

한글 캘리그래피를 활용한 업 사이클링 문화상품 개발

한 연 희[†]

숭의여자대학교 패션디자인과 조교수[†]

Development of up-cycling cultural products using Hangeul calligraphy

Yeon-Hee Han[†]

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Soongeui Women's College[†]
(2019. 10. 24 접수; 2019. 11. 29 수정; 2019. 12. 3 채택)

Abstract

This study is designed to present a direction for the development of an up-cycling design applied with Hangeul calligraphy on outdated clothing materials, and recreating them as eco-friendly high value-added cultural products. The results of this study are as follows. First, Hangeul calligraphy enhances creativity and scarcity by expressing an unformatted analog sensibility in the digital era and further emphasizes the differentiated high value-added aspect of the products. Second, the characteristics of the up-cycling design products represent eco-friendliness, handcrafting, non-fabrication, originality, scarcity, storytelling, and customization. Third, the author made 11 up-cycling cultural products using Hangeul calligraphy, applying it to discarded jeans and pieces of cloth. Fourth, the phases of making cultural products are divided into planning and production. In the planning phase, items and materials are decided upon, design sketches are made, and in the production phase the items go through partial dismantlement, separation, reconstruction, collaboration, and the application of calligraphy printing. Along with the beautiful and lyrical sensibility of Hangeul, it was shown that up-cycling using Hangeul calligraphy, which has excellent originality and practicality of design, can be expanded to a variety of cultural products.

Key Words: Hangeul calligraphy(한글 캘리그래피), up-cycling(업 사이클링), cultural products(문화상품)

I. 서론

전 세계적으로 한류문화 전성기를 맞이하여 한국을 찾는 해외 관광객은 한국의 대중가요(K-POP), 드라마, 영화, 한국음식, 한복, 한글 등

한국문화에 많은 정보와 관심을 가지고 한국을 방문하고 있다. 이 중에서도 특히 한국어인 글자 '한글'은 과학적이고 체계적인 구성으로 단순한 형태의 다양한 조합을 통해 아름다운 글자꼴을 표현한다. 최근 한글은 캘리그래피의 자유로운

[†]Corresponding author ; Yeon-Hee Han

Tel. +82-3708-9255

E-mail : yghan524@sewc.ac.kr

문자 표현방식으로 실생활에 많이 활용되는데 캘리그래피는 문자의 기록이나 정보교류의 역할을 넘어서 특유의 혼과 감성의 조화를 이룬 예술성을 부여하며 시각적 의미전달에서도 강한 호소력을 표출한다. 따라서 캘리그래피는 다양한 디자인 영역에서 상품과 브랜드 이미지를 나타내는 수단으로 사용될 뿐만 아니라 디지털 융합을 기반으로하는 새로운 감성예술로서 무한한 발전 가능성이 있다. 이러한 캘리그래피가 지닌 자연스럽고 독특한 특성은 윤리적 소비의식을 바탕으로 한 업 사이클링과 조화를 이루어 상품에 새로운 스토리를 부여할 수 있는데, 한글 캘리그래피의 조형적 요소와 일상생활에서 버려지고 폐기되는 의류나 생활용품을 재료로 활용하여 업 사이클링 문화상품으로 개발하는 것은 환경보호 차원 뿐 만이 아니라 문화의 정체성을 담아 경제적인 부가가치를 창출할 수 있는 문화상품 개발영역을 넓히는 것에도 크게 기여하리라 생각된다.

먼저 기존의 한글과 관련된 선행연구를 살펴보면, 성현진, 전재훈(2017)은 패션디자인에서 한글 활용사례들의 조형적 특성과 내적의미를 유형화하여 분석하였다. 조재승(2008)은 한글을 소재로 문화예술과 한글 문화상품 디자인의 종류를 분류하였고 한글 디자인 활용방안을 제시하였다.

캘리그래피와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 이향재(2017)는 전통서체를 통한 현대 캘리그래피의 미학적 특성을 조망하고 브랜드에 적용되는 캘리그래피의 감성융합 특성과 브랜드 가치에 관하여 연구하였고, 신순범과 엄기서(2005)는 캘리그래피의 특징과 중요성에 대해 조형적으로 분석하였으며, 정홍균(2017)은 한글 캘리그래피 디자인의 해체적 표현을 연구하였다. 윤을요, 박선경(2009)은 캘리그래피의 3대 문화권을 중심으로 캘리그래피 패션에 대한 실증적 사례 제시를 통한 한글 캘리그래피 패션에 나타난 아날로그적 감성을 분석하였고, 김기훈(2013)은 한글 캘리그래피를 이용한 티셔츠 디자인의 표현에 관하여 연구하였다.

또한 업 사이클링과 패션디자인개발과 관련된 선행연구를 살펴보면, 박주희, 김윤희(2014)는 폐자원을 활용한 업 사이클링 패션디자인 개발의 필요요소와 가이드 라인을 도출하였고, 우승걸,

정재윤(2015)은 지속가능한 디자인요소 6가지 요인을 추출하여 패션제품 디자인개발에 적용 사례를 분석하였다. 박효주, 김경희(2018)는 업 사이클링 디자인 특성에 따른 패션디자인을 연구하였으며, 양진숙 박효은(2011)은 현대패션에 나타난 재활용소재를 분류하여 활용된 표현기법에 관해 연구하였다. 업 사이클링 제품에 관한 연구로 박해인, 곽태기(2017)는 국내외 대표적인 업사이클 브랜드의 패션가방제품에 나타난 표현특성을 연구하였으며, 왕경희(2014)는 업 사이클링 가방디자인의 소재유형에 대해, 안인숙, 김호경(2018)은 폐기된 청바지를 활용하여 생활용품 디자인을 개발하였다.

위의 선행연구에서 보는 바와 같이 캘리그래피의 연구는 주로 캘리그래피가 지닌 조형적 특성과 패션에 나타난 감성적 특성에 관하여 연구가 이루어졌음을 알 수 있으며, 업 사이클링 연구는 업 사이클링 소재로 이루어진 제품의 특성과 표현기법에 관한 연구가 중점적으로 이루어진 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 폐 청바지 등 낡은 의류와 한글 캘리그래피를 활용하여 업 사이클링 문화상품 디자인을 개발함으로써 업 사이클링 제품의 영역을 확대하고 친환경적이면서 고부가가치 문화상품으로 재창조하는 방안을 제안하고자 한다.

II. 연구방법 및 범위

본 연구는 한글 캘리그래피를 활용한 업 사이클링 문화상품 개발을 위해 국내 학술지, 학위논문 등의 선행연구와 인터넷을 비롯한 미디어 자료 등의 문헌 연구를 바탕으로 실증적 연구를 진행하였다.

첫째, 한글 캘리그래피의 조형미를 고찰한다.

둘째, 업 사이클링의 개념과 업 사이클링 브랜드 활동에 관해 살펴본다.

셋째, 업 사이클링 디자인의 특성에 대해 살펴본다.

넷째, 문화상품의 개념을 살펴보고 한글 캘리그래피를 활용한 문화상품의 대표적 사례를 제시한다.

다섯째, 실증적 연구로서 폐기용 청바지, 버리

는 천 조각 등을 재료로 일상생활에서 활용도가 높은 생활용품 중심의 '한글 캘리그래피를 활용한 업 사이클링 문화상품'을 개발한다.

Ⅲ. 이론적 배경

1. 한글 캘리그래피의 조형미

한글은 이미 과학적인 합리성과 편리성을 근간으로 그 우수성이 입증됨에 따라 과거 여느 때보다 한글에 대한 관심이 높아졌다. 최근에는 패션 분야에 접목되어 기존의 의미나 정보전달을 수단으로 하는 유니폼이나 단체복에서 벗어나 고부가 가치 상품을 위한 디자인의 요소로서 점차 그 영역을 넓혀 활용되고 있다.

한글의 다양한 서체는 핸드 레터링의 아날로그적인 감성을 지닌 캘리그래피와 만나 그 영역이 확장되는 추세이다. 우리 생활의 다양한 분야에 적용되고 사용되는 캘리그래피는 첨단 과학이 초래한 빠른 속도감, 정형화, 대량화, 표준화에 맞서 과거회귀에 대한 향수와 느리고 여유 있는 아날로그적 감성을 불러일으킨다.

캘리그래피(Calligraphy)는 '아름답게 쓰다'라는 뜻으로 어원적으로는 칼로스+그래피 즉, 아름다운 필적, 서예, 능서를 의미하며(신순범 외, 2005), 캘리그래피는 글자 자체가 하나의 이미지나 표현하고자 하는 대상의 상징성을 함축적으로 표현할 수 있다는 장점을 가지고 있다(이향재, 2017).

신순범 외(2005)의 연구에 의하면, 캘리그래피는 서양에서는 갈필, 능서를 의미하고 특히 꽃 장식으로 쓴 글씨를 말하며 동양에서는 서예를 말한다 하였다. 즉 각각의 문화권이 독특한 필기 도구와 방식으로 발전시킨 것이 오늘날의 캘리그래피라는 것이다. 특히 동양의 캘리그래피는 심오한 정신세계를 담아 필력으로 보여주는 선의 움직임, 묵의 번짐과 여백의 미를 통해 단순한 의미 전달 이상의 시각적인 예술의 경지를 보여주고 있다.

윤을요, 박선경(2009)의 연구에 의하면, 현재 사용되고 있는 캘리그래피는 문자자체의 기능보

다 필선의 아름다움을 강조하여 한글의 해체나 문양을 통해 독특한 패턴으로 패션소재의 문양에 나타나는 장식성 캘리그래피, 문자자체의 기능적인 면을 고려하여 브랜드 상표나 메시지 전달을 위한 캠페인이나 슬로건 등에 나타나는 가독성 캘리그래피, 영화제목이나 포스터, 광고등에서 쉽게 찾아볼 수 있는 장식성과 가독성을 동시에 고려한 조화형 캘리그래피로 3가지 구분할 수 있다고 하였다. 따라서 한글 캘리그래피의 아날로그적인 감성이 지닌 조형적 특성은 인간 친화적인 성격을 지녔으며 구체적으로는 목적성과 희소성을 갖고 독창적으로 개개의 것을 인정하는 개별성, 비획일적이고 비정형적인 감성으로 변화하는 서정성, 조화론적 규칙성을 내재한 자연성, 유연성과 비재현성을 수용하는 다양성에 대해 긍정적인 성향을 지니고 있다고 하였다.

또한 김기훈(2013)은 한글 캘리그래피를 이용한 티셔츠 디자인의 표현연구를 통하여 한글 캘리그래피의 표현유형을 감성적 메세지형, 차별화된 브랜드 이미징형, 장식적 조형표현형, 읽기 쉬운 장식적 표현형의 4가지로 분류하였는데, 첫째, 감성적 메세지 전달하는 표현유형의 특징은 의미 부여와 전달이 쉬운 의미성, 가독성이라고 하였다. 둘째, 차별화된 브랜드 이미징형의 특징은 차별성과 주목성이 특징이고, 셋째, 장식적 조형 표현형은 조형성, 심미성, 독창성, 통일성, 상징성이며, 넷째, 읽기 쉬운 장식적 표현은 서체, 심미, 가독성의 캘리그래피와 필체의 점, 선, 면이 결합하여 예술의 가치를 더한다고 보았다.

이러한 조형적 특성을 지닌 한글 캘리그래피는 다양한 대중매체들을 통해 시각적 감성중심의 메시지를 전달하고 나아가 소비자의 마음과 정서에 직접적으로 호소하여 제품과 브랜드의 차별화와 독창성으로 경쟁력을 향상시킨다. 이러한 캘리그래피는 사용 도구와 사용자에 따라 상징적 메시지를 전달하는 독창적인 예술적 표현이 가능하므로 디지털 기술과도 융합하여 그 활용 범위는 더욱 넓고 다양해질 것으로 기대된다.

2. 업 사이클링 개념 및 업 사이클링 브랜드 활동

오늘날의 물질적 풍요는 소비재와 자원을 고갈 시키며 이는 심각한 환경오염의 원인이 된다. 이

에 대한 해결방안 중 하나로 우리 산업의 각 분야에서 자원순환과 윤리적 경영을 기반으로 한 업 사이클링(up cycling)을 통하여 제품의 모든 과정에서 발생하는 불필요한 자원의 낭비와 환경적 피해를 최소화하고 지속가능한(sustainable) 친환경적 제품을 개발하고자 노력하고 있다.

업 사이클링은 Upgrade와 Recycling의 합성어로 '재활용'라는 순우리말로 바꿔 쓸 수도 있다("업 사이클링? 리 사이클링?", 2017).

업 사이클링과 리 사이클링은 재료의 재사용의 측면, 즉 '다시 쓴다'는 점에서 자원의 낭비를 막아 환경을 보호할 수 있다는 공통점이 있으나 리 사이클링이 사전적 의미 그대로 '재활용'이란 뜻하며 사용을 다한 물건을 본래 모습 그대로 다시 활용하는 것을 의미한다면 업 사이클링은 본래 모습 그대로가 아니라 버려지는 자원에 디자인을 더해 새로운 가치를 만들어낸다는 점이 다르다 즉, 업 사이클링은 기존의 리사이클링에서 한차원 더 높은 가치 상향형의 디자인을 뜻하는 것이다(박지연, 2013). 이에 최근에는 단순한 재활용의 범위에서 벗어나 제품에 재탄생을 통한 새로운 미적 가치와 효용성을 부여하는 업 사이클링이 각광받고 있는 추세이다.

현재 패션업계에서는 어느 때보다도 적극적으로 업 사이클링에 많은 관심을 갖고 실천하는 브랜드들이 늘어나고 있다. 2012년 코오롱에서 론칭한 프리미엄 업사이클 브랜드 '래;코드(RE;CODE)'는 재고의류 소재공급의 영역분류를 통하여 제품의 차별성을 강조하며 전문 디자이너 브랜드와 협업을 통한 제품의 홍보 및 상품의 완성도를 높이는 한편, 국내에 워크숍 등을 통해 일반인들에게 업 사이클링 제품 만들기에 체험의 기회를 부여하고 업 사이클링 제품의 홍보와 교육의 기회를 제공하고 있다(그림 1). 또한 국내뿐만 아니라 해외 런던 프리즈 아트 페어, 베를린 캡슐 쇼 등 전시참여와 세미나를 통해 국제적인 인지도를 쌓아 매우 우수한 사례로 소개되고 있다. 스포츠 브랜드 아디다스도 2017년 몰디브 해안에서 수집한 플라스틱 폐기물을 이용해 만든 업 사이클링 런닝화에 이어 2018년도에는 트레이닝 의류를 선보였으며(그림 2), SPA의 대표적인 브랜드 H&M도 2011년 컨서스 익스클루시브 컬렉션을 선보인 이후 2016년 파리

루브르 장식박물관에서 재생 유리로 만든 각종 비즈장식, 재생 폴리에스테르 소재로 제작한 스커트를 선보이는 등 지속적으로 업 사이클링 디자인 제품을 제안하고 있다. 2015년 11월부터 지속가능한 제품 라인인 조인라이프를 통해 유기농 면과 재활용 울 소재 및 텐셀 소재를 사용하여 의류제품을 출시한 자라(zara)는 2019년 비영리단체 워터(water.org)와 협업해 케어 포 워터 캡슐 컬렉션을 선보이는데 페수 무방류 공장에서 100% 유기농 면을 사용해 제작함으로써 수자원 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다(김민지, 2018).

친환경 글로벌 아웃도어스포츠 브랜드 파타고니아는 상품의 70%를 플라스틱 병을 포함한 재활용 소재로 만들며, 2025년까지 100% 재생 가능성이 있는 소재나 재활용 소재를 사용하는 것을 목표로 하고 있다(곽선미, 2019). 2019년 파타고니아 코리아는 '새 옷보다 나은 헌 옷'이라는 슬로건으로 의류무상수선 서비스 원웨어 캠페인을 전개한다(그림 3).

현재 국내에서는 2005년에 론칭한 국내 최초 재활용 디자인 제품 브랜드 '에코파티 메아리', 미대생들의 버려지는 습작을 활용해 가방과 소품을 만드는 '얼킨(Ul:kin)', 소방관들의 흔적이 담긴 다양한 컬렉션을 진행하는 '파이어 마커스' 등 많은 업 사이클링 전문 브랜드가 있으며 국내외 업 사이클링 브랜드 물건을 선별해 편집 숍 형태로 선보이는 '업사이클리스트'와 산업용 폐기물에 원색과 한국적인 디자인을 더해 일상생활에서 활용할 수 있는 가구나 인테리어 소품을 만드는 '픽스업 사이클링', 쓰레기를 활용하여 유쾌한 제품과 콘텐츠를 만드는 '저스트 프로젝트', 업 사이클링 제 관련 교육·전시 캠페인 활동을 하면서 커피산업에서 버려지는 자원을 소재로 한 브랜드를 운영하는 '하이사이클' 등 다양한 분야에서 업 사이클링 사업을 펼쳐나가는 업체가 늘고 있다.

이와 같이 업 사이클링은 단순히 물질의 과소비를 줄이고 환경보호의 차원에서 윤리적 디자인의 실천이라는 의미를 넘어서 '지속가능한 삶'이라는 시대적 요구에 맞추어 새로운 상품 개발에 여념 없는 기업과 디자이너들에게 큰 이슈가 되고 있다.



〈그림 1〉 레코드워크숍(출처: https://blog.naver.com/re_code/221662954687)

〈그림 2〉 아디다스 울트라 부스트 팔리(출처: <http://review.chosun.com/m/article.html?contid=2018042000870>)

〈그림 3〉 파타고니아 의류무상수선서비스 캠페인(출처: <http://www.sportsseoul.com/news/read/818045>)

3. 업 사이클링 디자인의 특성

선행연구를 통한 업 사이클링 디자인의 특징을 살펴보면, 박지연(2013)은 레코드, 리 블랭크, 마틴마르지엘라, 정키스타일링, 랜니 랜토의 업 사이클링 사례분석을 통하여 업 사이클링의 디자인 특징을 경제성, 환경성, 희소성, 전통성, 독창성의 5가지로 도출하였으며 업 사이클링 리 디자인만이 가지는 심미적, 정신적인 가치만을 꼽는다면 희소성, 전통성, 독창성이 된다고 하였다.

박효주, 김경희(2018)는 업 사이클링의 디자인 특징을 버려진 자원들의 해체적 작업과 재 디자인하는 과정에서 발현되는 예술성, 수공예적인 제작과정과 제한된 생산을 기반으로 하는 제품의 희소성, 제품의 가치에 다양한 스토리를 담은 스토리텔링, 나아가 환경과 인간 친화적인 디자인으로 구체화시키는 지속가능성으로 분류하였다.

이를 통해 살펴본 업 사이클 디자인의 특성은 친환경적인 요소를 기반으로 작업의 수공예성, 비획일성, 디자인의 독창성, 제품의 희소성, 제품의 의미를 전수하는 스토리텔링성, 소비자 중심의 커스터마이징(customizing)의 특성이 강조된다.

패션에서 업 사이클링은 재료나 공정에서 친환경적인 요소를 기반으로 미리 고안한 디자인에 맞춰 원단을 구입하여 사용하는 것이 아닌, 기존의 제품을 해체하거나 재 분리하여 재료로 사용하는 수작업만을 통해 가능하다. 이러한 작업과정은 수공예적인 공정에 의존하는 맞춤형 제품형태의 비획일적인 조형미를 지니게 된다.

또한 의류 대량생산의 분업화된 공정을 거치는 것이 아닌, 재료의 선정부터 완성까지 본인의 온전한 디자인과 생산에 의존하게 되므로 디자이너의 창의적 작업으로 인해 의도하지 않은 독창적인 디자인을 탄생시킨다.

업 사이클링은 오래되어 파손되거나 안 입고 폐기되는 의복 등 한정된 재료로 인해 동일한 디자인의 대량생산이 아닌 소량생산만을 진행하는 디자인의 희소성을 가지며, 또한 업 사이클링은 폐기되거나 버려진 제품에 새 생명을 부여하여 기존의 제품에 세월이 담긴 이야기와 의미를 전수하고 발전하는 스토리텔링성을 강조한다. 이밖에도 업 사이클링 작업과정은 본래 디자인과 완전히 다른 형태와 용도의 제품을 재디자인하여 제작하는 창작의 기쁨을 느낄 수 있다. 이러한 업 사이클링에 대한 적극적인 참여는 참여자에게 자신만의 제품을 소유하는 기회를 제공 할 뿐만 아니라 환경문제에 대한 관심을 증대시키는데 이러한 요소는 소비자 중심의 커스터마이징으로 확대할 수 있다.

이와 같이 업 사이클링을 통한 자원의 재활용과 새로운 가치창출은 그 상품이 가진 희소성과 상품가치의 독창적인 면에서 생활 속에 담긴 문화상품가치를 더욱 극대화 할 수 있다.

4. 문화상품의 개념과 한글 캘리그래피를 활용한 문화상품의 대표적 사례 제시

문화상품은 한 사회구성원이 물질적·정신적 소득인 문화를 이용하여 경제적 가치를 만들어 내는 상품을 의미하며(“문화상품”, 2016) 문화상품은 국가나 지역의 문화적 창의성과 제품의



〈그림 4〉 한글 스카프 (출처: <https://smartstore.naver.com/goinsadong/products/424380730>)



〈그림 5〉 한글 티셔츠 (출처: <https://www.instazu.com/tag/한글아트상품>)



〈그림 6〉 한글 넥타이 (출처: <http://cargocollective.com/moeunyoung/4537609>)

독특한 조형미를 나타낸다. 박순옥(2008)은 한국문화상품은 더 이상 특정 관심과 기호를 가지고 있는 사람들 혹은 구시대적 사람들이 사용하고 판매되었던 도구가 아닌 현대 사람들이 모두가 공유하는 수단이 되어야 하며 시대변천과 기술변화에 따라서 참신한 아이디어와 전통이 잘 융합 되어야한다고 하였다.

한글은 과학적인 시스템과 합리성으로 인해 세계인들의 관심을 받으며 우리나라의 대표적인 정체성을 표현하는 문화상품의 가장 좋은 요소가 된다. 이에 홍중선(2008)은 한글문화의 발전과 세계화 연구에서 한글의 독창성 및 우수성을 외국인들도 공감 할 수 있도록 해외에 보다 널리 알리고, 한글을 소재나 주제로 하는 문화상품을 적극적으로 개발하여야 한다고 하였다.

송재민 외(2017)은 문화가 디자인 개발에 중요한 요소가 되고 있는 시대에 한글의 소중한 가치와 독특한 조형성을 살린 차별화된 문화상품 개발은 매우 중요하며 최근 한글은 글자로서의 기능적인 면을 넘어 건축과 공예, 미술, 패션에 이르기까지 전 산업분야에서 활용되고 있으며, 한글의 조형적인 아름다움이 적용된 다양한 디자인 상품들이 개발되고 있다고 하였다.

현재 한글을 활용한 문화상품은 에코 백, 가방, 지갑, 넥타이, 한지, 쇼핑백, 티셔츠, 키홀더, 도장 지갑, 스카프, 머그컵 등 다양하다. 그 중 섬유소재로 한글 캘리그래피의 대표적인 문화상품은 한글 티셔츠, 에코 백, 스카프, 넥타이,

이, 주머니나 보자기 등이 일반적이다. (그림 4), (그림 5), (그림 6).

최근 판매 유통경로가 전자상거래의 활성화로 변화됨에 따라 문화상품도 과거와 달리 상품구성이 달라지는 추세이다. 신준용 외(2011)는— 과거에는 장식 위주의 상품과 목재, 섬유재, 지재, 금속재, 초재, 석재, 토재에 이르는 다양한 소재들이 활용되었다면 현재의 상품들은 온라인의 특성상 휴대가 용이하고 트렌드 반영이 쉬운 실용적 상품 위주로 변화되었는데 소재와 문양표현이 한정된 상품들이 주종을 이룬다고 하였다. 이러한 시대의 변화에 맞추어 더욱 실용적이고 감각적인 문화상품개발이 요구된다.

IV. 한글 캘리그래피를 활용한 업 사이클링 문화상품 개발

1. 디자인 개발 의도

한글 캘리그래피를 활용한 업 사이클링 문화상품은 폐 청바지와 버리는 천 조각 등을 사용하여 친환경적이고 독특한 문화상품을 개발하는데 목적이 있다.

문화상품개발에 사용된 캘리그래피는 한글의 가독성을 기반으로 의미부여 전달이 가능한 감성적 메시지형 서체를 사용하였다. 사용된 한글단어는 조선일보에서 조사한 '세계인이 뽑

〈표 1〉 한글 캘리그래피 업 사이클링 문화상품 개발과정



은 아름다운 한글(백수진, 2019) 단어 순위를 참고하여 사용하였는데 외국인들에게 가장 친숙하고 인기 있는 한글 단어는 ‘사랑,’ ‘하늘,’ ‘바람,’ ‘구름,’ ‘별빛,’ ‘아름다운 당신,’ ‘행복한 오늘,’ ‘안녕’ 등으로 나타났다. 문화상품디자인에 이러한 서정적인 단어들을 사용하여 쉽게 의미를 전달하고 시각적으로도 디자인의 포인트가 되도록 하였다.

신준용 외(2011)는 사용되는 문화상품 중 생활용품 분석에서 색동보다 더욱 애용된 섬유계의 문양표현으로 쓰다 남은 자투리나 작은 조각 천을 하나하나 바느질로 붙인 조각보 패턴을 들 수 있는데 이 조각보 패턴은 기계생산과 수공예생산에서 모두 활발히 활용되고 있고 주머니, 지갑, 방석, 베개 등과 같은 일반 상품부터 액세서리나 핸드폰 고리 등의 미니어저 상품으로까지 확대 적용되었다고 하였다.

본 연구에서는 한글 캘리그래피와 함께 조각보 이미지로 천 조각들을 이어 붙여 디자인의 포인트를 주었다. 조각보는 폐 청바지와 함께 업 사이클링 소재를 사용하여 제작하였고 한글 캘리그래피와 조화를 이루어 문화상품의 디자

인 포인트로 강조하였다. 개발한 아이템은 실생활에서 많이 사용하는 생활용품 중심으로 앞치마 1점, 에코 백 2점, 컵받침 4점, 컵 홀더 2점, 안경 케이스 2점 디자인하여 총 11점을 디자인하였다.

2. 제작 과정 및 작품 해설

본 연구에서는 업 사이클링의 수공예에 근거한 기술적 요소와 한글 캘리그래피를 담은 감성적 요소의 조화를 이루어 실용적인 문화상품 디자인을 개발하였다. 개발과정은 다음과 같다(표 1).

첫째, 기획단계로 개발아이템과 소재를 결정한다. 소재는 폐 의류 중 제작에 사용할 재료들을 선정한다. 폐 청바지와 사용하고 쓰고 남은 다양한 소재조각들은 재활용이 가능한 업 사이클링 소재가 되므로 이를 활용하여 개발 아이템에 적용한다.

둘째, 아이템과 사용소재에 따른 디자인 스케치를 실시한다. 개발 아이템별 디자인에 따

〈표 2〉 한글 캘리그래피 업 사이클링 문화상품 디자인 제시

아이템	앞치마 (1종)	에코 백(2종)	안경 케이스 (2종)
도식화			
완성 상품			
아이템	컵 홀더	컵 받침	
도식화			
완성 상품			

른 작업지시서를 작성한다.

셋째, 제작단계로 아이템별 디자인에 활용할 캘리그래피를 준비한다.

넷째, 폐 의류들을 활용하여 수작업을 통해 부분해체와 분리작업을 실시한다.

다섯째, 분리한 의류 중 사용부분을 발취 후 다른 조각들과 이어붙이거나 재구성하여 원하는 외

관디자인을 완성한다.

여섯째, 작업에 따라 합봉 전 평면작업 단계나 혹은 완성 후 캘리그래피를 전사프린트 한다. 전사프린트 과정은 먼저 넣고자 하는 한글 캘리그래피를 Adobe Illustration CC를 사용하여 사이즈에 맞춰 선 작업을 한 후, 필름에 레이저 커팅기로 잘라 캘리그래피 문양을 따낸다. 이 필름을 제

품의 원하는 부위에 놓고 열 프레스로 눌러 압착시킨다.

이외에도 캘리그래피를 천에 새겨 넣는 방법은 아크릴 물감과 텍스타일 미디엄, 패브릭 물감, 패브릭 마카, 직물용 크레파스 등을 사용하여 직접 쓰거나 그릴 수 있으며 실크스크린 나염이나 스탬프를 이용하여 글씨를 넣을 수 있다. 그러나 데님 소재는 결이 다양하고 거칠며 특히 해체 분리 후 재 합봉한 업 사이클링 제품은 작품의 중간과정이나 완성 후 작업을 해야 하므로 전사 프린트 방법으로 진행하였다.

이러한 과정을 통하여 제작된 문화상품은 다음과 같다(표 2).

기존 청바지를 해체, 재구성을 통해 제작한 앞치마는 앞치마 밑단에 천 조각들을 조각보처럼 이어붙이고 ‘아름다운 당신’ 캘리그래피를 사용하여 디자인의 포인트를 주었다. 이러한 작업은 기존의 앞치마 형태에서 변형하여 빈티지한 이미지의 새로운 디자인을 보여주며, 기존의 청바지 벨트고리나 주머니를 활용하여 착용 후 작업의 능률을 극대화 할 수 있다.

에코 백은 바지 뒷면의 주머니도 활용할 수 있도록 디자인하였다. 데님 조각들과 다양한 소재들을 이어 붙여 디자인의 포인트를 주었고 ‘아름다운 당신’, ‘행복한 오늘’ 캘리그래피를 전사프린트 하였다. 자신만의 개성 있는 표현이 가능한 에코 백과 앞치마는 가볍고 휴대하기 편해 작업의 능률을 올릴 수 있다.

컵 홀더 2종은 데님 소재 위에 캘리그래피 ‘사랑해요’, ‘고마워요’를 프린트 하였고 벨크로 테이프로 마감하여 컵의 종류와 사이즈에 맞게 사용할 수 있도록 디자인 하였다. 컵 홀더와 세트로 제작한 컵받침 4종은 남은 천 조각들을 사용하였는데 ‘하늘’, ‘바람’, ‘사랑’, ‘별빛’, ‘안녕?’ 캘리그래피를 사용하였으며 컵 홀더와 컵받침 모두 가볍고 세탁도 가능해 내구성이 우수하다.

휴대용 안경 케이스는 적은 부피로 가볍게 소지할 수 있으며 안경, 선글라스뿐만이 아니라 간단한 펜슬 케이스로도 사용이 가능하다. ‘행복한 동행’, ‘보고 싶은 그대’ 캘리그래피를 사용하여 서정적이고 따스한 감성을 표현하였다.

이러한 문화상품은 디자인의 희소성과 더불어

가볍고 세탁이 가능하며 다용도의 활용도 가능하므로 실용성이 매우 우수함을 알 수 있다. 한글 캘리그래피를 활용한 업 사이클링은 문화상품으로도 다양하게 그 활용 범위를 넓힐 수 있으며 나아가 한글 캘리그래피가 나타내는 조형미와 소재의 재활용을 통한 디자인의 고부가가치를 창출함에 크게 기여할 것으로 기대된다.

V. 결론 및 제언

오늘날 문화상품은 전통과 기술의 변화를 융합하며 새로운 아이디어를 바탕으로 한 실용적이고 감각적인 디자인이 요구되고 있다. 한편, 물질의 과소비는 디자인의 영역에서도 책임을 통감하여 업 사이클링을 통한 윤리적이고 합리적인 소비가 어느 때보다도 중요한 시점이다.

본 논문은 한글 캘리그래피와 친환경적 소재의 수공예적인 공정을 기반으로 하는 업 사이클링 디자인 요소를 활용하여 문화적 감성을 전달하는 실용적인 문화상품을 개발하였다.

이에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 한글 캘리그래피는 디지털시대에 유연하고 비정형화된 아날로그적 감성을 표출함으로써 독창성과 상품의 희소적 가치를 높이며 나아가 상품의 차별화된 고부가가치를 강조한다.

둘째, 업 사이클링 디자인 제품은 친환경성, 수공예성, 비획일성, 독창성, 희소성, 스토리텔링성, 개인맞춤성 등의 특성을 가진다.

셋째, 한글 캘리그래피를 활용한 업 사이클링 문화상품은 폐 청바지와 버리는 천 조각 등을 사용하여 친환경적이고 실용적인 문화상품 11점을 개발하였다.

넷째, 업 사이클링 문화상품의 기획단계는 아이템과 소재결정, 디자인 스케치로 이루어지고 제작단계는 부분 해체 및 분리, 재구성 및 합봉, 캘리그래피 프린트의 단계를 적용하였다.

문화상품개발에 사용된 한글 캘리그래피 서체는 감성적 메시지전달을 목적으로 가독성이 쉽도록 하였으며 사용된 단어는 세계인이 뾰은 대표적인 아름다운 한국어 ‘사랑’, ‘안녕’, ‘아름답다’, ‘별’, ‘봄날’, ‘빛’, ‘감사’ 등을 활용하였다. 문화상품 개발 아이템은 컵 홀더, 컵 받침,

에코 백, 안경 케이스, 앞치마 등 패션생활소품 11점을 디자인개발 하였다.

한글이 가진 아름답고 서정적인 감성전달과 더불어 디자인의 독창성과 실용성이 우수한 한글 캘리그래피 활용 업 사이클링은 문화상품으로도 다양하게 그 활용 범위를 넓힐 수 있음을 알 수 있다.

현재 국내 업 사이클링 시장은 작업과정이 모두 수작업에 의존하여 맞춤형태의 고부가가치 제품으로 판매가 되어야하는 현실에도 불구하고 폐기되는 제품을 사용한다는 소비자 인식으로 인해 가격정책과 판매에 어려움을 갖고 있다. 따라서 업 사이클링 제품의 차별화된 기획과 높은 완성도를 기반으로 하는 생산, 그리고 판매 네트워크 구축을 위하여 적극적인 정부의 지원이 필요하며 이에 대한 추후 연구가 더욱 필요한 실정이다.

참고문헌

- 김기훈. (2013). 한글 캘리그래피를 이용한 티셔츠 디자인의 표현에 관한 연구, *복식문화연구*, 21(5), 684-698.
- 박순옥. (2008). 세계화를 위한 한국문화상품의 분석적 연구, *커뮤니케이션디자인학연구*, 27, 81-83.
- 박주희, 김윤희. (2014). 폐자원을 활용한 업 사이클링 패션디자인 연구, *복식*, 64(8), 138-154.
- 박지연. (2013). *업 사이클링 리 디자인 의상개발 연구*, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 박해인, 곽태기. (2017). 업사이클 브랜드 패션가방제품의 표현특성연구, *한국의상디자인학회지*, 19(20), 1-14.
- 박효주, 김경희. (2018). 업사이클 디자인 특성에 따른 패션디자인연구, *패션과 니트*, 16(1), 44-55.
- 송재민, 김지영, 최종명. (2017). 한국의 세계유산을 활용한 패션문화상품 개발-한자 글자꼴과 건축물을 중심으로-, *복식문화연구*, 25(5), 611-628.
- 성현진, 정재훈. (2017). 현대패션디자인에 활용된 한글의 조형성 및 내적의미에 관한 연구, *한국패션디자인학회지*, 17(3), 17-33.
- 신순범, 엄기서. (2005). 캘리그래피의 특징과 중요성에 대한 조형적 분석에 관한 연구, *조형미디어학*, 8(2), 157-165.
- 신준용, 박영순, 정의철. (2011). 소재와 문양분석을 통한 사이버 쇼핑물의 전통문화 상품 디자인특성고찰, *한국디자인포럼*, 31, 235-244.
- 안인숙, 김호경. (2018). 폐기된 청바지를 활용한 생활용품 디자인연구, *복식*, 65(1), 76-88.
- 양진숙, 박효은. (2012). 재활용 섬유 패션디자인에 나타난 조형적 특성 연구, *한국디자인문화학회지*, 18(1), 190-198.
- 양경희. (2014). 업 사이클링 가방디자인의 소재유형에 따른 특성 연구, *한국디자인문화학회지*, 20(2), 337-351.
- 윤을요, 박선경. (2009). 한글 캘리그래피 패션에서 나타난 아날로그적인 감성, *기초 조형학 연구*, 10(5), 301-312.
- 이향재. (2017). 캘리그래피의 감성융합 특성과 브랜드 가치, *조형미디어학*, 20(1), 180-188.
- 정홍균. (2017). 한글 캘리그래피 디자인의 해체적 표현연구, *한국상품문화디자인학회지*, 51, 143-152.
- 조재승. (2008). 한글을 소재로 한 문화예술 및 문화상품 디자인 활용방안 연구, *과학과문화*, 5(4), 51-62.
- 홍종선. (2008). 한글문화의 발전과 세계화, *한국어학*, 41, 157-182.
- 곽선미. (2019. 10. 11). '파타고니아, UN 지구환경 대상 '기업가 비전' 수상'. 패션비즈. 자료검색일 2019. 10. 13, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=174660>
- 김민지. (2018. 6. 6). 패션업계에 부는 친환경 바람, 지속가능한 패션 주목. *에너지경제*. 자료검색일 2018. 9. 16, 자료출처 http://m.ekn.kr/section_view.html?no=366403#_enliple
- 문화상품. (2016). 국립국어원. 자료출처 <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/2bd066186341481da1dac7b76607dde8>
- 백수진. (2019. 10. 9). 세계인이 뽑은 아름다운 한국어 ① 사랑 ② 안녕 ③ 아름답다 ④ 별. *조선일보* 자료 검색일 2019. 10. 9, 자료출처 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/

09/2019100900301.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news

업사이클링? 리사이클링?: 디자인 이슈 45. (2017).

서울디자인재단. 자료검색일 2018. 10. 12. 자료출처 <http://www.seouldesign.or.kr/board/32/post/101934/detail?menuId=29&boardCateId=4>

유인근. (2019. 9. 13). '새 옷보다 나은 헌 옷' 파타고니아 코리아, 의류 무상수선 서비스 캠페인 전개.

스포츠서울. 자료검색일 2019. 9. 15. 자료출처 <http://www.sportsseoul.com/news/read/818045>