 가량 판매된 것으로 추정된다. 1990년 후반 그녀는 자신의 옷이 20대 여성들 중심으로 빈티지 샵에서 고가에 팔리는 것을 보고 ‘DVF 빈티지’란 브랜드를 새롭게 선보였다. 이는 오래된 것에 대한 향수와 로하스적 사회적 의식이 맞물려 빈티지의 고감성이미지를 만들어낸 것이라 할 수 있다. <그림 5>가 그녀의 작품으로 1970년대의 랩드레스를 재현한 것이다. <그림 6>은 1950년대 빈티지 스타일이다. Marc Jacobs 역시 빈티지스타일의 대표적인 디자이너로 유행에 민감한 젊은 이들이 선호하는 패션을 제안하고 있다. <그림 7>은 벨기에의 대표적 디자이너인 Dries van Noten의 작품으로 복고적 이미지를 현대적 감각에 맞게 재해석하여 디자인한 것이다. <그림 8>은 1970년대 하피스타일의 빈티지 패션으로 손으로 짠 니트 조각을 이어붙여 만든 것으로 수공예는 휴머니즘을 배경으로 하는 로하스족의 취향에 맞는 디자인 표현기법이라 할 수 있다.

로하스 빈티지 룩은 자원의 생명을 길게 하거나 영구적으로 유지할 수 있다는 점에서 로하스 라이프스타일의 특성인 지속가능성과 관련되며 앤틱의상에 대한 소비자의 노스탈직 감성이 환경자원에 관한 로하스 사회적 메시지와 같다. 점에서 로하스의 고감도 감성특성과도 관련된다.

로하스 빈티지 룩의 표현방법은 현재의 패션트렌드와 같이 가는 중고의상을 리스트일링하는 방법과 중고의상의 낡은 이미지와 낡은 스타일을 도입한 디



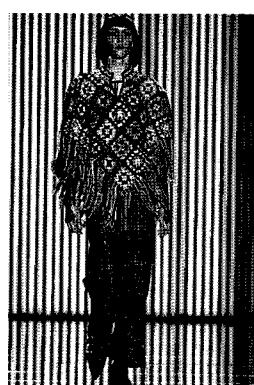
<그림 5>
Diane von Furstenberg '01 S/S.



<그림 6>
Marc Jacobs '02 S/S.



<그림 7>
Dries van Noten '05 F/W.



<그림 8>
John Galliano '01 F/W.

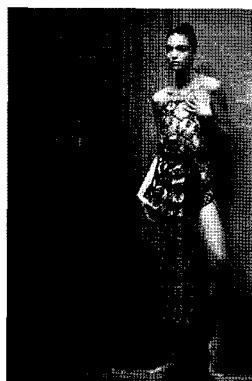
자인 방법으로 소비자의 감성에 맞추고 있다. 이것은 자원재활용이라는 로하스의 영속성유지와 로하스 사회적 메시지를 전달한다는 표현효과를 지닌다.

3. 로하스 리디자인 룩(Lohas Redesign look)

리디자인(redesign)이란 장기간 이미 사용되었던 디자인을 경쟁상품의 출현이나 시대감각, 소비자 변화추이를 고려하여 적절하게 바꾸거나 개량하는 것을 의미한다. 기존 제품을 재활용하여 재창조하는 로하스 리디자인 룩의 표현방법은 중고의상의 원래용도를 변경하거나, 디테일의 위치변경, 넥타이나 커튼, 국기 등 옷이 아닌 사물을 옷에 도입하거나 심지어는 명품 브랜드의 이미지를 다른 이미지로 바꾸는 등 새로운 아이디어가 도입된 경우가 많았다. 이런 표현들은 미니멀아트나 팝아트 같은 개념예술에서 사용하는 기법들이 활용되었는데 이는 환경에 관한 로하스 소비자의 메시지를 표현하는 좋은 방법이 되었다.

뉴욕에 *Imitation of Christ*라는 디자이너 브랜드는 20대의 젊은 디자이너 Matthew Damhave와 Tara Subkoff가 만들어가고 있는 브랜드이며 모든 옷이 Reform으로 제작한 것이다. 뉴욕의 벼룩시장이나 중고의상 부티크에서 찾았어낸 옷들이 그들의 소재이자 원단이다. 따라서 이 리폼의상들은 전 세계에서 하나뿐인 유일한 옷이다. <그림 9>는 넥타이를 스커트로 전환시킨 디자인의 원래용도를 바꾼 디자인이다.

벼려진 옷을 리디자인한 패션으로 주목받는 또 한 명의 디자이너는 런던에서 활동하는 Russel Sage이다. 어머니가 40여 년간 다락방에 묵혀두었던 구슬장식의



<그림 9>
Imitation of Christ '02 F/W.



<그림 10>
Russell Sage'00 F/W.



<그림 11>
John Galliano '01 F/W.



<그림 12>
Preen '04 F/W.

비단 웨딩드레스를 패션쇼에 올려 화제가 되기도 했던 그는 중고숍에서 구입한 테이블보와 리넨 침대보나 국기 등으로 새로운 옷을 만들어내곤 한다. <그림 10>은 이미 알려져 있는 베버리 체크문양을 불루와 은색의 배색으로 리디자인 작품이다. 그는 전 시즌에 다른 디자이너가 사용한 문양이나 이미지를 사용하여 화제를 불러일으키기도 했다.

이들 외에도 로하스 리디자인 패션은 빈티지 이미지 디자이너인 Eley Kishimoto, 전위적인 스타일을 즐기는 John Galliano, 엘레강스 이미지의 대표디자이너인 Balenciaga까지 낡은 트렌드를 과감하게 다시 엮어 재미있고 신선한 아이디어로 리디자인 패션을 선보였다. <그림 11>은 John Galliano의 작품으로 낡은 커텐 조각으로 보이는 천을 망토로 리디자인한 것으로 스포티 이미지의 팬츠와 조화되어 아방가르드한 이미지를 표현한다. 또한 리디자인 방법으로 현옷위에 스티치나 장식물 부착으로 이미지를 바꾸거나 여러 가지 텍스처의 소재를 결합하여 소재의 두께감, 광택과 비광택 소재, 패턴물의 믹스를 통해 새로운 직물을 재탄생 시키기도 하고 두 가지 종류의 현옷이 믹스되어 새로운 형태를 만들어내기도 했다. <그림 12>는 이미 만들어진 낡은 디테일을 사용하여 새로운 디자인을 창조하였다.

로하스 리디자인 룩은 이미 폐기된 자원(의상 외의 분야에 이르기까지)들에 새 생명을 넣어주었다는 점에서 로하스 라이프스타일의 특성인 지속가능성을 확인할 수 있고 리디자인 결과에서 발견할 수 있는 참신한 아이디어는 착용자와 감상자 모두에게 재미를 주어 정서적인 건강유지에 도움이 된다는 점에서

고감도 감성특성과 건강중시성의 특성도 관련된다 할 수 있을 것이다.

로하스 리디자인 룩의 표현 효과는 자원재생을 통한 환경보호의 효과 뿐만 아니라 하나밖에 없는 옷을 구입한다는 로하스 소비자의 감성을 자극하는 효과, 그리고 개념아트적인 표현방법에 의한 로하스 메시지를 전달하고 있다는 효과를 지닌다.

4. 로하스 멀티 룩(Lohas Multi look)

다기능패션은 로하스 소비자를 위한 도시적이고 기능적인 가변성을 가진 트렌드라 할 수 있다.

로하스족 소비특징 중 하나인 하나의 기능에 다른 기능이 접목됨으로써 자원을 다기능으로 활용하는 로하스 멀티 룩은 옷의 양면사용에 따라 기능과 디자인이 변화하는 가변성을 강조하는 디자인, 옷의 전체 길이 또는 부분의 길이 가변성을 지닌 디자인, 따로 분리 되는 악세사리나 가방을 의복에서 탈부착할 수 있는 디자인, 옷에 공기를 넣었다 뺐다하면서 옷의 기능성 변화 뿐만 아니라 옷의 실루엣가변성을 지닌 디자인 등 의상이라는 한정된 개념이 아니라 멀티개념으로서 패션을 표현하는 방법으로 표현되었다.

<그림 13>은 환경의 변화에 따라 순간적으로 대처할 수 있는 다기능 의복이다. 일기의 변화에서 안팎의 소재와 문양이 다른 옷을 뒤집어 입음으로써 기능과 동시에 디자인의 변화를 보여주는 옷으로 생각된다. <그림 14>는 슬리브의 길이를 탈부착함으로써 두 가지 용도의 디자인으로 변할 수 있는 옷이다. <그림 15>는 평상시에는 패셔너블한 의상이었다가 위급상황에서

다른 용도로 변화 가능한 패션이다. 이것은 상황에 따른 용도전환 뿐만 아니라 실루엣의 변화도 가능하다.

로하스 멀티 룩은 다기능의 인간친화적인 의복을 의미한다. 한 벌의 옷으로 여러 벌의 효과를 얻을 수 있는 다기능 의복은 구체적으로 소매를 떼거나 붙여서 입을 수 있는 디자인, 길이를 조절할 수 있는 디자인, 칼라를 붙이거나 떼고 입을 수 있는 디자인에서부터 미래지향적인 테크놀로지를 결합시킨 의복까지 그 범위는 넓다. 이 다기능패션은 로하스 라이프스타일의 특성인 지속 가능성과 고감성과 관련된다 할 수 있을 것이다. 양면 겸용이나 다기능, 그리고 모듈러 스타일 등의 의복은 제품의 수명을 연장 시킬 뿐 아니라 자원의 사용을 감소시키는 효과도 있어 경제적이라 할 수 있다.

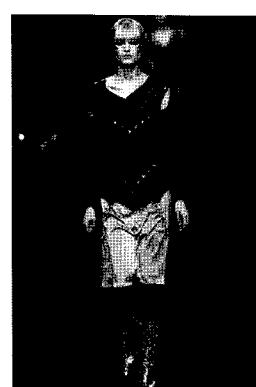
로하스 멀티 룩은 본 연구의 범위가 콜렉션에 나타난 기성복에 제한되어있어서 사진자료는 제시하지 못했지만 단순한 의복이라는 개념을 넘은 인간의 건강유지와 다른 이들과의 커뮤니케이션을 목적으로 하는 테크놀로지와 결합한 다기능의복도 포함할 수 있을 것이다. 그리고 로하스 라이프스타일의 특성인 지속가능성의 미적 특성으로 파악된 가변성과 미래성이 여기에 관련된다 할 수 있다. 형태의 가변성은 의복의 사용주기를 길게 하여 자원의 생명연장이라는 효과를 가지게 하고, 테크놀로지와 결합된 다양한 아이디어의 실현은 로하스적 고감성을 충족할 수 있다.

5. 로하스 웰니스 룩(Lohas Wellness look)

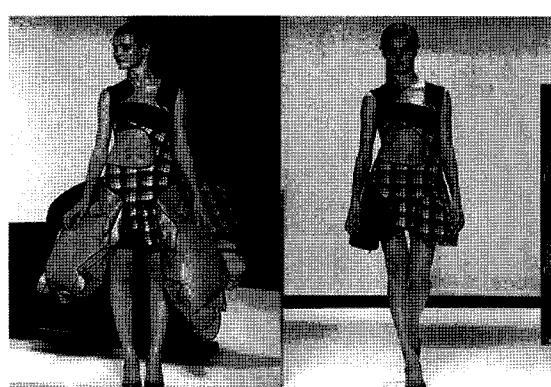
세계보건기구(WHO)에 의하면, 건강이란 ‘신체의 질병이나 손상이 없을 뿐만 아니라 신체적·정신적·



<그림 13>
Junya Watanabe '00 SS.



<그림 14>
Blaak '03 FW.



<그림 15>
Hussein Chalayan '03 FW.

사회적으로 완전한 상태'라고 한다. 웰니스(wellness)는 이러한 건강의 개념을 발전시킨 것이며, 웰빙(well-Being)과 행복(happiness)이 합쳐진 단어로("웰니스", 2007), 개인의 능력이 최대로 발휘되고, 질적으로 향상된 삶을 누릴 수 있는 건강 상태, 또는 이러한 상태를 달성하기 위한 생활 방식을 의미한다.

로하스 라이프스타일의 특성은 인간의 신체건강뿐만 아니라 정서적인 안락감을 가지는 건강을 중시하고 있다. 패션업계는 웰니스족을 건강하고 행복한 삶을 추구하는 신세대 여성으로 규정하고 생명과 자연의 가치를 중시하고 자신만의 독특한 라이프스타일을 즐기며, 자신의 행복을 위해 환경을 창조적으로

변화시키는 경향이 있다고 분석하였다. 웰니스족은 요가·복싱·발레·조깅 등 스포츠에서 아이디어를 얻은 자연스럽고 편안한 스포츠웨어 스타일을 즐겨 입는다.

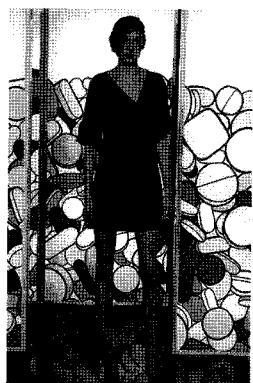
정신적인 여유로움과 신체의 건강함을 유지하려는 로하스 웰니스 룩은 캐주얼웨어에 스포츠웨어 장식을 사용하거나, 스포츠웨어의 편안한 스타일을 일상복에 도입하거나 오리엔탈모티브를 일상복에 도입한 디자인의 표현방법으로 나타났다. 이는 스포츠웨어의 활동성과 요가와 명상과 같은 동양요소에서 오는 정서적 안락감을 지향한 결과로 볼 수 있다. 스포츠웨어에서 주로 사용하는 탄력성을 지닌 소재와 활동



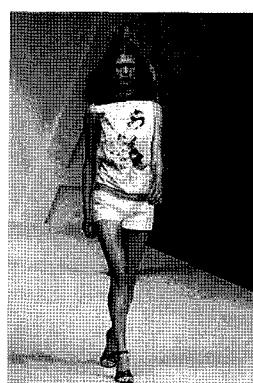
<그림 16>
Versus'02 F/W.



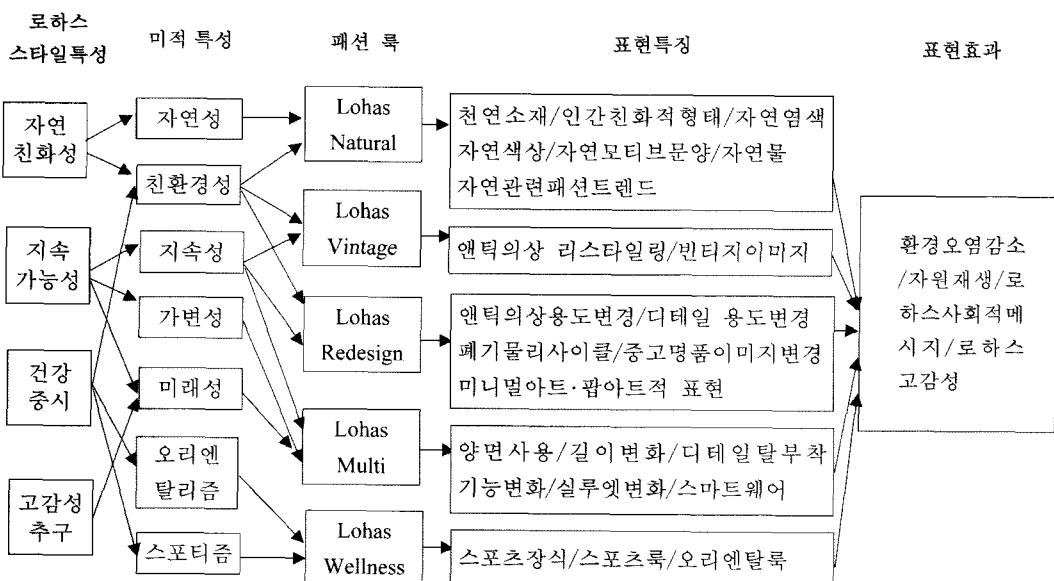
<그림 17>
Y-3 03 S/S.



<그림 18>
Imitation of Christ '05 F/W.



<그림 19>
Sportmax '00 S/S.



<그림 20> 로하스 패션의 표현특성

적인 형태 그리고 동양의 여백미를 강조한 심플함과 직선적인 실루엣, 그리고 동양적 모티브 문양 등이 디자인에 도입되었다. 이러한 표현은 신체적으로 나 정서적으로 안락감을 가지고자하는 로하스 소비자의 고감성을 만족시켜줄 수 있을 것이다. <그림 16>은 어떤 목적 있는 운동을 위한 스포츠웨어라기보다는 타운웨어로 입을 수 있는 웰니스 룩이다. <그림 17>은 스포츠웨어 감성에서 온 디자인 요소를 응용한 캐쥬얼웨어이다. 로하스족의 건강중시 특성의 배경에는 요가와 명상, 멀티테라피(multi-therapy: 복합적 치료) 등 동양의 철학이 있다. <그림 18>은 기모노스타일에 스포티 룩을 가미한 웰니스 룩이다. <그림 19>는 일본화를 티셔츠에 도입하여 오리엔탈감성을 표현하고 있다.

패션디자인에 나타난 로하스 표현특성에 따라 디자인 표현방법의 분석결과는 <그림 20>으로 정리하였다.

V. 결 론

본 연구에서는 그린디자인을 배경으로 하고 있는 로하스 라이프스타일의 특성을 밝히고 이를 근거로 현대 패션에 나타난 로하스 패션디자인을 분석함으로써 그 표현특성을 밝히고자 했다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 로하스 제품의 사례분석을 통한 로하스 라이프스타일특성은 ‘환경친화’, ‘지속가능성’, ‘건강중시’, ‘고감도감성추구’로 나타났다. ‘환경친화’특성은 인간의 친환경적인 삶을 통한 환경자원을 유지하자는 것으로 일상생활의 소비자를 위한 제품에서부터 환경운동가의 활동에 이르기까지 로하스 라이프스타일 전반에 나타났다. ‘지속가능성’은 환경악화와 과제에서 환경을 살리고 이를 지속적으로 유지하자는 개념으로 폐기물의 재활용은 물론 영구적으로 사용할 수 있는 자원개발로 환경오염을 줄이는 것은 물론 체적 환경을 유지하자는 것이다. ‘건강중시’의 특성은 천연소재섬유의 강세, 유기농화장품과 유기농레스토랑의 인기, 자연소재 인테리어장식 그리고 요가와 명상과 같은 대체건강요법의 열풍과 같은 로하스라이프스타일 사례에서 확인할 수 있었다. 로하스 라이프스타일의 ‘고감성추구특성은 기업에서 만들어내는 컨셉과 상품, 상품판매촉진을 위한광고, 차별화된 기업이 미지창출 등으로 나타났다.

둘째, 2000년 이후 기성복 콜렉션 분석에서 나타난 로하스의 특성은 로하스 내추럴 룩(Lohas Natural look), 로하스 빈티지 룩(Lohas Vintage look), 로하스 리디자인 룩(Lohas Redesign look), 로하스 멀티 룩(Lohas Multi look), 로하스 웰니스 룩(Lohas Wellness look)으로 나타났다.

‘로하스 내추럴 룩’은 천연직물소재나 염색법의 사용, 자연모티브문양과 자연색상의 사용, 자연 관련 패션트렌드의 활용과 인간친화적인 형태표현의 표현방법으로 나타났으며 로하스 라이프스타일의 특성인 자연 친화성과 고감성추구와 관련되어졌다.

‘로하스 빈티지 룩’은 낡은 빈티지 의상을 리스트일링하거나 빈티지 이미지를 디자인에 도입하는 표현방법으로 나타났다. 자원의 생명을 연장하거나 영구적으로 유지할 수 있다는 점에서 로하스 라이프스타일의 특성인 지속가능성과 관련되며 앤틱 의상에 대한 소비자의 노스탈직 감성이 환경자원에 관한 로하스 사회적 메시지와 같다. 점에서 로하스의 고감성 추구 특성과도 관련되어졌다.

‘로하스 리디자인 룩’의 표현방법은 앤틱의상의 원래용도를 변경하거나, 디테일의 위치변경, 옷이 아닌 사물을 옷에 도입하거나 명품브랜드의 이미지를 개조하였다. 표현에는 개념예술에서 사용하는 기법들이 활용되었는데 이는 로하스 소비자의 환경메시지 전달방법도 되었다. 로하스 라이프스타일의 특성인 지속가능성과 건강중시와 관련되어졌다.

‘로하스 멀티 룩’은 옷의 양면사용, 옷의 길이 변화, 탈부착 할 수 있는 디테일로 옷의 다기능과 가변성을 강조하는 표현방법으로 나타났다. 여기에는 인간의 건강유지와 다른 이들과의 커뮤니케이션을 목적으로 하는 테크놀로지와 결합한 다기능의복도 포함할 수 있으며 로하스 라이프스타일의 특성인 지속가능성의 미적특성으로 파악된 가변성과 미래성이 여기에 관련된다 할 수 있다.

‘로하스 웰니스 룩’은 캐쥬얼웨어에 스포츠웨어 장식을 사용하거나, 스포츠웨어의 편안한 스타일을 일상복에 도입하거나 오리엔탈 모티브를 일상복에 도입한 디자인의 표현방법으로 나타났다. 이러한 표현은 신체적으로나 정서적으로 안락감을 가지고자하는 로하스 소비자의 고감성추구특성과 관련되어졌다.

결론적으로 우리 인간생활에서 환경과 건강에 대한 관심이 증가하면서 로하스 라이프스타일 등장하였고 현대 패션에도 많은 영향을 주었다. 본 연구의

결과는 인간생활 속에서 환경의 중요성을 환기시키고 더 나아가 환경의 질을 향상시키는 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 건강환경을 생각하는 기업전달. (2004, 6. 14). *매일경제*. 자료검색일 2005, 11. 24. 자료출처 <http://www.mk.co.kr>.
- 굿바이 웰빙 이제는 로하스다. (2004). *이코노미21*. 자료검색일 2005, 11. 24. 자료출처 <http://www.economy21.co.kr>.
- 김상우. (2005). 친환경 패러다임에 기초한 공간디자인 연구 –로하스(Lohas) 개념을 적용한 석탄박물관을 중심으로-. 한세대학교 디지털문화대학원 석사학위 논문.
- 민문화. (2005). 한국소비문화 변화를 통한 로하스적 소비공간 디자인 연구 중실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 산업자원부. (2001). 환경친화를 위한 그린디자인 기술정보화 구축연구: 실내건축디자인 중심으로. 과천: 산업자원부.
- 웰니스. (2007. 1. 12). 부산일보. 자료검색일 2007, 7. 14. 자료출처 <http://www.busanilbo.com>
- 웰빙족 비켜라 로하스족 간다. (2005, 8. 23). 주간한국, p. 33.
- 웰빙가라 로하스 온다. (2005, 3). *Fashion channel*. 자료검색일 2006, 4. 15. 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>.
- 이경아, 고을한. (1997). 그린디자인의 개념적 고찰에 관한 연구. *서울산업대학교논문집*, 45, 295–305.
- 지구 지키는 로하스족 는다. (2007, 6). *머니투데이*. 자료검색일 2007, 7. 14. 자료출처 <http://www.moneytoday.co.kr>.
- 장미화. (2005). 미래를 생각하는 똑똑한 소비자, 로하스. *Shinhan Monthly Review*, 4, 18–21.
- 진병호. (2004). 한·미간 웰빙 의미분석을 통한 유통산업 방향. *유통저널*, 117(3), 75–79.
- 존, 파일. (1980). 현대 디자인 사조. 박대순, 이재국 역 (1985). 서울: 창미.
- 최대석. (2001). 그린디자인 실천을 위한 디자인 요소의 적용에 대한 연구. *미술디자인논문집*, 7, 35–55.
- 콩 재킷·대나무 셔츠 나온다. (2004, 1. 11). *한국경제*. 자료검색일 2005, 11. 24. 자료출처 <http://www.hankyung.com>.
- Burall, P. (1991). *Green design*. London: The Design Council.
- Dorothy, M., Louise, M., & Julia, E. (1991). *Green design: Design for the environment*. London: Laurence King.
- Eric, P. (2006). The Lohas marketplace is fundamentally changing the structure of the American economy-and not the other way around. *The LOHAS Journal*. Retrieved November 24, 2006, from <http://www.Lohas.com/journal/featuredarticles.html>.
- Kaoru, K. (2006) LOHAS takes Japan. *The LOHAS Journal*. Retrieved November 1, 2006, from <http://www.lohas.com/journal/featuredarticles.html>.
- Victor, P. (1995). *The green imperative*. London: Thames and Hudson.