



업사이클링 브랜드 사례 조사를 통한 디자인 활성화 전략

A Study on the Design Activation Strategy through Up-cycling Brand Case study

김 곡 미 / 천안연암대학교 교수

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

20세기 산업의 발달과 경제성장 및 소득의 향상으로 소비는 계속 증가하고 있다. 이로 인한 자원고갈과 환경오염은 쓰레기를 만드는 원인이 되고 있다고 해도 과언이 아니다.

산업이 성장하는 과정에서 폐기물 쓰레기는 발생할 수 밖에 없지만 기하급수적으로 늘어가는 쓰레기를 가능한 적게 만들기 위해서는 제품 재활용이 용이하도록 만들어져야 하며, 자원의 순환이용이 실현될 수 있는 시스템의 구축이 필요하다.

현재의 시스템은 소비를 통해 새로운 수요를 창출하는 동시에 창조와 생산을 자극하는 순환체제로 완성되었다. 이렇게 창조는 새로운 소비를 낳고 다시 소비는 새로운 생산을 독려한다. 생산과 소비의 순환과정에서 리사이클과 업사이클링의 적절한 활용은 쓰레기를 줄이는 방법이 될 수 있으며, 기존에 생산되어 있는 제품들이 수명이 다 되었을 때 최적의 리사이클 방법을 찾

는 것도 중요하지만 처음부터 쓰레기를 덜 만들기 위해 폐기 처분되는 부품들을 덜 쓰는 새로운 생산체제가 필요하다.

우리나라에 업사이클링이 들어온 것은 2000년대 들어서다. 전국 녹색가게운동협의회에서는 “프라이탁과 같은 브랜드를 중심으로 성장한 해외와 달리 우리나라는 1990년대 ‘재생’을 중시하던 단체들을 중심으로 재활용에 대한 인식이 생기면서 업사이클링이 성장했다”고 설명했다. 지난 2005년 경기도 과천 YMCA를 주축으로 물건을 다시 쓰는 ‘되살림’ 운동이 일어났고 이듬해 아름다운가게에서 국내 최초로 리사이클링 상품 브랜드 ‘에코파티메아리’가 문을 열었다.

이후 2008년에는 재활용 전문기업 ‘터치포굿’, 2009년 ‘리블랭크’ 등 사회적 기업이 생기면서 업사이클링이 하나의 문화로 자리잡았다.

이런 기업들의 노력에 힘입어 최근에는 공방뿐 아니라 장터나 매장 등에서도 업사이클링을 체험하고 물건을 살 수 있는 기회가 마련되고 있다. 서울 서교동에 있는 재활용매장 ‘object(오브



젝트)에서는 헌 가죽으로 만든 지갑, 버려진 종이봉투로 만든 가방 등을 판매한다. 나눔장터에서 시민들이 폐가구나 빈병과 같은 버려진 제품을 가져가면 디자이너와 함께 즉석에서 업사이클링 작업을 할 수 있다. 이처럼 '업사이클링(upcycling)'이 주목받고 있는데 업사이클링이란, 업그레이드(upgrade)와 리사이클링(recycling)의 합성어로, 원래의 용도 그대로 다시 전환해 사용하는 리사이클링과 달리 원래의 용도와는 전혀 다른 새로운 가치를 지닌 제품으로 탈바꿈하는 것을 말한다. 업사이클링에 대한 관심이 높아지면서 다양한 업사이클링 제품들이 선보이고 있는데 이러한 업사이클링의 다양한 연구는 저탄소 녹색성장과 함께 국가 경제 발전에도 큰 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구의 범위 및 방법

연구 방법으로는 업사이클링의 기본 배경과 전문정보 및 문헌자료 등을 통해 이론적인 체계를 정리하였으며, 연구 범위는 국내·외 업사이클링의 사례를 비교 분석하며 그 관계성을 살펴보았다. 업사이클링의 주목할 만한 사례분석을 통하여 디자인의 발전 방향을 모색한다. 업사이클링이 매우 생소한 것처럼 여겨질 수도 있지만 사실 업사이클링은 우리주변에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 와인 코르크를 모아 받침대를 만든다든가, CD 케이스에 사진을 넣어 액자를 만든다든가, 모서리가 깨진 커피잔에 작은 화초를 심는다든가, 빈 플라스틱병에 모래나 물을 채워 넣어 아령을 만든다든가 하는 방식이다.

업사이클링은 환경을 위하는 마인드와 아이디어

가 결합해 만들어진 개념이며 그 아이디어는 기대보다 훌륭한 결과물을 만들어낼 수 있다.

본 연구는 현재 세계적인 수준으로 성장한 해외 업사이클링 디자인 브랜드의 사례를 통해 브랜드화 전략을 분석해 보고 현재 선전하고 있는 국내 업사이클링 디자인 기업과 비교 분석을 통해 우리나라의 업사이클링 디자인 특성에 맞는 지속 가능한 업사이클링 브랜드 가능 발전성에 대하여 제안하고자 한다.

이에 대한 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 국내·외 업사이클링 산업에 대한 일반적인 현황을 조사·분석하고 국내·외 업사이클링 제품 유형을 분류하여 제품의 브랜드 개발 방향 가능성에 대해 연구한다.

둘째, 국내 업사이클링 디자인의 현황과 업사이클링 제품이 브랜드화 됨으로써 얻을 수 있는 부가가치에 대해 논의함으로써 개발 필요성을 제시한다.

셋째, 업사이클링 디자인 브랜드 육성 및 활성화를 위해 국내·외의 업사이클링 브랜드의 성공 사례 분석을 통해 업사이클링 디자인 브랜드를 개발하기 위한 방안을 제안한다.

3. 업사이클링 디자인의 이론적 고찰

3-1. 업사이클링 디자인의 개념 및 필요성

업사이클링이란 업그레이드(Upgrade)와 재활용(Recycling)의 합성어이며 버려지는 것에 디자인 또는 활용도를 더해 가치를 높인 제품으로 재탄생시킨다는 의미이다.

즉, 업사이클링(up-cycling)이란 재활용품에 디자인 또는 활용도를 더해 그 가치를 높인 제품

으로 재탄생시키는 것으로 버려지는 제품을 단순히 재활용하는 차원을 넘어서 디자인을 가미하는 등 새로운 가치를 창출하여 새로운 제품으로 재탄생시키는 것이다. 생활 속에서 버려지거나 쓸모없어진 것을 수선해 재사용하는 리사이클링(Recycling)의 상위 개념으로, 기존에 버려지던 제품을 단순히 재활용하는 차원에서 더 나아가 새로운 가치를 더해 전혀 다른 제품으로 다시 생산하는 것을 말한다. 업사이클링(Upcycling)은 원래의 물질이 다시 사용될 때 품질이 떨어지는 것이 아니라 더 낫거나 이전과 같은 품질로 생산되는 개념이다.

예를 들어 재활용 의류 등을 이용해 새로운 옷이나 가방으로 만들거나, 버려진 현수막을 재활용하여 장바구니로 만들거나, 음식물쓰레기를 지렁이 먹이로 활용하여 얻은 지렁이 배설물 비료 등이 이에 해당한다.

업사이클링 디자인이 나오기 전까지는 리사이클링디자인으로 재활용의 개념이 통용되어 사용되어졌다. 그 차이점을 분석해 보면 리사이클링 디자인은 기존의 폐휴지나 폐신문을 수거해 다시 본래의 소재로 전환되어 만들어지는 것을 말한다. 업사이클링 디자인은 본래의 소재를 재공하거나 새로운 가치를 부여해 좀 더 창의적인 작품이나 새로운 개념의 물건으로 만드는 것이다. 예를 들면 버려진 캔 및 주방용품과 고장난 우산으로 만든 가방 등이 여기에 해당된다.

우리가 보통 이야기하는 재활용, 즉 리사이클링(re-cycling)은 재활용되는 물건을 원래의 소재로 다시 전환하는 것이다. 리사이클링디자인은 자원의 재활용 디자인이라고 할 수 있다. 이미 사용했던 재료를 물리적, 또는 화학적으로 변형시

켜 새로운 제품으로 만들어내는 디자인으로 자원의 회수, 이용하는 원료재생과 전력이나 열로 이용되는 열적 재활용으로 분류된다. 디자인폐지를 모아 재생지나 휴지의 재료로 쓰거나, 빈 강통을 고철이란 소재로 다시 환원시키는 것이 바로 그것이다.

이를 위해 재활용품을 소재별로 분리수거하는 일은 우리에게 매우 익숙한 일이기도 하다. 그러나 재활용은 그것이 말 그대로 원래의 소재로 다시 환원시킬 수 있는 물건들에 한한다는 단점이 있다. 발생하는 쓰레기의 종류는 엄청나게 많은데 비해 그 중에서 리사이클링이 가능한 품목은 한정되어 있는 것이다. 그에 따라 최근에는 ‘업사이클링(up-cycling)’이 그 대안으로 떠오르고 있다. 업사이클링은 버려지는 물건들에 창의력과 디자인을 더해 완전히 새롭고도 높은 가치를 가진 물건으로 탈바꿈 시키는 것을 말한다. 예를 들면 타이어의 경우, 그 소재만을 활용하는 것이 아니라 타이어 자체를 가방이나, 신발, 가구 등의 새로운 물건으로 탈바꿈시키는 것이다.

뜨거워지는 지구와 녹는 빙하 기후변화가 지구촌에 미친 영향은 이제 더 이상 무시할 수 없는 수준에 이르렀다. 이미 유럽사회의 선진국들은 에코디자인 회사들과 친환경 패션 브랜드들이 새로운 시장 흐름을 주도하고 있다. 쓰레기도 얼마든지 명품이 될 수 있다는 인식과 함께 젊은 세대 사이에서 에코디자인에 대한 의식과 실천이 늘어나고 있다. 재활용의 개념을 넘어서 헌옷, 소파, 폐지 등 생활 속에서 버려진 물건을 이용해 새로운 형태의 옷이나 가방 등의 물건을 만드는 것으로 소량으로 생산되며 같은 디자인이 거의 없다는 점에서 비싸지만 해마다 매출액이 늘고



[사진 1] 터치포긱의 업사이클링가방



[사진 2] 리블랭크의 업사이클링 파우치백



있다는 것이 이를 증명해 주고 있다. 업사이클링이 매우 생소한 것처럼 여겨질 수도 있지만 깊이 있게 생각해보면 우리는 그동안 업사이클링과 꽤 가깝게 같이 살아왔다. 그럼에도 불구하고 업사이클링의 희소성은 리사이클용 소재를 사용하여 독특한 스타일을 만들어 내고, 한정된 재료를 이용하여 디자인하는 것으로 어떠한 아이템을 만들더라도 하나 이상의 제품을 만들어 내기 어렵다는 이론을 내포하고 있다.

3-2. 업사이클링 디자인의 현황

현대 문명의 발달이 나은 쓰레기는 점점 쌓여만 가고 있다. 이렇게 쌓여가는 쓰레기에서도 아

름다움을 찾기 위해 많은 예술가들이 하나의 예술장르를 탄생시켰다. '징크 아트'는 버려지는 쓰레기를 재활용해 예술작품으로 탄생시키는데, 단지 쓰레기나 환경 문제의 심각성을 알리는 것뿐 아니라 쓰레기 안에서 새로운 시각적인 아름다움을 발견하게 해준다.

환경 예술의 새로운 가능성을 열어주고 있는 장르라고 볼 수 있다. 환경에 대한 경각심을 알리기 위해 활동하는 이유도 다르지만 생활 속에서 무심코 지나친 쓰레기도 충분히 멋진 시각적 기쁨을 준다는 점에서는 같은 의미를 내포하고 있다.

포스트럴(Postrel)에 의하면 우리 주변의 세상을 특별하게 만드는 것들은 매우 다양하지만 오늘날 좋은 디자인이라고 일컫는 것은 보편적인 기준에 의존하기 보다는 자신의 고유의 개성을 쌓는 것에 도움을 줄 수 있는 디자인이라고 하였다. 버려지는 현수막, 방수천, 천막 등을 이용해 가방을 만들기도 하고, 가구와 옷을 업사이클링해서 새 제품으로 만들고, 페타이어를 이용해 예술 작품을 만드는 업사이클은 리사이클 재료에 아이디어와 기술을 적용하여 새로운 가치를 재탄생시키는 것이다.

[사진 1]의 터치포긱에서 만든 업사이클링 제품은 버려지는 현수막, 방수천, 천막 등을 이용해 가방을 만들고 있다. 2008년 문을 연 터치포긱은 처음부터 사회적기업을 지향했지만 정부가 생각하는 사회적 기업과는 거리가 있었기에 취약계층에 일자리를 제공하고, 어려운 이웃을 돕는 여타의 사회적기업과는 달리 온전히 '사회적 문제'를 해결하고자 만든 조직이다.

[사진 2]의 리블랭크 업사이클링 파우치백은 옥외 광고판, 낡은 소파가죽 등 생활속에서 버려

진 제품들을 가지고 만든 제품이다.

튼튼한 방수천 덕에 기능적일 뿐 만 아니라 군더더기 없이 깔끔하다. 한국의 프라이탁이라고 불리는 리싸이클 브랜드 리블랭크는 ‘착한 디자인’, ‘착한 기업’, ‘착한 경영’을 하며 버려지고 낭비되는 폐자원을 업사이클링을 통하여 새 생명을 부여함으로써 새로운 감성과 가치를 만들고 실천하고자 한다. 옥외막사 또는 임시 텐트에 사용되었던 타폴린을 재활용하여 제작되는 리블랭크의 가방들은 프라이탁과 그 시스템이 비슷해 보이지만 좀 더 국내의 사정에 맞게 변형되어 있다.

자체적으로 안전벨트, 트럭 포장재를 수거할 수 있는 프라이탁과 달리 리블랭크는 지금도 폐자원을 수거하는 데에 많은 어려움을 겪고 있기에 재료수거를 위해 지자체와의 연계시스템이 도입되어야 할 것이다. ‘다시’라는 접두사의 ‘RE’와 무한한 가능성을 내포하고 있는 ‘BLANK’로 이루어진 그들의 브랜드명만 보더라도 ‘버려진 물건들에게서 무한한 가능성을 다시 찾는다’는 그들의 지향점을 살펴볼 수 있다.

4. 업사이클링 디자인 브랜드 사례조사

4-1. 국내 업사이클링 디자인 브랜드 사례분석

주스나 화장품 원료로 쓰고 남은 감귤껍질이나 간장을 짜낸 찌꺼기인 콩껍질인 간장박, 젓소가 배출한 분뇨 등은 화장품이나 간장·우유를 만드는 기업들이 해결하지 못하던 폐기물이다. 하지만 요즘엔 각각 종이박스, 대체 에너지, 유기농 퇴비로 탈바꿈해 폐기물 처리 비용을 줄이는 것은 물론 새로운 수익원이 되고 있다.

이처럼 상품을 생산하는 과정에서 발생한 폐기물에 ‘업사이클링’ 개념을 도입해 폐기물을 처리하는 기업들이 늘고 있다.

낮은 구릉지가 많고 풀이 잘 자랄 만큼 강수량까지 적당해 젓소 목장이 몰려 있는 전북 고창의 젓소 목장 중에도 매일유업의 상하목장은 축산농가에는 애물단지로 통하는 젓소 분뇨를 유기농 퇴비로 탈바꿈시켜 친환경목장으로 변신하는데 성공한 모델로 꼽힌다. 매일유업은 “2000여 마리의 젓소한테서 연간 3만t가량의 분뇨가 발생한다”며 [사진 3]의 제품처럼 “아무 쓸모없던 분뇨를 발효시켜 유기농 퇴비로 업사이클링한 뒤 연간 50억원의 수익 창출 효과를 보고 있다”고 말했다.

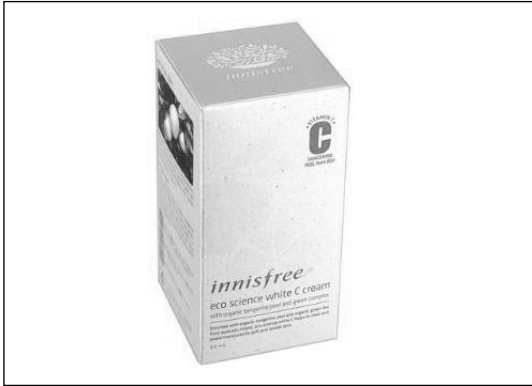
화장품업계나 패션업계도 업사이클링을 통해 새로운 부가가치 창출에 적극적이다. 아모레퍼시픽의 브랜드 이니스프리는 감귤이나 해초 등을 업사이클링한 ‘자연주의 화장품’을 표방하고 있다. 화장품 원료로 쓰고 남은 껌껍질이나 지구온난화로 제주도 앞바다를 뒤덮은 파래를 걷어 올려 종이를 만들어 제품 포장지로 쓰는 것이다. 특히 제주 감귤은 먹거나 주스를 만드는

[사진 3] 젓소 분뇨를 퇴비로 바꾼 매일유업





[사진 4] 감귤껍질로 만든 이니스프리 화장품 포장박스



등 2차 가공 후 한 해 6만가량의 껍질 쓰레기가 생긴다.

[사진 4]의 감귤껍질로 만든 이니스프리 화장품 포장박스처럼 화장품 원료로 쓰고 난 감귤껍질을 100% 활용하면서 제주 환경을 보호하고 아모레퍼시픽은 “친환경기업 이미지를 쌓는 데 도움이 되고 있다”고 말했다. 스타벅스코리아 역시 버려지던 커피 찌꺼기를 활용해 친환경기업으로 거듭나고 있다.

스타벅스코리아는 전국 매장에서 연간 약 800t의 커피 찌꺼기가 나오는데 커피 찌꺼기가 탈취제·방향제 등의 역할을 할 수 있다는 점에 착안해 고객들한테 나눠주고 최근에는 커피 찌꺼기를 퇴비로 활용해 서울숲 공원의 나무를 심는 정원 조성 활동에도 참여 중이다.

코오롱인더스트리는 업사이클링을 표방한 브랜드를 상품화했다. 패션업계는 보통 신제품을 판매하다 철이 지나면 상설 할인매장 등을 통해 재판매하는데 그래도 안 팔려 재고 3년차쯤 되면 소각하는 게 보통이다. 이렇게 소비자에게 선택받지 못한 새 제품을 브랜드 관리를 위해 소각

[사진 5] 업사이클 패션 브랜드 레:코드(RE:CODE)



하는 데 지출하는 비용이 연간 40억원에 달했는데 지난해부터는 ‘낭비가 아닌 가치 있는 소비’를 앞세워 레코드(RE:CODE)라는 브랜드를 내놨다.

브랜드 ‘레코드’의 의미는 한자어 래(돌아올래)를 사용하여 자연을 위한 가치가 돌아온다는 의미를 담고 있으며 또한 영어로 RE: 생각의 전환을 기반으로 재해석된 디자인 + CODE: 환경과 나눔의 가치를 공유하는 패션을 넘어선 문화를 의미 한다. 주요 재료는 소비자에게 선택받지 못해 소각되는 의류(수트, 스포츠의류, 캐주얼의류 등), 밀리터리 텐트, 캠핑용 텐트, 밀리터리 낙하산, 자동차에어백, 카시트 등을 활용한다. 기존엔 소각하던 이월상품을 해체해 새로운 디자인을 가미한 신제품으로 만들어 폐기비용도 절감하고 새 생명을 불어넣은 레코드의 슬로건은 소비 그 이상의 가치를 추구한다. 단순한 재활용을 넘어

[사진 6] 국내 최초 업사이클 브랜드 에코 파티 메아리(ECO PARTY MEARRY)



서 가치를 더해 새로운 것으로 창조된 것이며 제품 하나하나에 새로운 이야기가 담긴 것이 그들의 사업 비전이다.

[사진 5]의 업사이클 패션 브랜드 레:코드(RE:CODE)는 업사이클 디자인을 통한 생태적 즐거운 모임으로 세상의 울림을 만들자는 의미를 담고 있다. 이들은 주로 가방, 잡화, 액세서리 등을 만드는데 재활용 된 원료로 가죽 자켓, 슈트, 와이셔츠, 아동티셔츠 등을 선보이며 업사이클을 통해 환경적 이슈와 디자인을 접목해 더 많은 것을 느낄 수 있는 사회를 꿈꾸고 있다.

국내 최초 리사이클 디자인 브랜드인 '에코파티메아리'는 다양한 폐기물 소재를 활용해 100여종이 넘는 디자인을 창조해냈다. 이러한 노력을 인정받아 지난 2009년 에코 디자인 브랜드로서는 이례적으로 뉴욕 현대미술관(MOMA)에 입점을 하기도 했는데 현재 미국, 일본, 호주, 독일 등 해외에 수출이 되고 있으며 그 중 폐현수막을 재활용한 에코백은 특히 외국인들에게 인기가 많다. 에코파티메아리는 지난 2008년 국내의 대표적인 사회적 기업인 아름다운가게에서 선보인 업사이클 브랜드이다. 아직 업사이클 용어 자체도 생소했던 시절 탄생한 이 브랜드는 '에코 : ecology + 파티: 즐거운 모임 + 메아리 : echo'의 순수 우리말 표현이다.

[사진 7] 에코 파티 메아리에서 만든 업사이클 디자인



4-2. 국외 업사이클링 디자인 브랜드 사례분석

업사이클링 가방을 이야기할 때 빠질 수 없는 브랜드가 스위스 출신의 '프라이탁'이다. 1993년도에 프라이탁 형제에 의해 만들어진 이 회사는 자전거를 탈 때 비가 와도 가방 속 물건이 젖지 않는 방법이 없을까를 고민을 하다 고속도로를 달리는 트럭의 방수 덮개에서 아이디어를 얻었다. 프라이탁 형제가 처음 만든 메신저백을 본 사람들로부터 폭발적인 인기를 얻으면서 수많은 제작요청을 하게 되었고 지금은 전세계 사람들이 사랑하는 가방 브랜드로 자리 잡았다.

[사진 8]의 프라이탁 제품은 나와 우리를 위한 친환경 업사이클링 브랜드이며 업사이클링의 선두주자였다. 프라이탁은 기존 디자인에서 찾을 수 없는 승화된 리두스 컨셉이 들어있다.

[사진 8] 인간과 지구를 보호하는 프라이탁의 가방





[사진 9] 미국 테라사이클의 포장지를 이용해 만든 가방



소재에 대한 재사용은 디자인이 근본적으로 자원의 고갈이나 파괴를 막지는 못하지만, 자원을 사용할 수 있는 기간을 좀 더 연장시키고, 자연의 파괴 속도를 늦출 수는 있다는 것이다.

기술이 발달하며 새로운 디자인 제품들은 계속 생산되고 유행이 지난 제품이나 사용 시기를 지나버린 제품들은 버려질 수 밖에 없다. 산업사회의 발달로 생겨난 소비 문화의 형태라고도 볼 수 있지만 그만큼 지구 환경은 파괴되며 인류의 생존과 문명의 지속을 위협하는 결과를 낳을 수 있다.

이제는 자원의 소비를 최대한으로 줄이고, 산업 활동과 일상생활에서 발생하는 폐기물을 재활용하여 사용하는 자원 순환형 사회를 구축하는 것이 무엇보다 중요한 시기가 되었다. 우리나라 처럼 필요자원의 대부분을 수입에 의존하고 있는 자원빈국의 경우, 버려지는 폐기물을 생산자원으로 활용하는 재활용 산업의 중요도가 점점 커지고 있고 나아가 인류 전체가 앞으로 지속가능한 발전을 하기 위해서는 자원을 아껴쓰고 다시 쓰는 자원순환 사회의 구축이 필요하다.

우리의 생활속에서 많이 접하게 되는 단어 중 "재활용"이 있는데 여기에는 두 가지로 그 의미가 나누어진다. 재활용을 했을때 그 가치가 높아

지는 업사이클(upcycle)과 오히려 그 반대가 되는 다운사이클(downcycle)이 있으며 우리가 하는 대부분의 재활용은 다운사이클이다. 음료 페트병의 경우 버리고, 수거되고, 세척을 통해 재가공, 이후 생산되는 것은 처음보다 질이 떨어지는 플라스틱으로 바뀐다.

이런 재활용의 업사이클에 대한 인식을 바꿔주는 기업이 있는데 미국의 업사이클 기업 테라사이클(Terracycle)이다. 이 회사의 출발은 작은 아이디어에서 시작되었다. 2001년 당시 프린스턴 대학에 재학중인 학생이었던 Tom Szaky는 구내 식당에서 발생하는 음식물쓰레기를 이용해 지렁이를 키워 그 배설물을 비료로 판매하려는 사업을 시작하는데 비료가 담겨질 용기는 지역 초등학교 아이들이 모아다 제공해주는 것으로 충당했으며, Terracycle에서는 아이들에게 페트병 두개당 1센트씩 값을 쳐주었다고 한다. 종이포장재도 각 제조업체에서 불량품이 난 것들을 모아 재처리해 사용했다.

이 사업은 소비자의 호응을 얻어 2005년에는 46만달러였던 매출액이 2008년에는 420만달러까지 증가하게 되었다. [사진 9]의 제품 포장재를 이용해서 만든 가방에서 보듯이 2008년 Terracycle에서는 또다른 사업을 하나 구상하는데 과자 포장재나 음료수 팩을 이용해 가방을 만드는 일이었다. 재활용 관련 사업을 할 때 가장 고민되는 일중 하나는 균일한 재료를 수거하는 일이다.

[사진 10]처럼 과자 포장재나 음료수 팩에 개당 가격을 매기고 일정량 이상 모은 사람들은 박스에 담아 Terracycle로 보낸 후 도착한 박스는 직원의 확인 후 보내준 사람에게 현금으로 지급

[사진 10] 미국 테라사이클의 업사이클 아이디어
(Eliminate the Idea of Waste®)



된다. 전국의 아이들은 열성적으로 자신들이 먹던 과자나 음료수 팩등을 Terracycle로 보내게 됐고 그렇게 모인 팩은 약 4800만개나 되었다.

이렇게 모은 팩으로 만든 업사이클링 가방은 소비자의 끊임없는 관심과 사랑을 받게 되었다. 환경을 고려한다는 의미는 삶의 모든 영역에서 자원을 아껴쓰고, 지속가능한 소비를 하는 것이 그 시작이다. 자원을 아끼고 재활용을 하는 것에서 한발 더 나아가 제품을 생산하는 단계에서부터 재활용을 배려해야 한다.

생산자는 재활용하기 쉬운 재질을 사용하고, 재활용하기 쉽게 분리될 수 있도록 설계해야 한다. 리사이클이란 부산물, 폐기물을 재사용 또는 재 자원화하는 일이다. 원래 제품의 재사용을 포함하여 사용이 끝난 제품을 소각해 버린다는지 혹은 땅에 묻기 전에 어떻게 다시 이용할 수 있을지를 고려하는 것을 말하는데, 계속 반복되어 사용함으로써 결국 자원을 완전히 소비함을 의미한다. 자원을 좀 더 효율적으로 사용하고 재활용과 업사이클링을 통해 자원을 순환시키는 사회체계가 우리가 추구해야 할 목표가 되어야 한다.

일회용품 중 종이컵은 커피 소비의 증가로 인해 엄청난 양이 소비된다. 이렇게 발생된 종이컵

[사진 11] 사람들이 쓰고 버린 종이컵에 그림을 그려 만든 작품



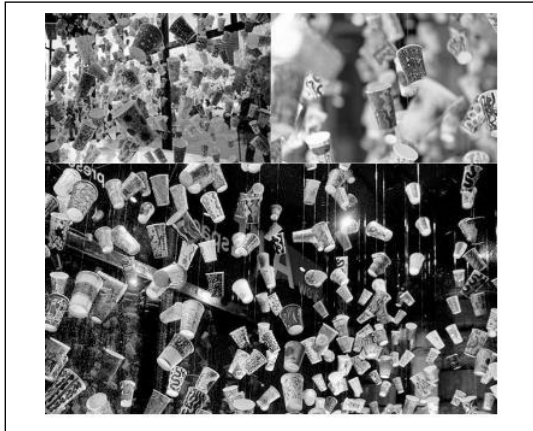
을 가지고 재활용한 미국 출신의 화가이자 비주얼 아티스트 귀네스 리치(Gwyneth Leech)는 쓰고 버린 종이컵을 모아 멋진 비주얼 아트를 선보였다.

[사진 11]의 'Hypergraphia Cup installation'은 지난해 뉴욕의 플라타이언빌딩에 설치되었으며 사람들이 쓰고 버린 종이컵에 다양한 그림을 그린 뒤 건물 쇼윈도 안에 설치하였다.

다양한 디자인의 종이컵은 인테리어 소품으로 가치를 더해주고 있고 귀네스 리치는 본 작품을 통해 새로운 방식으로 예술을 바라보는 시각을 표현하고자 했다고 한다. 흔히 볼 수 있는 종이컵에도 아름다운 관점이 있고 이를 통해 무한한 예술의 가능성을 보여주고자 한 것이 본 전시의 목적이다. 그녀는 말하길 예술은 다윈의 진화론 같은 뜨거운 생물학이라고 한다. 시간을 통해 변하며 예술가들의 선택에 의해 진보한다. 그녀에게 커피 컵 업사이클링은 그런 예술의 진보를 보여주는 하나의 방법이었다. 쇼윈도의 설치된 수많은 종이컵들은 며칠 전 사람들이 쓰고 버린 한낱 쓰레기였지만 그녀의 손을 거쳐 멋진 그림이 새



[사진 12] 종이컵에 표현된 다양한 디자인

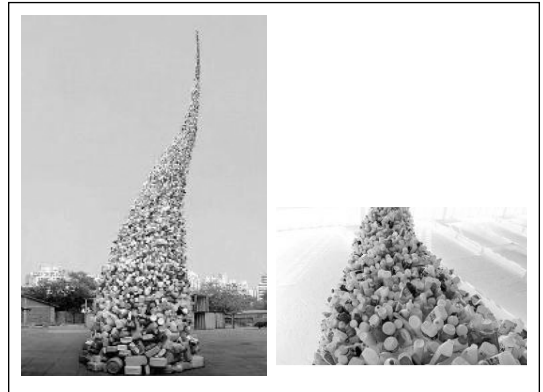


겨진 비주얼 아트로 변화했다.

한 몽치의 플라스틱 쓰레기 더미가 하늘을 향해 있다. 이런 재미난 광경을 연출한 이는 중국 베이징 출신의 설치 미술가 왕 주옌(Wang Zhiyuan)이다. [사진 13]의 작품은 쓰고 버려진 페트병이나 플라스틱 폐물을 모아다가 작품을 만든다. 소재를 구하는 곳은 당연히 고물처리장이다. 작가가 이러한 독특한 작품을 구상하게 된 이유는 버려진 쓰레기를 새롭게 되살리는 일이 즐겁기 때문이었다. 왕주옌은 죽은 객체가 새롭게 부활할 때 더욱 강렬한 미적 효과를 얻는다고 하였다. 작품은 특별히 환경 오염의 심각성을 알리기 위해서 제작됐다.

쓰레기 더미로 높은 탑을 쌓은 이유도 이러한 뜻을 내포하고 있다. [사진13] 왕주옌의 작품은 쓰레기들이 쌓여 모두 하늘로 올라간다는 뜻이 담겨 현대 사회의 쓰레기 문제를 풍자하고 있다. 사실 쓰레기를 소각한다고 해도 오염물질은 그대로 공기 중으로 날아가고 그것은 다시 비가 되어 땅으로 내려오게 된다. 환경 공해는 돌고 돌아 우

[사진 13] 왕주옌의 설치미술



리의 몸마저 병들게 한다. 눈으로만 보이지 않을 뿐 결국 쓰레기는 오랫동안 존재하며 우리의 삶을 조금씩 파괴해 간다. 작가는 그러한 사실을 시각적인 설치를 통해 우리에게 보여주고 있는 것이다.

현대 문명의 가치들은 지구의 쓰레기가 되어 쌓여 가고 있다. 지구는 마치 인간의 몸과 같다. 인간 역시 자신의 편리를 위해서만 몸을 사용하면 비대해지고 병드는 이치와 같다. 그렇기에 쌓여가는 쓰레기를 어떻게 줄일 것인지에 대한 논의는 부족함을 논할 수 없다. 많은 예술가들은 이러한 환경의식의 경각심을 주고자 하나의 예술 장르를 탄생시켰다. 바로 정크아트, 버려지는 쓰레기를 재활용해 온갖 예술 작품으로 재탄생 시킨다. 이러한 정크아트는 더욱 진보해 가고 있다.

단지 쓰레기나 환경 문제의 심각성을 알리는 것뿐 아니라 쓰레기 안에서 새로운 시각적인 아름다움을 발견하게 해 준다. 또한 일상을 더욱 풍요롭게 해주는 새로운 문화적 감수성과 환경 예술의 새로운 가능성임을 알 수 있다.

[사진 14] 플라스틱 쓰레기를 조합해서 만든 작품

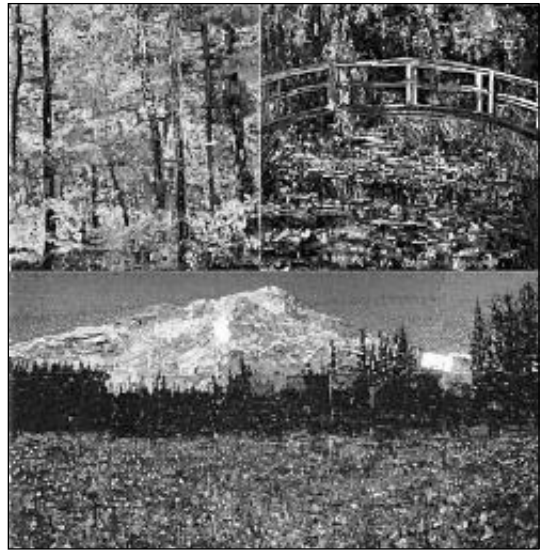


나뭇잎처럼 보이지만 가까이서 보면 수많은 플라스틱 쓰레기를 조합한 작품이 화제이다. 벽화에 새겨진 가을 풍경, 마치 숲을 그대로 실내로 옮겨 온 듯 다채롭고 푸른 풍경이 펼쳐진다. 그러나 작품을 가까이서 보면 더욱 놀라운 사실을 발견할 수가 있다. 바로 원거리에서 나뭇잎처럼 보이지만 가까이서 보면 수많은 플라스틱 쓰레기를 조합한 것이다. 일종의 정크아트, 특히 어린아이들이 가지고 노는 플라스틱 장난감으로 숲의 모습을 재현 해 냈다.

[사진 13]와 [사진 14] 작품을 선보인 이는 미국 보스턴 출신의 아티스트 톰 데닝저(Tom Deininger)이다. 작가는 버려진 플라스틱 부속물들을 모아 초상화를 비롯 다양한 설치 미술 작품을 선보여왔다. 아이들이 즐겨 가지고 노는 플라스틱 장난감뿐 아니라 자동차 부속품, 컴퓨터 부속품, TV 부속품에서 나오는 파이프나 전선, 깡통, 와이어 등으로 작품을 만든다. 모두 도시 속에서 나오는 산업 폐기물들이다.

특별히 작가가 아이들 장난감으로 만든 숲 속 풍경은 더욱 인상적이다. 마치 아이들의 꿈을 담은 미래를 표현하듯 동심의 심연을 보는 듯하다.

[사진 14] 아티스트 톰 데닝저(Tom Deininger)의 작품



그 표현방법이 시각적인 충격을 주기에 충분하다. 톰 데닝저는 세밀한 작업을 통해 시각의 반전을 주고자 노력했다.

플라스틱으로 만든 숲, 웬지 역설적인 의미를 내포하고 있는 듯하다. 보는 내내 묘한 기분이 들 수 있는데 플라스틱 쓰레기로 숲을 표현한 점이 더욱 그렇다. 쓰레기로 인해 자연은 파괴되고 지구는 몸살을 앓고 있고 특히 플라스틱 소재는 더욱 환경에 해롭다.

그런 플라스틱 쓰레기로 숲을 표현한 것은 아마도 진짜 숲을 향한 강한 열망이 반영되었다고 볼 수 있다. 지금도 지구에는 많은 양의 쓰레기들이 배출되며 환경이 파괴되고 있는데 이런 쓰레기를 줄이고 활용할 수 있는 방안을 찾는 것이 우리가 해야 할 일이다.

직접 집에서 사용하지 않는 물건들을 업사이클



링해 보면 또 다른 창작으로 발전 될 수 있다. 최근 주목을 받기 시작한 업사이클링 작가와 기업의 공통적인 마인드는 '환경' 과 '인간' 이다. 업사이클링은 환경을 위하는 마인드와 아이디어가 결합해 만들어진 개념이며 그 아이디어는 기대보다 훌륭한 결과물을 만들어 내고 있다.

인도솔(www. indosole.com)은 타이어를 이용해 신발을 만드는 회사이며 인도네시아 최고의 교통수단인 모터사이클의 폐타이어를 수거하고 세척하여 신발의 밑창으로 활용한다. 신발로 변신하는 것에 그치지 않고 발리의 장인들이 수작업을 통해 화려한 색깔과 디자인을 입힌 기능성 신발로 변신시키는 것이다.

또 다른 사례로 타이어의 변신을 꾀하는 회사 사이클러스(www. cyclus.com.co)는 가방을 만드는 곳이다. 타이어로 만드는 가방이라니, 상상도 가지 않지만, 그 결과물은 우리에게 즐거움을 주고 있으며 여성용 핸드백에서부터 백 팩, 휴대폰 파우치까지, 타이어로 만들지 못하는 물건이 있는지 눈을 의심할 정도이다. 이것 뿐 아니라 버려지는 스케이트보드의 낡은 판자로 일렉트릭 기타를 만드는 회사, 베트남 전쟁 당시 국경이 인접해있던 라오스에 던져진 폭탄의 알루미늄으로 액세서리를 만드는 회사, 오래된 티셔츠로 러그와 카펫을 만드는 회사, 수명이 다한 항공기로 가구를 만드는 회사까지 업사이클링의 영역은 끝이 없다.

이렇게 끊임없이 연구하는 이유는 인간들이 해야 하는 지구 사랑 실천이기 때문이다. 이것은 혼자만의 노력으로는 힘들고 생산자와 소비자, 정부, 재활용 사업자, 전문가 등 모두의 노력이 하나로 합쳐져야만 시너지 효과를 낼 수 있다.

II. 결론 및 제언

본 연구를 통해 업사이클링 디자인에 대한 정의와 업사이클링 디자인 개발의 중요성을 강조하고 이에 대한 대안을 찾기 위해 국내와 해외 업사이클링 주요 디자인 브랜드를 비교 분석함으로써 현대 국내 브랜드의 문제점과 향후 개발을 위한 방법과 활성화 방안을 찾아보고자 하였다.

이러한 사례 분석을 통해 국내 업사이클링 디자인 브랜드 개발을 위한 현재 시장의 한계점과 향후 활성화를 위한 방안을 모색할 수 있었고 향후 국내 업사이클링 브랜드를 개발하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다고 요약 할 수 있다.

첫째, 제품을 개발하는 첫단계부터 산업 폐기물을 줄이기 위한 방안이 연구되어야 한다. 이를 위해서는 친환경 소재 연구와 제품 개발 전략이 필요하다. 원자재를 생산하고 소비하는 기업들의 적극적인 상생관계가 형성되어야 하며 상호간의 긴밀한 업무 협력 체제가 구축되어야 한다.

둘째, 업사이클링 디자인 브랜드에 대한 인식의 전환이 필요하다. 업사이클링 디자인 브랜드에 대한 필요성을 인식하고 다양한 정책 지원이 공급되어야 한다. 현재 성장하고 있는 업사이클링 디자인 시장을 적극적으로 육성하여 지속 가능한 제품의 성장을 유도하기 위해서는 정부의 경제적 생산 지원이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 디자이너가 주도적으로 참여하는 디자인 경쟁력 있는 업사이클링 디자인 제품의 적극적인 개발이 필요하다. 실질적인 디자인 경쟁력이 있는 상품의 개발이 우선되어야 하며, 디자인 경쟁력 강화를 위한 홍보 및 지속적인 교육과 연구가

선행되어야 한다. 업사이클링 디자인을 확산시키기 위해서는 버려야 되는 물건의 가치를 높여 다시 쓰는 윤리적 소비 확산을 위해 시민참여 확대와 환경교육 등이 필요하다.

뜨거워지는 지구와 녹는 빙하 기후변화가 지구촌에 미친 영향은 이제 더 이상 무시할 수 없는 수준에 이르렀다. 이미 유럽사회의 선진국들은 에코디자인 회사들과 친환경 패션 브랜드들이 새로운 시장 흐름을 주도하고 있다. 쓰레기도 얼마든지 명품이 될 수 있다는 인식과 함께 젊은 세대 사이에서 업사이클링에 대한 의식과 실천이 늘어나고 있다. 재활용의 개념을 넘어서 헌 옷, 소파, 폐지 등 생활 속에서 버려진 물건을 이용해 새로운 형태의 옷이나 가방 등의 물건을 만드는 것으로 소량으로 생산되며 같은 디자인이 거의 없다는 점에서 비싸지만 해마다 매출액이

늘고 있다는 것이 이를 증명 해 주고 있다. 쓰레기통으로 들어갈 물건이 창의적인 아이디어를 통해 더 나은 제품으로 탄생할 수 있다는 긍정적인 마인드가 생각지도 못한 좋은 결과를 가져올 것이다.

지금 우리세대와 우리의 아이들을 위한 깨끗하고 맑은 지구를 위해 노력하는 디자인을 만드는 것이 중요하다.

소비자들이 업사이클링 제품을 일반제품과 다르게 느끼지 않도록 더 우수한 경쟁력 있는 제품을 만드는 것이 디자이너들의 목표가 되어야 하며 그 이전에 디자인의 기획 단계에서부터 친환경적 프로세스를 진행, 개발에서 판매 그리고 재활용까지 모든 과정에서 친환경전략을 추진하고 소비자들에게 이 과정을 보다 투명하고 공정하게 제시하는 것이 선행되어야 할 것이다. ☐

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL. (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net