

업사이클 브랜드 패션가방제품의 표현 특성 연구

박해인·곽태기^{*,*}

세종대학교 패션디자인전공 석사과정 · 세종대학교 패션디자인학과 교수^{*,*}

Study on Expression Characteristic of Fashion Bag Products of Up-cycle Brand

Hae-In Park · Tai-Gi Kwak^{*,*}

Master Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University

Prof., Dept. of Fashion Design, Sejong University^{*,*}

(2016. 11. 1 접수; 2016. 12. 13 수정; 2016. 12. 15 채택)

Abstract

The consumption trend of fashion in modern industrial society is developing from the rapid changes, and the lifespan of fashion products becomes shorter due to the various industrial wastes. Due to the attitude change caused by the ethical consumption consciousness and environment awareness, the up-cycle fashion products got to receive attention, and it is in the limelight as a new trend to realize the sustainable fashion products in the domestic and foreign fashion. The purpose of this study lies in drawing the expression characteristics by investigating and analyzing the cases of each type on the fashion bag products of up-cycle brand, and contributing to the diversification of product family fitting to the characteristics of fashion bag product of up-cycle brand, systematic strategies of up-cycle fashion products, and activation of up-cycle fashion market. In research methods, the theatrical researches were conducted centered the relevant domestic literature materials, preceding papers, etc., which ran paralleled with the actual case analysis study. Through the preceding research and websites related to selected products, websites of up-cycle companies, relevant books, related articles, etc., the expression characteristics of up-cycle fashion bag products were drawn. The results of this study are as follows: First, as it has the feature of historicity, the designs can be created by containing the designer's story, story of materials, and consumer's story. Second, since it has the characteristic of sustainability, the application of manufacturing process and materials, extension of product life, conversion of original material's function, etc. can be sustainable. Third, as it's a trait of scarcity, all products may be produced by hand, and it can have the specialty which the original materials have. Fourth, since it has an eco-friendly trait, even while saving the original materials, the aesthetic needs could be met according to the consumers' continuous demand.

Key Words: Up-cycle(업-사이클), Environmental issues(환경문제), Up-cycle fashion bag(업-사이클 패션 가방), Up-cycle brand(업-사이클 브랜드)

Corresponding author ; Tai-Gi Kwak
Tel. +82-2-3408-3220, Fax. +82-2-3408-3665
E-mail : kwaktg@sejong.ac.kr

※ 본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

I. 서론

오늘날 물질만능주의가 팽배하면서 과도한 소비로 자원과 자본이 불필요하게 낭비되고 있으며 쉽게 사용하고 버리는 소비습관으로 인해 발생하는 폐기물이 계속 증가하고 있다. 유행에 민감한 소비자들에게 다양한 선택의 기회를 제공하는 패스트 패션(Fast Fashion)의 출현으로 유행 주기는 점차 짧아지게 되었고, 기존 패션 시스템과 달리 빠르게 새로운 상품들을 선보이게 되었다. 유행에 민감한 패션 제품의 빠른 폐기로 인한 자원 낭비가 환경오염 문제를 유발하게 되면서 환경오염으로 인한 폐기물의 다양한 재활용에 대한 논의가 진행되고 있으며, 디자인 분야에서 제품의 전 과정에서 생길 수 있는 환경적 피해를 최소화하면서 오랫동안 사용이 가능한 제품에 대한 관심이 증가하고 있다. 전 세계적으로 친환경 패션에 대한 소비자들의 요구가 높아지면서 재활용 패션이 나타나게 되었다. 통계청이 발표한 2010년 재활용업체 매출통계에 의하면 국내 재활용시장의 규모는 약 4조원, 해외 재활용시장은 연간 약 200조원 규모로 파악이 되며 전 세계적으로 업사이클(Upcycle) 방식의 폐자원의 활용, 대중의 제품인식, 업사이클 패션가방제품디자인, 제품과 소비자구매의 경향이 높아지고 있는 추세이다(환경부, 2014). 해외에서는 1993년 최초로 폐기의 대상이던 폐 소재를 이용한 패션가방제품이 개발·판매되기 시작하였으며, 국내에서는 2006년부터 업사이클업체가 패션가방 제품을 개발하여 판매하고 있다. 최근 들어서는 쓰레기를 단순히 재활용하는 수준을 뛰어 넘어 재활용하는 것이 하나의 트렌드가 되고 있다. 하지만 우리나라의 경우 아직까지 재활용의 필요성 및 재활용 제품에 대한 소비자의 인식이 부족하고 정책적으로도 미비점이 많아 섬유제품의 회수가 활발히 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 따라서 업사이클 제품에 대한 인식을 개선하고 업사이클 문화를 확산시킬 수 있는 업사이클 패션가방 제품의 개발은 바람직한 시도로 할 수 있다.

본 연구와 관련된 업사이클 패션제품에 관한 선행연구들을 살펴보면, 권정숙(2012)은 지속가능성의 관점에 기초하여 업사이클 패션 디자인

의 특성에 대한 연구하였고, 왕경희(2014)는 업사이클 가방디자인의 소재유형에 대해, 박주희, 김윤희(2014)는 폐자원을 활용한 업사이클링 패션디자인을 연구하였다. 이루미(2015)는 업사이클 디자인의 사례분석을 통해 최근 트렌드인 패스트 패션과의 차이를 나타내어 차별화를 통한 새로운 접근방식을 제공하였고, 이재희(2015)는 업사이클 패션 브랜드의 조형적 특징을 융합하여 체계화시키고, 실질적인 소비의 대안이 되고자 하는 연구를 제안하였다. 최근 들어 업사이클 패션의 연구가 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 업사이클 디자인 사례분석과 패션디자인에 대한 특성 연구 등을 이루어지고 있으나 업사이클 패션가방제품에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 업사이클 패션의 개념을 고찰하고, 현대패션 제품에 나타난 업사이클 브랜드의 제품 중 대표적인 국내·외 브랜드를 중심으로 하여 업사이클 패션가방제품에 나타난 표현 특성을 살펴보고자 한다. 이를 통해 업사이클 패션가방제품개발의 가이드라인을 제시하고, 업사이클 패션 가방제품의 활성화를 통해 관련 산업 활성화에 도움을 주고자 하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구를 위한 방법 및 범위는 다음과 같다. 첫째, 국내·외 업사이클 패션가방제품의 유형 분류 및 범주화를 위하여 문헌자료를 중심으로 시각적인 브랜드 자료의 사례를 분석하였다. 문헌 연구는 국내·외 업사이클 관련서적, 연구논문, 인터넷뉴스 기사를 중심으로 이루어졌다. 둘째, 수집된 시각자료 638장을 분석하여 폐 섬유류, 폐 비닐류, 폐 가죽류를 사용하여 업사이클 패션 가방제품을 개발하며 그 출현빈도가 높은 대표 브랜드 국내·외 각 3곳씩을 선정하였다. 셋째, 선정된 브랜드 스위스의 프라이탁(Freitag), 미국의 리메이드유에스에이(Remadeusa), 멕시코의 나우이올린(Nahui Ollin), 국내 브랜드 에코 파티 메아리(Eco Party Mearry), 리블랭크(Reblank), 모어댄(Morethan) 총 6곳을 중심으로 업사이클 패션 가방제품의 표현 특성을 비교·분석하였다. 본 연구범주의 대상이 되는 국내·외 브랜드 각 3곳을 선정하기 위해 해외브랜드의 경우 환경부 연구파일과 선행연구논문에서 가장 많이 언급된 업사이클 패션가방 브랜드 1-3위를 선정하였고, 국

내브랜드의 경우에는 신문기사와 인터넷 기사를 검색하여 최근 가장 많이 이슈화되고 있는 브랜드 3곳을 선정하였다.

II. 이론적 배경

1. 업사이클 패션의 개념

업사이클(Upcycle)은 업그레이드(Upgrade)와 리사이클(Recycle)이 합성되어 생겨난 신조어로, 자원고갈이나 환경오염 등 사회적인 문제가 많아짐에 따라서 생겨난 용어이다. 업사이클이란 용어는 1994년 리너 필츠(Reiner Pilz)가 인터뷰에서 처음으로 사용하였다. 그는 인터뷰에서 업사이클의 진정한 의미를 담은 제품에 더 많은 가치를 부여하는 것이라고 하였다(최혜란, 2014). 이와 같이 업사이클 패션은 폐기물에 디자인과 활용성을 결합하여 사물의 새로운 부가가치를 부여하고 예술적인 감성을 찾아준다. 업사이클은 폐기물을 재사용 또는 재자원화(再資源化)하는 일로서, 버려진 자원이나 쓸모없는 폐품을 더 좋은 품질과 더 높은 환경적 가치가 있는 제품으로 재가공하는 과정으로, 재활용과 재사용의 개념을 폭넓게 활용할 수 있다. 즉, 폐기물을 재활용하는 데에서만 그치지 않고, 재창조를 이루어내는 '가치 상향형 재활용 방식'이라 할 수 있다(박주희, 김윤희, 2014). 업사이클 패션제품은 환경의 중요성이 대두되고 있는 현대사회에서 그 필요성이 증가되고 있으나 버려진 자원 등을 이용해서 만든다는 점에서 선입견을 일으키기도 한다. 대부분의 사람들이 업사이클 제품을 구매하지 않는 이유로 가격이 비싸고, 디자인이 마음에 들지 않거나 산업폐기물을 이용, 재고의류를 사용, 버려지는 조각을 이용한다는 이유를 드는 것만 보아도 알 수 있다(홍영민, 2014). 이외에도 폐기물로 만들어져 품질이 나쁘거나, 생산과정에서 에너지를 사용하므로 환경에 큰 도움이 되지 않을 것이라는 이유를 들 수 있다. 하지만 업사이클 패션제품은 환경보호라는 전 세계적인 가치에 부응하며, 미국과 유럽 등의 선진국에서는 업사이클 패션이 활성화되고 상품의 판매도 증가하여 관련시장이 확대되고 있다. 21세기 이

후 환경문제와 자원절약에 대한 관심 및 의식수준이 높아지고 있으며 패션 디자이너들의 참여가 증가하고 있다. 이에 따라 업사이클 패션제품이 늘어나고 있으며 사회, 경제 등 다양한 분야에서 지속가능한 디자인의 개념이 확대되고 있다.

2. 업사이클 디자인 제품의 필요성

업사이클은 기존의 리사이클에서 한 차원 더 높은 가치상향형의 디자인을 뜻한다. 많은 사람들에게 이미 익숙한 리사이클은 '자원을 절약하고 환경오염을 방지하기 위해서 불용품이나 폐물을 재생하는 자원의 재활용'으로써 환경보호와 자원절약의 매우 유용한 대안이 될 수 있지만 잘못된 방법으로 리디자인 한다면 환경에 오히려 해가 될 수 있다(박지연, 2013). 따라서 디자이너의 창의성을 접목시켜 새로운 용도와 예술성을 가진 더 질 좋은 제품을 만들어내는 업사이클의 중요성이 대두되고 있다. 제품이란 측면에서 업사이클은 리메이크(Remake)라는 개념을 이용하여 디자인과 활용성에 강점을 줄 수 있는 요소가 있다. 하지만 업사이클이 폐기물이라는 고정관념을 넘어설 수 있는 획기적이고 실용적인 디자인이 필요하다. 이러한 디자인을 리디자인(ReDesign)이라 정의하며, 리디자인 제품은 단순히 환경보호의 측면에서 폐품을 재활용하기 위하여 일반적으로 리폼(Reform)의 형태로 다시 사용하는 제품이라 할 수 있다. 업사이클 디자인 제품은 시대의 지표를 반영하는 기능과 미가 있으며, 디자인에는 소비자의 니즈와 문화를 반영하고 지역적 성격을 담아낸다. 이를 통해 창의적인 디자인과 아이디어를 투영해 새로운 가치로 재창조되며 기존의 재활용에 대한 부정적인 인식은 상쇄되게 된다.

현대패션에서 가방은 물건을 운송하는 기능을 넘어 의상을 돋보이게 하는 패션의 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 최근 가방제품의 패션성은 여러 가지 윤리적인 디자인과 소비에 대한 인식이 커지면서 브랜드와 인지도를 떠나 개인의 아이덴티티를 표현할 수 있도록 하나의 트렌드로 활용이 되기도 한다. 럭셔리 디자이너 브랜드에서도 폐자원을 활용한 지속가능한 패션이 활성화되면서 다양한 디자인을 선보이고 있다. 현재

업사이클 제품 중에서 가방은 재활용 브랜드의 판매 아이템 중에서 가장 많이 판매되고 있는 아이템임을 알 수 있으며(윤수인, 2013), 이유는 옷과는 달리 피부에 직접 접촉하는 면이 손과 팔 부위 정도에 불과하기 때문이다. 또한 소재의 종류와 질에 대한 선택의 폭이 넓고 의류소재보다는 위생에 대한 부담이 덜하다는 장점이 있다(윤수인, 2013). 생산과정에서 원료세척과정에 드는 비용을 절감할 수 있고, 작은 조각의 소재로도 제품으로 승화시키는 데 용이하다. 이와 같은 이유로 창의적인 디자인을 시도할 수 있다는 큰 장점을 갖고 있기 때문에 다른 아이템(옷, 악세사리, 신발 등)보다 제품개발이 용이하다. 앞으로 소비자의 취향, 성격, 가치관, 미적인 부분을 포함하여 자신의 정체성을 표출하고 환경보호 의도로 업사이클 가방제품을 구입하려는 고객을 위해서 업사이클 브랜드 패션디자인 가방의 다양하고 참신한 소재를 활용한 디자인 개발이 필

요하다고 할 수 있다.

3. 업사이클 패션가방제품의 유형

업사이클 패션가방제품의 유형을 선정된 해외 브랜드 3개사 제품과 국내브랜드 3개사 제품으로 구분하여 살펴보고자 한다. 총 6개사 제품을 소재를 중심으로 환경부 폐기물 분류기준을 참조하여 폐 섬유류, 폐 비닐류, 폐 가죽류로 구분하였다. 분석제품은 각 브랜드의 사이트를 검색하여 사이트에서 가장 먼저 보여 지는 최근 3년 이내 주력상품을 위주로 제품을 선정하여 분석하였다.

〈표 1〉은 소재에 따른 업사이클 패션가방의 유형을 분석한 결과이다. 이를 통해 해외브랜드와 국내브랜드의 주력 원재료가 다르며, 국가별로 선호하는 디자인도 다르다는 것을 알 수 있다. 해외브랜드의 경우 대표적인 업사이클 브랜

〈표 1〉 소재에 따른 업사이클 패션 가방브랜드 제품의 유형

소재	기업명칭	제품원재료	제품이미지	
	나라 / 설립년도			
	출처			
폐 섬유류	프라이탁 (Freitag)			
	스위스 / 1993			
	http://www.freitag.ch/en			
폐 비닐류	나우이올린 (Nahu Oliin)			
	멕시코 / 2003			
	http://www.ollinamcandy.com			

폐 가죽류	리메이드유에스에이 (Remadeusa)	 	 
	미국 / 2008		
	http://www.remadeusa.com		
폐 섬유류	에코 파티 메아리 (Eco Party Meary)	 	 <small>02(남편) 02(화남)</small> 
	한국 / 2006		
	http://meary.beautifulstore.org		
폐 비닐류	리블랭크 (Reblack)		 
	한국 / 2008		
	http://reblank.com		
폐 가죽류	모어댄 (Morethan)	 	 
	한국 / 2015		
	http://wemorethan.com		

드인 프라이탁(Freitag)은 원재료를 트럭 덮개천인 방수천이나 안전벨트, 고무를 사용하여 튼튼하고 방수가 되는 감각적인 가방을 탄생시켜 빈티지한 멋을 창조하였다. 나우이올린(Nahui Ollin)의 경우 캔디포장지나 가죽을 함께 사용하여 친환경적인 디자인으로서의 가방 및 패션잡화 디자인을 제작하여 판매하고 있다. 리메이드유에스에이(Remadeusa)는 버려진 가죽 옷과 가죽 제품을 사용하여 가죽의 본질을 그대로 드러내는 가죽 업사이클 패션가방이다. 국내브랜드의 경우 국내의 최초 업사이클 브랜드인 에코 파티 메아리(Eco Party Mearry)는 버려진 의류나 현수막, 낡은 가죽소파 등의 소재를 제공받아 가방 및 패션잡화를 제작 및 판매한다. 리블랭크(Reblank)는 버려진 의류 또는 타폴린 소재를 이용하여 새로운 감성과 가치를 가진 가방을 제작한다. 모어댄(Morethan)은 자동차의 부산물로 나오는 폐 가죽시트와 안전벨트를 이용하여 내구성 좋고 독특한 디자인의 가방을 디자인 및 개발하여 판매하고 있다.

1) 업사이클 패션 해외브랜드 제품

업사이클 패션 해외브랜드 제품은 환경부 폐기물 분류기준에 따라 폐 섬유류, 폐 비닐류, 폐 가죽류로 나눌 수 있다. 먼저, 폐 섬유류 소재의 패션 제품은 폴리에스테르가 주원료인 방수천막, 현수막, 배너와 각종 헌 의류, 자투리 천, 군의류 등을 수거하여 분리, 세척, 재단, 봉제의 생산과정을 거친다. 세계 최초의 업사이클 브랜드인 프라이탁은 1993년 런칭하여 방수천으로 뒤덮인 트럭을 보고 폐방수천을 재활용하여 제품을 제작하여 현재 세계 최고의 업사이클 브랜드로 자리 매김한 브랜드이다. 가방을 만드는 데 필요한 소재는 방수천을 사용하며, 어깨끈은 자동차 안전벨트, 마감은 폐자전거의 고무를 사용한다. 폐 방수천 자체를 그대로 사용하여 똑같은 디자인이 없이 세상에서 하나뿐인 아이템을 지닐 수 있는 것이 특징이며, 이 밖에 유사한 브랜드들이 세계적으로 많이 있다.

영국의 소스드(Sourced), 한국의 프롬빈(From BIN)이 트럭 덮개로 상품을 제작하고 있으며, 현수막과 광고판을 사용하는 업체는 일본의 서큐

레이션스도고(Circulation Shutoko), 인도의 렛츠(Lets), 스페인의 아호(Yaho), 한국의 패롬(Parrom), 터치포굿(Touch4good), 리블랭크(Reblank), 에코 언니야(Ecosister)가 있다. 버려지는 의류와 공장에서 버려지는 자투리 천은 어떤 소재로 구성되어 있는지 구분하여 사용하기 어려운 단점이 있으나 주위에서 흔하게 소재를 공급받을 수 있다는 장점이 있다. 또한 폐 비닐류 소재를 업사이클로 사용하기 위해서는 석유화학 공정이 필요하며 초콜릿 포장지, 과자 포장지, 음료수 팩, 식품포장지 등의 소재가 사용된다. 포장용 비닐은 용도에 따라 폴리에틸렌(PE; Polyethylene), 폴리프로필렌(PP; polypropylene), 연신폴리프로필렌(OPP; Oriented Polypropylene), 폴리에틸렌테레프탈레이트(PET; Polyethylene Terephthalate)로 나뉘어 사용되고 있다.

그 외에도 미국의 테라사이클(Terracycle), 나우이올린(Nahui Ollin), 인도네시아의 몬순버먼트(Monsoon Vermont), 멕시코 미츠(Mitz)가 포장비닐을 이용한 가방을 생산하고 있다. 캄보디아에서 살던 두 명의 이탈리아 여성 엘리사와 제니퍼에 의해 설립된 스마테리아(Smarteria)는 비닐봉지, 고기잡이 그물, 버려진 플라스틱, 모기장 등으로 가방을 제작하고 있다.

폐 가죽류 소재의 패션 제품은 가죽옷, 벨트, 차의 가죽시트, 자투리 가죽 등 사용되는 가죽을 활용하여 제작하였다. 환경을 생각하는 디자인 회사 리메이드유에스에이는 2008년 설립되어 버려지는 가죽 재킷과 실크 스카프 등을 활용해 세상에 단 하나뿐인 수공예 가방을 만들고 있으며, 가죽 재킷에 담겨있는 사람들의 추억과 개성을 결합시켜 한 번에 약 10개 정도의 수량만 제작하기 때문에, 기성품과 달리 희소성이 있다. 그리고 홍콩의 핸드썸씨오(Handsom CO)는 택시 가죽시트를 활용하여 가방을 제작하고 있다. 이 밖에 오스트레일리아의 해피카우(Happy Cow)는 가구를 제조하고 남은 자투리 가죽을 활용하고 있다. 독일의 업사이클 브랜드 지켈트라이닝(Zirkeltraining)은 2007년 번드 되르(BerndDörr) 체육교사에 의해 체조기구인 안마, 틀, 매트 등에 사용되었던 낡은 가죽을 재활용하여 가방을 생산하고 있다.

2) 업사이클 패션 국내 브랜드 제품

업사이클 패션 국내브랜드 제품을 개발하고 판매하는 업체로는 크게 사회적 기업과 비사회적 기업이 있다. 에코파티메아리는 아름다운가게에 기부된 제품들 가운데에 재사용하기 어려운 물건들을 선별하여서 각종 생활용품과 패션 제품을 만들어서 판매하고 있는 기업이다. 버려지는 의류와 자투리 천, 쓰임을 다한 소재에 새로움을 더하여 가죽이나 의류, 기타 친환경적인 소재들을 발굴하여 디자인을 가미시켜 새로운 제품으로 디자인하고 있다. 에코 파티 메아리에서는 수없이 버려지는 신문을 이용하여 연필을 만들어 또 다른 나무의 훼손을 방지하는 캠페인을 하였고, 버려진 소파에서 얻어낸 가죽소재로 누군가에게 필요한 다양한 디자인의 필통, 여권 케이스, 지갑 등을 제작하고 있다. 기증받은 청바지를 다양한 디자인으로 시도하여 에코백이나 파우치, 백팩 등을 제작하며, 연간 40,000마리의 동물들이 모피나 가죽을 위해 죽어나가고 있는 실정에 한 마리의 동물이라도 희생되지 않도록 이 가죽을 오래 사용하자는 취지로 더 이상 입지 않는 가죽옷과 가죽제품을 다른 넥타이 소재로 제작한다. 이와 같이 에코 파티 메아리에서는 각 디자인에 그에 맞는 소재를 선택하고 디자인 스토리를 담아 제작하고 판매하고 있다(에코파티 메아리 홈페이지).

리블랭크는 2008년 설립된 예술 분야 기업으로 지역공동체에 일자리를 제공하기도 하며, 협력해서 일 나눔을 실천하고 있다. 폐 의류 또는 옥외 텐트에 사용하는 원단 등을 사용하여 패션 제품을 디자인하였다. 소비자가 직접 사이트를 통해 디자인 의뢰를 하면 옷을 제공받아 디자인 해서 판매하는 ‘클로젯 프로젝트(Closet Project)’를 통해 업사이클 패션제품에 대한 관심을 높인다. 버려지는 가죽이나 의류, 타폴린 소재, 원단 등을 다시 사용할 수 있도록 쓰임새와 그 연구를 진행하여 새로운 제품을 만든다. 리블랭크의 가방제품은 대부분 버려진 타폴린 소재를 이용한 제품이며, 버려진 가죽 소재를 이용하여 파우치나 열쇠고리, 키홀더, 지갑, 정리함 등을 제작한다. 버려지는 의류와 자투리 천을 이용하여 의뢰 받은 디자인으로 대량주문을 받는다(리블랭크 홈페이지).

모어댄은 한국의 프라이탁을 꿈꾸며 2015년 설립된 업사이클 브랜드로서, 폐 자동차에서 나오는 부산물인 가죽시트와 안전벨트 등을 이용하여 가방 또는 지갑을 제조하여 판매한다. 폐 자동차에서 나오고 있는 차량가죽시트와 안전벨트 등을 이용하여 디자인하고 제작 및 판매하고 있으며, 차량가죽시트에서 나오는 가죽시트를 이용하여 가죽을 분리하는 작업부터 세척, 드라이 등 모든 가죽 공정을 거쳐 제품을 제작한다. 모어댄에서는 백팩(Backpack), 토트백(Totobag), 메신저백(Messenger bag), 슬링백(Slingbag)의 가방과 카드지갑이나 명함 지갑 등의 다양한 가죽 제품을 디자인하여 제품라인을 다양하게 하고 다채롭고 유니크한 디자인으로서의 상품을 개발하고 판매하고 있다(이무제, 2016).

4. 현대 패션가방제품에 나타난 업사이클 특성

업사이클 패션제품은 단순한 재활용의 개념을 넘어선 의미로서, 시대적인 화두와 부합되면서 지속가능한 삶을 고민하는 전문브랜드 또는 디자이너들의 아이디어 제시와 상품화를 통해 개발되고 있다. 가방은 의류와는 달리 다양한 소재의 활용 구상이 가능하고 직접적인 피부 접촉이 없어 위생에 대한 부담감이 감소하므로 다양한 디자인과 작은 재활용 소재의 사용으로도 디자인 활용이 가능하다. 또한, 소재의 자유로운 사용으로 창의적인 디자인과 자유로운 제품 개발이 가능하여 다른 패션 제품의 아이템보다 활발히 업사이클이 이루어지고 있다는 특성을 가지고 있다.

선행연구의 업사이클 패션 연구논문 분석을 통해 도출된 특성의 분류를 살펴보면, 권정숙(2012)의 연구에서는 업사이클 패션디자인의 조형 특성으로서 친환경성, 효율성, 불연속성의 특성을 제안하였다. 박주희, 김윤희(2014)의 연구에서는 폐자원을 활용한 업사이클 패션디자인의 가이드라인으로서 진정성, 희소성, 스토리텔링, 지속가능성, 실험성, 가변성의 특성을 분류하였으며, 왕경희(2014)는 업사이클 가방디자인의 소재 특성을 혼합성, 희소성, 공예성, 내구성으로 도출하였다. 임은영(2014)은 업사이클 패션 디자인의 특성을 역사성, 희소성, 스토리텔링, 지속

가능성, 가용성으로 분류하였다. 나현신, 김숙현(2014)은 크리스토퍼 래번 작품에 나타난 업사이클 디자인의 특성을 기능성, 희소성, 독창성, 수공예성, 지역성으로 설명하였다. 김현주, 나현신(2015)의 연구에서는 지속가능한 패션 디자인을 환경적 친화성, 경제적 지속성, 사회적 공정성으로 분류하여 분석하였다. 이상의 선행연구에서 나타난 업사이클 브랜드의 공통 특성으로는 역사성, 경제적 지속성, 사회적 공정성 등이 있다.

역사성은 디자이너가 전 사용자의 사용 강도와 빈도를 배제하지 않고 시간의 흐름에 따라 변화되는 원재료의 흔적들을 의도적으로 노출하여 원재료의 역사가 반영되도록 하는 것이다. 업사이클 디자인의 힘은 사용된 역사와 함께 최신의 공정을 거쳐 그에 따른 삶이 묻어나는 심오하고도 다양한 스토리를 전달하는 데에 있다(임은영, 2014). 역사성이라는 표현은 다양하게 사용될 수 있으나, 업사이클 패션제품에서의 역사성은 원재료에서 올 수 있는 느낌의 역사, 또한 원재료부터 새로운 제품이 탄생되기까지의 스토리텔링을 표현하는 것이 역사성의 의미라 할 수 있다.

경제적 지속성은 의복의 소비량을 절감시키고, 자원 절약과 폐기물의 감소와 연계가 되어 경제적인 지속 효과를 도래할 수 있다(김현주, 나현신, 2015). 모든 업사이클 브랜드에서는 계속해서 버려지고 있는 의복의 재활용과 빠르게 만들어지고 빠르게 버려지는 패스트 패션의 유형에 맞춰 경제적인 지속 효과에 중점을 두고 제품을 디자인하고 판매하는 데에 목적을 두고 있다.

사회적 공정성은 공정무역 및 환경적인 논쟁에 대한 윤리적인 슬로건을 담아낸 패션이다. 의복의 생산 과정에서 이슈화되었던 인권과 환경에 대한 문제 해결의 일환으로 진행되었다(김현주, 나현신, 2015). 이런 진행은 소비자행동이 소비가 타인, 사회 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 제품과 서비스를 구매를 하는 것이며, 환경 관련 정보를 탐색하고 환경에 대한 영향을 품질 평가 기준에 사용하는 것이다.

Ⅲ. 업사이클 패션가방제품에 나타난 특성

업사이클 패션가방제품은 단순한 재활용의 의미를 뛰어넘는 개념이며, 환경오염 등 시대적인 화두와 부합되면서 높은 가치를 가지게 되었다. 아직까지는 국내보다는 유럽과 미국 중심으로 시장성을 확보해 나가고 있다. 업사이클 패션가방 제품은 상품에 따른 명확한 표현 특성을 가지고 있다. 가방이 단순한 결과물이 아닌 독특하고 하나 밖에 없는 유니크한 가치로서의 특성을 지니며 기존의 가방과는 표현 특성에 있어 디자인적 차별성이 있다. 업사이클 패션가방 제품에 나타난 표현 특성을 4가지로 분류하면 역사성, 지속연장성, 독창적 가치성, 친환경성이다. 분석내용을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1. 역사성

업사이클 가방제품의 표현 특성 중 첫 번째로 나타난 특성 중 하나는 역사성이다. 모든 업사이클 소재가 갖는 스토리텔링 즉, 폐기물이 갖고 있는 출처와 시간의 흐름에 따라 변화되어진 원품의 흔적을 삭제하지 않고 재구성함으로써 생겨나는 특성중 하나라 할 수 있다. 이런 제품이 지니고 있는 스토리텔링은 사용가치뿐만 아니라 소장가치까지 더해지게 된다(오유진, 2015).

해외 업사이클 브랜드와 국내 업사이클 브랜드에서 제작되어 판매되고 있는 제품에는 소비자의 스토리나 디자이너의 스토리, 소재 재사용의 스토리가 담겨져 있다. 모든 업사이클 패션가방제품에는 역사성이 존재할 수밖에 없으며, 재활용품이 아닌 폐기물로 소비자가 만족하는 패션가방제품을 생산한다는 것은 산업혁신이다.

빅터 파파넡(Victor Papanek)의 「인간을 위한 디자인」에서는 '생태적 미학과 디자인의 정신적 가치, 사회적 책임을 강조하고 있으며, 지구상에 폐기물은 존속될 수밖에 없는 존재'라고 하였다. 소각이나 매립으로 없어지는 것이 아닌 폐기물을 디자인으로 물질적 가치를 불어 넣어주는 역사를 지니게 된다. 즉, 역사성의 의미는 디자인 분야에서 환경보호와 공정무역으로 나타나게 된다. 업사이클 패션가방제품은 환경보호로 미래의 지속가능한 삶을 위한 자연보호에 대한 역사와 공정한 디자인 거래를 위한 착한 디자인을 나타내는 것이다.



(출처: <http://reblank.com>)



(출처: <http://wecontinew.co.kr>)

디자이너가 오리지널 제품의 사용이나 수리 흔적 등을 제거하지 않고 의도적으로 디자인 요소로 재활용함으로써 단순한 폐기물이 아닌 독창적인 예술품이라는 의미전환을 유도한다(박주희, 김윤희, 2014). 또한 소비자가 디자인이나 제작과정에 직접 참여함으로써 업사이클 패션 제품에 대한 관심을 높여주어 각자의 스토리를 가질 수 있도록 한다.

이러한 역사성의 예시는 리블랭크의 제품을 통해 분석되었다.

리블랭크의 '클로젯 프로젝트'는 소비자가 직접 원단과 디자인을 의뢰하여 업사이클 제품의 탄생에 기여한다. 디자이너와 고객의 스토리를 담고 나면 오래되어 빛바랜 가죽 자켓, 점퍼 등이 명품 못지않은 가방이나 모자 등으로 탄생하게 된다. 〈그림 1, 2, 3, 4〉의 경우 리블랭크의 '클로젯 프로젝트'에 의해 만들어진 현 점퍼, 가죽의류, 재킷의 역사를 비추어 만들어낸 세상에 하나뿐인 역사의 가방이며, 클로젯 프로젝트에

의해 만들어진 제품에는 영문 이름이 새겨진 개인라벨을 제작하여 부착된다.

현 옷과 새 가방을 가진 소비자에게 의미를 부여하는 이야기로 소비 동기를 일깨워준다. 역사성에 대한 유형으로는 오리지널 오브제와 스토리텔링이 있다. 먼저 오리지널 오브제는 업사이클링 패션가방의 원래의 자재, 즉 최초의 소비자가 사용하였던 최초의 물건이라는 의미가 있다. 원래 무슨 물품이었는데 하는 그 본래의 출처가 업사이클 패션가방 제품에 나타나게 된다. 스토리텔링은 전 사용자의 사용 빈도, 강도, 상태를 삭제하지 않고 시간의 흐름에 따라 변화되어진 원품의 흔적들을 의도적으로 노출하는 것을 의미한다.

2. 지속연장성

지속연장성은 생태적 실천과 시스템적인 사고에 기초를 두고 있다. 지속연장성은 업사이클 패션가방에서 환경보호와 더불어 공정무역을 통해

나타난다. 공정무역은 일반적으로 생산자와 소비자 모두에게 값어치가 있다. 지속연장성은 환경을 파괴하지 않는 인간의 경제 활동과 문화 등에 의해 나타날 수 있으며 계속적으로 버리고 새로 만들어내서 판매하는 자본주의 생산과 소비 체제에 반하는 것이라 할 수 있다. 이러한 패션은 소비자와 생산자, 브랜드 간의 강력하고도 상호 보완적인 관계성이 연관되어 있다(이윤경, 2014).

수집된 사례의 분석결과, 국내브랜드 중 모어댄의 경우 폐 자동차의 부산물을 꼼꼼히 세척 및 탈취하여 향균 코팅과 염색 등을 거쳐 가죽 장인들이 수작업으로 제품을 디자인 및 제작한다. 새로운 제품에서의 탄생이 아닌 기존의 제품 중 작업형태에 맞게 재활용하여 새롭게 재창조하며, 일회성의 제품이 아닌 긴 생명을 가질 수 있도록 하는 것이다. 소재의 재활용과 함께 다양화를 이루며 경제성과 자원을 활용한다는 친환경적인 의미가 강하게 나타났다. <그림 5, 6, 7, 8>의 경우 지속연장성이 부여된 모어댄에서 출시한 가방이며, 미사용 에어백을 수거하여 만든 에어백 팩부터 폐 자동차의 가죽시트, 안전벨트 등을 이용하여 독특하고 환경을 생각하는 가방으로서의 의미를 담고 있다. 지속연장성이 나타나고 있는 유형은 리유즈 디자인(reuse design)과 상품가치가 있으며, 리유즈 디자인은 리디자인의 방법 중에서 가장 많이 활용하고 있다. 재사용에 있어 폐기물의 변형 없이 물리적 비용을 최소화하는 것에 중점으로 둔 디자인이다(이재희, 2015). 지속연장성이 있는 업사이클 패션가방이 되기 위해서는 상품성 가치가 있어야 하며 현대적인 감성을 갖춘 감각적인 디자인이어야 한다.

3. 독창적 가치성

업사이클 패션 가방의 독창적 가치성은 디자인 분야에서 차별화의 의미를 갖는다. 사람은 누구나 패션에 있어 다른 사람과 비슷하게 착용하려는 '동조'경향이 있으나 반대로 자신만의 개성을 표출하려는 차별화를 추구하기도 한다. 독창적 가치성이 있는 업사이클 패션 제품은 재료가 한정된 재고에서부터 시작하며, 업사이클 제품이 된 패션가방은 차별화 과정에서 독창적 가치성의 특징이 있다. 똑같은 디자인으로 찍어 내어 제작되는 기성복과 다르게 업사이클 패션 제품은 하나의 디자인으로서의 가치를 가진다. 사례 분석을 통해 독창적 가치성을 살펴본 결과, 폐 가죽 소재를 이용하여 만드는 해외 업사이클 브랜드인 리메이드유에스에이는 폐 가죽 의류를 이용하여 세상에서 단 하나뿐인 가방을 디자인한다(그림 9, 10). 세계 최고의 업사이클 브랜드인 프라이탁은 가방을 만드는 소재에 방수천을, 어깨끈은 자동차 안전벨트, 마감은 폐자전거의 고무로 처리하였다. 폐방수천의 원형을 변형하지 않고 그대로 재사용하기 때문에 하나뿐인 독창적 디자인으로 만들어진다(그림 11, 12).

업사이클 패션 제품은 독창적 가치성이 있는 다양한 소재의 확장에서 오는 수공예적인 기술과 일괄적이지 않고 유일한 제품으로서의 가치에 중점을 둔다. 기성복에 지루함을 느끼고 있는 소비자에게 창조적이고 경쟁력 있는 특성을 도출할 수 있다. 또한, 독창적 가치성이 내포하고 있는 유형은 매뉴얼아트와 공예가 있으며, 일반 패션가방과는 다르게 업사이클 패션가방은 폐자재를 써서 기발한 디자인으로 탈바꿈한 제품이다. 매뉴얼아트는 레디메이드로서의 의미를 가



(출처: www.freitag.ch, www.remadeusa.com)

지고 있는데 버려진 물품가운데 새로운 창조물로서의 예술성 높은 업사이클링 가방제품을 만든다. 공예는 패치워크(Patchwork)로 폐섬유, 종이, 비닐, 가죽 등에 이르기까지 광범위한 자재가 필요하며, 주로 쓰이는 공예기법으로는 역기, 직조, 코바늘뜨기 등이 있다.

4. 친환경성

업사이클 패션가방제품의 가장 중요한 표현 특성 중 하나로 친환경성을 들 수 있다. 업사이클 패션가방제품 제작을 통하여 자원의 고갈과 환경오염을 방지할 수 있는 쓰레기, 폐기물을 감소시킬 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 업사이클 패션가방 제품은 자원을 절약하고 쓰레기를 줄여서 친환경을 추구하는 환경적인 목적을 지녀야 하며 디자이너가 능동적으로 창작물을 만들어내어 예술적인 가치를 내포하고 있어야 한다(권정숙, 2012). 업사이클 패션가방제품은 환경을 고려한 소재를 사용해야 하는 특수성으로 인해 친환경적 특성의 외관이 뚜렷하거나 친환경적 의무감으로 인해 미적인 부분이 일부 제한되는 경향이 있다. 업사이클 패션가방제품의 친환경성을 분석한 결과, 다른 업사이클 제품 생산업체도 마찬가지로 특히, 국내 업사이클 브랜드 중 에코 파티 메아리는 아름다운가게의 업사이클 브랜드로서 환경적인 친화성과 경제적 지속성, 사회적 공정성의 측면으로서 친환경 패션 제품의 카테고리를 가지고 있다(그림 13, 14). 해외

브랜드 나우이올린은 브랜드의 모토로 환경에 대한 긍정적인 영향으로 공해물질을 배출하지 않는 제작과정을 통하여 제작하는 것이 특징이다(그림 15, 16). 이는 친환경적인 목적을 지닌 그린마케팅의 일환으로도 설명할 수 있으며 환경이라는 사회적 이슈에 동참할 수 있는 업사이클 패션 제품으로 나타난다.

일반적으로 업사이클의 강점은 환경보호, 폐기물 감소로 인한 금전적 효과라 할 수 있고, 디자인으로 재탄생한 업사이클 패션가방은 사회적으로 형성되는 사물이나 일에 대한 개인적·집단적 견해나 사상을 나타낸다. 소비자들은 업사이클 패션가방의 브랜드화로 환경의식에 관한 견해가 변화되어지고 있으며, 환경오염을 줄이고 환경을 개선시키기 위해서는 일상생활에서도 환경문제를 깊이 인식할 필요가 있다. 환경문제를 야기 시키는 행동을 배제하여 절약하는 생활을 실천하고 환경보호라는 노력을 기울이는 의식과 동시에 폐기물 처리로 하여금 환경보전 관리의 의식을 가질 수 있다. 친환경성에 유형은 자원의 환원과 연속이 있다. 먼저 환원성은 순환과정을 의미하는데 단순한 재료의 재활용이나 리폼에서 그치는 것이 아니라 새로운 재료로 환원되어진다. 연속성은 내적·외적인 관련성을 디자인 구성 자체에 가방을 유추하는 형태생성과정을 의미한다.

지금까지 살펴본 업사이클 패션가방제품의 특성을 정리하면 <표 2>와 같다.



(출처: <http://www.beautifulmarket.org>, <http://www.ollinarmcandy.com>)

〈표 2〉 업사이클 패션가방제품에 나타난 특성

특성/표현유형		특징	사례
역사성	오리지널 오브제	최초의 소비자가 사용하였던 물건이라는 의미, 본래의 출처가 그대로 나타나는 제품	
	스토리텔링	전 사용자의 사용 빈도, 강도, 상태, 빈도를 삭제하지 않고 시간의 흐름에 따라 변화되어진 원품의 흔적들을 의도적으로 노출하는 것을 의미	
지속 연장성	리유즈디자인	폐기물의 변형 없이 물리적인 비용을 최소화한 디자인	
	상품가치	현대적인 감성을 갖춘 감각적인 디자인	
독창적 가치성	매뉴얼아트	레디메이드로서의 의미를 가지고 있는데 버려진 물품 가운데 새로운 창조물로서의 예술성이 높음	 
	공예	패치워크(Patchwork)로 폐섬유, 종이, 비닐, 가죽 등에 이르기 까지 광범위한 자재가 필요, 주로 쓰이는 공예기법으로는 역기, 직조, 코바늘뜨기 등	
친환경성	환원	순환과정을 의미, 단순한 재료의 재활용이나 리폼에서 그치는 것이 아니라 새로운 재료로 환원	
	연속	내적·외적인 관련성을 디자인 구성 자체에 가방을 유추하는 형태생성과정	

IV. 결론

매우 급변하는 현대사회에서 산업, 과학, 기술의 발달은 패션산업과 함께 언제나 평행선을 그으며 발전을 거듭하고 있으며, 패션산업 배경으로 유행주기를 가속화한 패스트 패션이 트렌드로 자리 잡고 있다. 이러한 업사이클 패션 제품이 전 세계적으로 급부상하면서 21세기의 키워드인 지속가능성과 친환경성을 중심으로 업사이클 패션제품 분야에 실용성이 더해지면서 버려지거나 방치된 재료들을 재탄생시켜 업그레이트하는 국내·외 패션산업이 주목받고 있다. 본 연구에서는 업사이클 패션가방제품에 나타난 특성을 도출하고자 업사이클 패션가방제품의 사례를 수집한 후, 그 중 출현빈도가 가장 높은 업사이클의 해외와 국내 가방브랜드 총 6개사를 선정하여 패션가방제품의 특성에 대하여 살펴보았다. 문헌연구와 브랜드별 시각적 자료의 사례조사 연구를 병행하였고, 업사이클 관련 서적과 연구논문, 인터넷뉴스기사, 각 브랜드 홈페이지와 인터넷뉴스기사에서 이미지 자료를 수집하였다. 선정된 해외브랜드 프라이탁, 나우이올린, 리메이드유에스에이, 국내브랜드 에코 파티 메아리, 리블랭크, 모어댄의 최근 3년간 주력상품을 중심으로 업사이클 패션가방제품의 특성을 도출하였다. 선정된 패션제품 중 가방 638개의 이미지와 업사이클 패션 연구논문의 특성 분석을 통해 도출해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 업사이클 가방제품에서의 역사성은 오리지널 오브제와 스토리텔링으로 분류되었다. 오리지널 오브제는 원래의 본 자재, 소비자가 사용하였던 최초의 물건이라는 의미를 지니고 있으며, 업사이클 가방에는 디자이너의 스토리, 소재의 스토리, 소비자의 스토리를 담아서 디자인으로 제작되어 스토리텔링으로서의 의미를 노출하여 표현되고 있다.

둘째, 업사이클 가방제품은 지속연장성의 특성이 있으며, 리유즈 디자인과 상품가치로 나눌 수 있었다. 업사이클 가방은 제조 공정과 소재의 활용, 제품의 수명이 연장, 원재료의 기능이 전환되는 등 제품의 생명이 연장되는 특징이 있다. 리유즈 디자인은 재사용에 있어 폐기물의 변형 없이 물리적인 비용을 최소화 한 디자인이다. 업

사이클 가방제품이 그 가치를 가지기 위해서는 상품적인 가치와 현대적인 감성을 갖춘 디자인이 뒷받침되어야 한다. 새로운 소재의 활용이 아닌 재사용의 목적을 가지고 있는 업사이클 가방은 다양한 자원을 재활용한다는 의미가 표현되고 있다.

셋째, 업사이클 가방제품의 독창적 가치성이 내포하고 있는 유형은 매뉴얼아트와 공예가 있었다. 업사이클 가방은 같은 재료의 수급이 어려워므로 재료에서 독창성을 가지며, 모든 제품이 수작업으로 제작되고 원소재가 가진 특별함을 지니고 있어 '나만의 제품'이라는 독창적 가치를 가지고 있다. 업사이클 가방제품은 일반 가방제품과 다르게 폐 자재를 사용해서 멋스러운 디자인으로 탈바꿈한 제품이며, 버려지는 물품을 활용하여 새로운 창조물 즉, 예술성이 높은 가방제품을 탄생시킨다. 공예는 패치워크로 폐 섬유나 종이, 비닐, 가죽 등의 광범위한 자재로 역기, 직조, 코바늘뜨기 등의 기법을 통해 표현되고 있다.

넷째, 업사이클 가방제품은 친환경성의 특성이 있으며, 친환경성에 대한 유형으로는 자원의 환원과 연속이 있었다. 업사이클 가방은 원재료를 절약하면서도 환경적인 목적을 지녀야 하는 특성이 있다. 환원은 순환과정을 의미하는데, 단순한 재료의 재활용으로 그치는 것이 아니라 새로운 재료로서 친환경적인 순환과정을 거쳐 디자인되어진다. 업사이클 가방제품의 연속성은 내적과 외적인 관련성을 디자인 구성 자체에 포함시키는 가방을 유추하는 형태생성 과정을 의미한다.

21세기 키워드인 친환경이라는 사회적 이슈에 동참하는 의미에서 소비자들의 업사이클 가방제품의 수요는 증가될 것으로 보인다. 따라서 소비자의 미적 요구를 충족시킬 수 있는 제품을 생산하는 것이 무엇보다 중요하다 하겠다. 과거의 단순한 재활용의 의미를 가진 패션을 넘어서는 업사이클 패션제품을 개발하기 위해서 제품에 적합한 특성을 도출해보는 것은 무엇보다 의미가 있다고 하겠다. 이런 과정을 통해 업사이클 패션제품의 나타난 특성들을 도출함으로써 업사이클 패션시장의 한계점을 극복하고 시장 활성화 방안을 모색해 볼 수 있다. 해외시장에서는 업사이클 패션시장이 활발히 발전되고 소비자들의 참

여도 증가되고 있으나 국내시장은 업사이클 브랜드의 대부분이 소규모업체로 품질과 디자인 측면에서 한계점을 가지고 있다. 이는 수집된 이미지 자료의 수로도 확연히 드러난다. 수집된 이미지 자료 중 해외 브랜드의 제품은 594개, 국내 브랜드의 제품 40개로 현저한 차이를 보였다. 하지만 본 연구를 통해 업사이클 브랜드 패션가방의 표현특성에 맞는 컨셉과 소재의 선택, 그리고 소비자의 니즈를 반영한 디자인 구성으로 업사이클에 대한 소비자의 긍정적인 마인드를 이끌어낼 수 있을 것으로 생각된다. 또, 업사이클 패션 제품의 특성에 맞는 제품군의 다양화와 업사이클 패션제품의 체계적인 마케팅 전략을 통해 업사이클 패션 시장의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 향후 업사이클 브랜드 패션가방의 창의적인 디자인 개발을 통해 좋은 제품을 출시하고 이를 통해 많은 소비자들의 인식을 긍정적으로 변화시키는 것이 필요할 것으로 생각되며, 업사이클 제품을 접하는 소비자들의 환경에 대한 인식 또한 변화시킬 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구를 통해 도출된 업사이클 패션가방의 표현 특성인 역사성, 지속연장성, 독창적 가치성, 친환경성을 살릴 수 있도록 제품을 디자인하는 것도 필요할 것으로 생각된다. 업사이클 패션소재에서 느껴지는 시간과 원자재의 특성을 그대로 표현할 수 있는 디자인, 버려질 수 있는 제품을 해체하여 패션가방으로써 기능을 가지면서 독창적 가치를 가질 수 있는 디자인, 그리고 업사이클 패션이 생겨난 배경이 된 친환경성을 살릴 수 있도록 염색 등의 환경오염 요소들을 배제하고 소재 자체의 느낌을 그대로 살릴 수 있는 디자인을 개발하는 것이 무엇보다도 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 권정숙. (2012). 지속가능의 관점에 기초한 업사이클 패션 디자인의 특성. *한국의류업학회지*, 14(1), 13-23.
- 김현주, 나현신. (2015). 지속가능 패션 디자인의 사례연구. *한국패션디자인학회지*, 15(3), 53-68.
- 나현신, 김숙현. (2014). 크리스토퍼 래번 작품에 나타난 업사이클 디자인의 특성사례연구. *한국디자인지식학회지*, 31, 383-397.
- 박주희, 김윤희. (2014). 폐자원을 활용한 업사이클링 패션디자인 연구. *한국복식학회지*, 64(8), 138-154.
- 박지연. (2014). *업사이클링 리디자인 의상 개발 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문
- 오유진. (2015). *업사이클링 패션디자인의 방법 및 특성*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕경희. (2014). 업사이클링 가방디자인의 소재 유형에 따른 특성 연구. *한국디자인문화학회지*, 20(2), 337-351.
- 윤수인 (2013). *지속가능한 패션의 산업현황과 소비자의 소비행태 연구-재사용과 재활용 패션산업을 중심으로*. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤수인, 진기남, 강혜승 (2013). 심층면접법을 이용한 지속가능한 패션의 산업 특성과 소비활성화 전략 연구 - 재사용·재활용 패션산업 중심으로. *한국디자인트렌드학회*, 40 305-314.
- 이루미. (2015). *업사이클 제품 및 패션디자인의 제작 방법별 가치*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이무제. (2016). “우리 제품은 환경을 우선시하는 Guilt-free consumption에 딱 맞는 업사이클링 패션 상품.” 한국경제tv, 자료검색일 2016. 12. 11, 자료출처 <http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201611100328>.
- 이윤경. (2014). 패션에서의 지속가능성과 감성적 디자인. *한국디자인트렌드학회지*, 45, 321-330.
- 이재희. (2015). *업사이클 패션 브랜드의 조형적 특징*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 임은영. (2014). 업사이클링 디자인 특성에 따른 작품사례 분석. *한국기초조형학회*, 15(2), 11-19.
- 최혜란. (2014). *성공적 업사이클링 지속가능디자인 가방 브랜드의 디자인 분석을 통한 사례연구: 리유즈(reuse)제품의 디자인 요소를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍영민. (2014). 업사이클(upcycle)패션상품에 대한 한국 대학생소비자의 태도연구. *한국디자인문화학회지*, 20(2), 207-218.
- 환경부. (2014). 전국 폐기물 발생 및 처리현황. 자료검색일 2016. 04. 24, 자료출처 <http://library.me.go.kr>
- Victor Pananek. (2009). *인간을 위한 디자인*, 서울: 미진사.