

'제2차 새활용포럼' 개최 결과 보고

2017 . 12

문서번호	콘텐츠기획팀-1693	선임	콘텐츠기 획팀장	전략사업 본부장	디자인경 영단장	대표이사	
결재일자	2017.12.22.	12/20	12/20	12/21	12/21	12/22	
공개여부	공개	이진경	이소연	윤대영	유석윤	이근	
방침번호		협 조					

추진근거	- 2017년 서울새활용플라자 교육 프로그램 운영계획(안) (대표이사방침 제3758호, 콘텐츠기획팀 1077, 2017.9.13.)	
대 내 외 협력현황	부서(단체)명	협의내용 및 결과
	홍보팀	포럼 참석 안내 EDM 발송
	기획경영팀	재단교육시간 이수 인정
	현실문화, 동양대학교 건국대학교, 서울과학기술대학교	연사 수락
사 업 비	'2017 서울새활용플라자 소재, 교육, 전시 사업' 예산에 포함	

서울디자인재단 (콘텐츠기획팀)

사전 검토항목

※ 해당사항이 없을 경우 '무 ✓' 표시하시기 바랍니다.

검 토 항 목	검토여부 '✓' 표시	
시 민 참 여 고 려 사 항	시 민 :	유 ✓ (포럼 참석) 무 □
	이 해 당 사 자 :	유 ✓ (포럼 참석) 무 □
	전 문 가 :	유 ✓ (포럼 참석 및 연사 수락) 무 □
	옴 브 즈 만 :	유 □ () 무 ✓
법 령 및 기 타 고 려 사 항	법 령 규 정 :	교통 □ 환경 □ 재해 □ 기타 □ 무 ✓
		고용효과 □ 노동인지 □ 균형인지 □
	기 타 :	취약계층 □ 성인지 □ 장애인 □ 디자인 □
		갈등발생 가능성 □ 유지관리 비용 □ 무 ✓
타 자 원 의 활 용	중 앙 부 처 :	유 □ () 무 ✓
	민 간 단 체 :	유 □ () 무 ✓
	기 업 :	유 ✓ (현실문화 연사 수락) 무 □
관 계 기 관 및 단 체 협 의	관 계 기 관 :	유 ✓ (한양대학교, 건국대학교, 서울과학기술대학교 연사 수락) 무 □
	관 련 단 체 :	유 □ () 무 ✓

'제1차 새활용포럼' 개최 결과 보고

업사이클링 트렌드 및 다양한 분야에서의 새활용에 대한 발제 및 토론을 목적으로 개최한 '제2차 새활용포럼' 결과를 보고드립니다.

1. 포럼 개요

- 목적 : 업사이클링 트렌드 및 관련 인문학에 대한 발제 및 토론
- 명칭 : 제2차 새활용포럼
- 주제 : 폐기물이란 무엇인가? 그리고 디자인이란 무엇인가?
- 일시 : '17.12.8.(금) 13:00 ~ 18:00
- 장소 : 서울새활용플라자 5층 교육실
- 대상 : 새활용 관련자 및 전문가 67명
- 구성 : 환영사, 발표5인, 질의응답 운영
- 결과 : 총67인 참석, 설문36부 수거(20대 중반~50대 후반)

2. 포럼 내용

- 발표 및 질의응답 요약(붙임1:회의록)

발표자	주제	요약
김수기 (현실문화 대표)	산업혁명, 산업사회, 그리고 폐기물의 사회	•철학과 예술분야에서 쓰레기에 대한 인식변화를 살펴보면서 환경문제를 모든 사람들에게 인식시킬 필요성 강조
박해천 (동양대학교 디자인학부 교수)	중산층-소비자가 주도하던 풍요 시대의 황혼	•한국의 '아파트 문화' 형성과정을 통해 중산층 소비문화를 알고, 이를 새활용 제품 소비계층을 파악하는데 적용
오창섭 (건국대학교 산업디자인학과 교수)	소비의 대상으로서 폐기물	•새활용 제품 판매 시 윤리적 측면만 강조 할 수 없으므로, 고객에게 소비하는 이유를 만들어 주어야 함
김상규 (서울과학기술대학교 디자인학과 교수)	낯음의 충격: 새활용이라는 전술	•낯고 익숙한 것을 전술적으로 잘 이용하면 새로운 기술이나 제품보다 더 유용할 수 있음
최범 (디자인평론가)	산업사회 이후의 미학: '오래된 것'과 '새로운 것'을 넘어서	•새로운 미학은 '오래된 것 속에서' 새로운 것을 '새로운 것 속에서' '오래된 것'을 발견하면서 조금씩 나아가는 나선형 운동이 되어야 함

질의응답	Q1> 공간의 재활용을 공공자원으로써 이어 갈 수 있는 부분에 대해 의견을 듣고 싶다.	<ul style="list-style-type: none"> •디자인계의 공공성이 먼저 형성되어야 함 •좋은 영향을 준다면 어느 정도의 손해감수는 필요 •서로의 이해관계 상충이 중요
	Q2> 업사이클링에 입문한 디자이너인데 환경보호라는 좋은 취지에서 일을 시작했지만, 또 다른 소비촉진을 유발하는 것은 아닌지 고민이다.	<ul style="list-style-type: none"> •자신의 제품을 구매하는 소비자의 만족도도 중요한 부분임 •완전하게 좋은 의미만 있는 일은 없음 항상 고민하는 자세가 중요 •계속 윤리적인 측면만 강조 할 수는 없음 소비자의 입장을 항상 생각해야 함

■ 포럼 사진



산업혁명, 산업사회, 그리고 폐기물의 사회



중산층-소비자가 주도하던 풍요 시대의 황혼



소비의 대상으로서 폐기물



남음의 충격: 재활용이라는 전술



산업사회 이후의 미학: '오래된 것과 '새로운 것을 넘어서



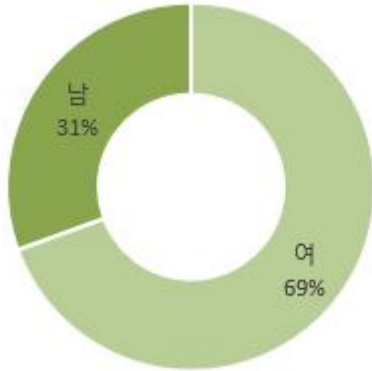
질의응답

■ 설문 결과(총36인 참여)(붙임2:세부 설문 결과)

□ 참석자 정보

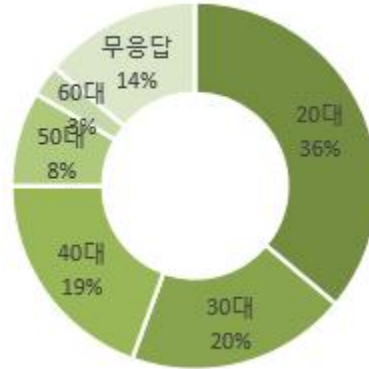
▷ 성별

여성 > 남성



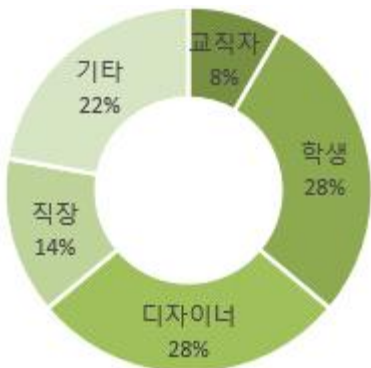
▷ 연령대

20대 > 30대 > 40대 > 50대 > 60대



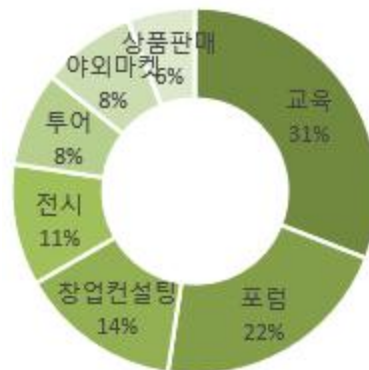
▷ 직업

대학생(대학원생) - 디자이너 대다수



▷ 관심프로그램

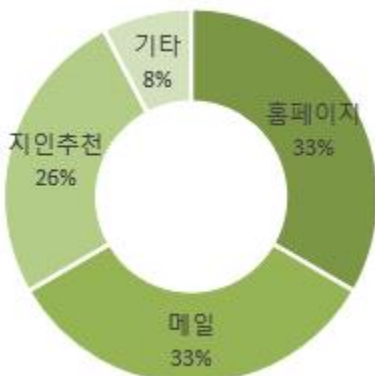
교육 > 포럼 > 창업컨설팅 > 전시



□ 포럼 내용

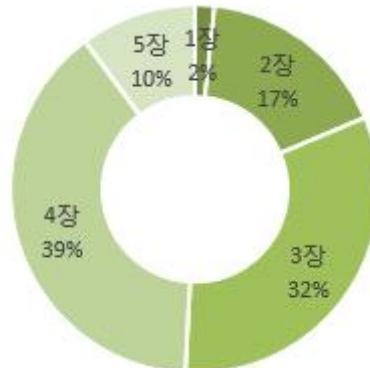
▷ 인지경로

홈페이지 > eDM > 지인추천 > 기타



▷ 관심주제

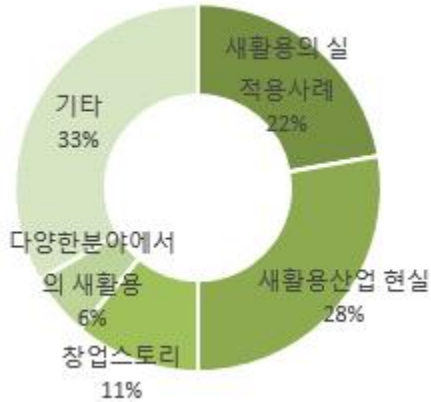
4장(납음의 충격: 새활용이라는 전술) > 3장 > 2장 > 5장 > 1장



□ 향후 포럼 수요

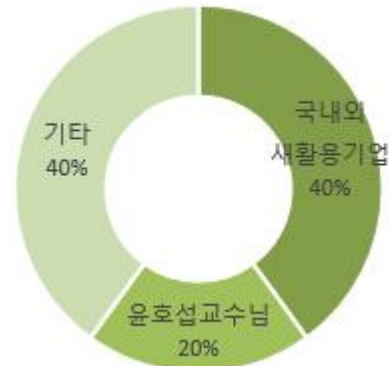
▷ 주제수요

새활용산업 현실 > 새활용 실 적용 사례



▷ 연사수요

국내의 새활용기업 > 윤호섭교수 > 그 외



*그외 : 황교익 및 컬럼리스트, 박경화, 박해천, 김상규 교수

□ 기타 보완사항

- 현식적인 대안, 해법의 부재 강의
- 발표자의 개인적 소견 부재
- 식순변경으로 인한 아쉬움
- 셔틀버스 정보 및 안내 부족
- 질의응답 시간 촉박

3. 후속 계획

■ 2018년 교육프로그램 활용

- 포럼의 설문조사 내용을 바탕으로 포럼 기획에 도움
- 포럼과 연계한 교육 프로그램 운영 방안 강구

■ 컨퍼런스 및 타 행사 연사 초청 시 활용

- 다른 행사프로그램 연사 초청시 레퍼런스 체크에 도움
- 다양한 분야의 확대로 새활용 관련 분야 연사 섭외 시 도움

붙임 : 1. 회의록 1부.

2. 세부 설문 결과 1부. 끝

2차 새활용 포럼 회의록 [폐기물이란 무엇인가? 그리고 디자인이란 무엇인가?]	
회의장소	서울새활용플라자 5층 교육실
일 시	2017.12.08.(금) 13:00~18:00
참석자	[사회자] 이소연 (서울디자인재단 콘텐츠 기획팀 팀장) 김수기 (현실문화 대표), 박해천 (동양대학교 디자인학부 교수), 오창섭 (건국대학교 산업디자인학과 교수), 김상규 (서울과학기술대학교 디자인학과 교수), 최범 (디자인평론가)
회의 내용	
<p>● 중산층 - 소비자가 주도하던 풍요 시대의 황혼 [박해천, 동양대학교 디자인학부 교수]</p> <p>- 이번 포럼 주제가 폐기물과 디자인으로 폐기물을 버리는 사람은 누구이고, 디자인을 하는 사람은 누구인지에 대해 이야기해 보고자 함</p> <p>- 90년대 에코 디자인이라는 개념으로 환경 디자인이 등장했지만, 급진적인 변화를 이끌어 내지는 못함</p> <p>- 대량생산체제 내에서 폐기물 순환 등을 보면서 중산층 라이프 스타일을 만들어 나가는 과정을 설명하고자 함</p> <p>- 결국 누가 만들고 쓰는 것인지는 알아야 하며, 소비체계의 근본이 변하지 않으면 해결되지 않을 것</p> <p>- 우리나라의 근대화는 산업화, 도시화, 국민화가 톱니바퀴처럼 맞물려 발전했으며, 80년대 중반에는 3조 호황시기를 누리며 경제성장률 10%로 도시가 팽창하고 성장했던 시기</p> <p>- 90년대 중반 도시인구를 급속히 증가하며, 서울로 사람들이 밀집되기 시작</p> <p>- 소득이 증가하지만, 소득에 비해 지출이 커지고, 중산층이 소비습관을 학습하는 시기</p> <p>- 이때 '아파트'는 전형적인 중산층 세대의 상징으로 아파트에 대한 역사를 보면 한국 중산층의 소비 형태를 볼 수 있음</p> <p>[강남 아파트 열풍과 중산층 형성]</p> <p>- 1963년에서 68년 까지는 소득 상위 10%의 임금상승률이 급격히 28% 상승, 이는 흔히 말하는 419세대로 서울 토박이 아닌 지방 출신 사람들이 서울에 자리를 잡고 취업하기 시작했음</p> <p>- 이 사람들이 우리나라 첫 화이트 칼라세대를 형성했으며, 70년 후반부터 내 집 마련 열풍에 따라 강남 집값이 상승하기 시작</p> <p>- 대졸자 등 엘리트 집단이 강남아파트로 입주하기 시작, 특히 고학력 대졸 여성들이 집중적으로 강남에 주거 → 중산층 형성 시작</p> <p>[강남 백화점을 중심으로 소비문화 형성]</p> <p>- 강남 백화점이 소비의 중심이 되기 시작</p> <p>- 가구: 화려한 바로크 가구 스타일에서 아파트에 어울리는 형이상학 심플 가구 (리바트, 한샘 가구 인기), 오픈된 부엌에 어울리는 유럽형 심플 가구, 안방 침실을 프라이빗한 부부공간으로 변화</p> <p>- 자동차: 자동차는 이미 소유한 가정들이 많지만, 어떤 종류의 차를 가지고 있는 가에 따라 중산층으로 구분</p> <p>- 강남에서 소비문화를 형성하고, 그 이후 다른 지역에서 같은 소비습관 반복 : 분당, 목동, 과천, 상계 등에서 도시 개발 후 강남과 같은 패턴으로 반복</p>	

[90년대 초반 대형마트매장에 따른 소비문화]

- 90년대 초반은 꼭 대졸자가 아니더라도 다른 방법으로 중산층 형성
- 백화점이 아닌 대형할인매장 (이마트)의 등장으로 소비의 최대치 형성
- 자동차 소비도 급격히 증가하고, 여가 문화 발달로 여행소비도 증가
- 지금까지 습관화되어온 과소비 문화로 개인부채 1000조 형성
- 계층의 양극화 심각: 중산층이 붕괴
- < 1:9:90 사회 >로 저성장, 저출산, 고령화가 심각한 문제로 대두

[결론]

- 기존의 중산층은 근대화, 산업화에 따른 아파트 형성과 소유, 과소비 문화가 바탕이 된 세대. 이 세대의 소비문화는 쉽게 변하지 않을 것이며, 이에 따른 성공 판타지가 있어 그 후 세대까지 이어지고 있음. 하지만, 업사이클링 소비계층은 기존의 중산층이 아닌 새로운 세대. 한국에 이 소비계층집단이 얼마나 존재하는지를 알아야 정확한 업사이클링 소비층을 분석할 수 있을 것. 소비계층이 확고해야 단기적인 이슈가 되지 않고 문화로 발전 할 수 있을 것.

● 산업혁명, 산업사회 그리고 폐기물의 사회

[김수기, 현실문화 대표]

- 2010년 부터 <쓰레기>에 대한 철학 사조 등장:

사회학자 바우만은 <별거벗은 삶>에서 쓰레기에 대한 문제를 심각하게 다루었고,

철학자 티모시 모턴, 여러 북유럽 철학자들도 쓰레기 문제를 다루기 시작

→ 경제팽창에 따른 쓰레기 문제가 인구의 절명이라는 긴급한 문제로 인식하기 시작

- 이전에는 쓰레기가 책의 주제가 될 것이라고 생각하지 않았지만, 최근에는 최전방의 문제로 인식
- 환경문제 인식: 미세먼지 등 생활에 영향을 끼치는 직접적인 문제부터 자원고갈, 재생 불가능한 자원들 등의 문제도 인식하기 시작
- '지구의 위기는 자원의 위기가 아니라 사회의 위기': 자본주의의 전지구화 → 쓰레기의 전지구화, 쓰레기는 이미 지구에 포화상태로 쓰레기에 대한 인식의 전환이 필요

[시기적 구분에 따른 쓰레기 범주의 변화]

- 시대에 따라 쓰레기의 의미가 변하고 있음

○ 농업시대: 자연재료로 만들어진 생산물은 쓰레기가 발생해도 자연 순환에 따라 자연을 해하지 않고 자연으로 돌아감

○ 산업혁명 이후: 대량생산에 따라 석유, 천연자원을 소비하기 시작하며 그에 따른 대량 생산물이 쓰레기로 전환 → 플라스틱 쓰레기 증가, 핵 폐기물, e-waste (가전제품 등의 전기 제품)

[생산의 비밀]

- 쓰레기는 모든 생산의 어둡고 수치스러운 비밀이다. (Bauman)

- 쓰레기 문제는 결국 생산에 있음. 제품 쓰레기보다 생산을 위해 더 많은 쓰레기가 발생하며 이는 기업 쓰레기가 주요원인이 됨

[쓰레기에 대한 인식론적 변화]

- 예술가들도 쓰레기를 다르게 보기 시작

- 인류세(Anthropocene)적 성찰이 필요성: 인류가 환경에 미친 막대한 영향이 지구를 새로운 지질시대로 진입. 홀로세를 끝내고 인류세라고 불리는 새로운 지질시대로 접근

- <하이퍼 오브젝트, Hyperobject>: 지구어디에나 존재하지만, 오로지 전 지구적 재난의 생활과 같은

방식으로 인간사회에 영향을 미칠 때에야 비로소 인간에게 실체하는 유형으로 경험, 예를 들어 지구온난화도 처음에는 예측 불가능했지만, 우리에게 돌아오고 있음
- 결론적으로 쓰레기 문제를 모든 사람들이 인식시킬 필요가 있음

● 소비의 대상으로서의 폐기물

[오창섭, 건국대학교 산업디자인학과 교수]

- 새로운 공공 디자인의 정의가 필요: 생태적, 문화적, 역사적 가치를 회복하기 위한 환경 전시를 예를 들고자 함

- 리스투더시티: 개발에 따른 사라진 존재, 새, 식물, 모래 등에 대해 디자인적으로 해석
- 슬로우 워크: 로드킬로 죽어가는 동물들의 숫자를 모티브로 전시
- 제주도 좋아: 바다에 버려진 쓰레기 (병, 플라스틱)을 주어서 재활용 제품으로 생산. 버려진 것을 속에서 가능성을 찾는 작업
- 재활용은 생태적 가치를 실현하기 위한 유일한 방법은 아니지만 방법 중의 하나

- 재활용 디자인 방법론: 탈맥락화에서 재맥락화

- 일상속의 재활용: 기본 물건을 새로운 용도로 바꿈
- 애드호키즘(Adhocism): 지금 이곳의 특정한 목적을 위해 제작하는 방법, 즉 임시방편, 즉석제작의 미학, 기존 질서의 초월하며 생산자가 즉 소비자임.

[재활용 디자인의 정의]

- 특정한 목적이 상품화

- 애드호키즘 방법론을 전유하지만, 본래의 맥락을 드러내지 않으려고 하며, 기존의 질서를 유지하면서 사물과 조화를 이룸. 유통의 매커니즘을 따르며, 생산자와 소비자가 분리되어있음

예) 공간의 재활용: 창고나 버려진 공장을 미술관으로 재활용. 외부와 내부 이미지변화가 크고 새로움의 격차가 크게 느껴지면서 방문자는 새로운 낯설음을 소비

- 재활용 제품들은 상품화에서 나아가 브랜드 '프라이탁'처럼 명품화되기를 원함

- 폐기물을 상품화하는 길도 험난하지만, 상품화하는 길은 더 험난. 이러한 상품이 명품이 되는 경우는 현실적으로 거의 불가능
- 기능에 대한 요구, 그 제품의 소유에서 오는 소속감과 구별감은 제품이 가진 품질, 가격, 브랜드가 좌우함
- 자본주의 시장에서 욕망의 대상이 되기 위해서는 소비하는 이유를 만들어 주어야 함

○ '프라이탁'이 성공한 브랜드이긴 하지만, 재활용 디자인이 '프라이탁' 프레임에 갇혀서 무엇을 만들어도 프라이탁의 모방품이 되어서는 안 됨

[재활용 열풍]

- 어려운 길이지만 재활용 열풍은 지속될 것: 아직은 남들이 앓고 흔하지 않는 아이템이며, 취업이 힘든 시기에 청년들이 소규모로 창업하기 좋은 분야이기 때문

● 낚음의 충격: 재활용이라는 전술

[김상규, 서울과학기술대학교 디자인학과 교수]

- 새활용은 이미 많이 알려진 주제로 거부감이 없는 것이 장점
- 새로움의 충격, 낡음의 충격: 대부분 새로운 기술에만 자금이 집중되어 있지만, 이전의 것과 낡은 것을 잘 이용하면 더 유용할 수 있음
- 새활용을 하기 위해서는 구체제를 벗어나 신체제로 나아가야 하는데 체제를 바꾸기 위해서 꼭 혁명이 필요한 건 아니며 전술적으로 접근하는 것이 더 효과적. 예를 들어 마케팅 측면에서
 - 새로운 이노베이션을 완화하기 위해 고전적 이미지를 이용
 - 윤리적 차원(환경보호, 자원 재사용 등)을 강조

[책 소개]

- <애드호키즘>: 임시방편과 즉석제작의 미학 강조
- <레트로 마니아>: 모더니즘 강조. 예술적 질문으로 어떤 새로운 것을 우리가 만들 수 있는 가가 아닌 이미 무엇을 갖고 있는 가를 알아야 함
- <너무 늦기 전에 말해야 할 물건이야기, The Story of Stuff>: 과소비는 개인의 행동이나 라이프스타일의 문제가 아닌 '취하고 만들고 버리는' 시스템이 문제

[사례 소개]

- <stop recycling, start repairing>: 생산 이전의 단계를 고민해 보는 전시, 고쳐쓰기(Repair) 대한 워크숍 등 진행
- <drop city>: 히피 모더니즘을 표방하며, 계획적이지 않는 자율적으로 만들어진 공용공간
- 오래된 이미지를 전략적으로 사용하면 더 새로워 질 수 있고, 혁명까지는 아니더라도 정해진 프레임을 깰 수 있는 방법을 고민하다보면 새로운 방법이 발견될 것

[혁명이 아닌 전술적 접근]

- 서울새활용플라자도 꼭 무언가를 혁명적으로 만들어 내는 공간이 아니더라도, 업사이클링에 관심이 있거나 종사하고 있는 사람들에게 실험을 해 볼 수 있는 공간과 시간을 제공할 한다면 성공적이라고 생각

● 산업사회 이후의 미학: '오래된 것'과 '새로운 것'을 넘어서

[최범, 디자인평론가]

- 원고를 따로 준비. 발표 없이 원고 낭독

- [오래된 것이 아름답다]

: 전통사회의 신분질서적인 고정성을 배제하고 저런 아름다움만을 뚝 떼어서 가져오기는 어려우며, 우리가 아름다움을 사회 구조와 분리하지 않고 사유해야 하는 이유가 거기에 있다. 산업사회가 도래하기 전까지의 미의식

- [새로운 것이 아름답다]

: 1930년대에는 미국의 산업디자인을 중심으로 스타일링(Styling)이 새로운 '미적 혁신(Aesthetic Innovation)'의 문법으로 자리 잡았으며, 2차대전 이후에는 전세계적으로 확산.

디자인의 혁신은 곧 '쓰레기 생산자'라는 비판에 직면하게 되었으며, 현대 디자인은 생태 위기라는 사태와 마주치고 있음. 새로움은 이제 더 이상 새롭지 않으며, 지금 우리가 직면하고 있는 것은 새로움이라는 것 자체의 위기

- [탈산업사회의 미학: '오래된 것'과 '새로운 것'을 넘어서]

: 탈산업사회의 미학은 기본적으로 시간에 근거한 미학을 넘어설 필요가 있음. '오래된 것'과 '새로운 것'이라는 이분법을 넘어서 그것들을 상호침투시키고 접합시켜야 함

- [21세기의 댄디즘 미학을 위하여]

: 새로운 미학은 '오래된 것' 속에서 '새로운 것'을, '새로운 것' 속에서 '오래된 것'을 발견하면서 조금씩 앞으로 나아가는 나선형 운동이 되어야 함.

- [※ 별첨: 원고 원본 참조]

● 질의 응답 및 토론

1. 조형, 환경미학을 전공하고 있는 대학생이다. 요즘 공간의 재활용에 대해 많은 얘기가 오가고 있다. 공간을 재활용 할 시, 많은 비용이 발생되어 토론이 많이 되고 있는 시점에서 공간의 재활용을 공공자원으로써 이어 갈 수 있는 부분에 대해 의견을 듣고 싶다.

- 답변:

(최범) 정부에 속해있는 공공부분과 사회에 포함되는 공공부분이 있는데, 디자인업계 차원에서는 디자인계의 공공성이 먼저 확보되어야 한다고 생각한다. 대부분 관료주의에서 민간의 사익사이에서 방황하거나 실패해 버리는 경우가 많은데, 디자인계 내에서 공공성이 먼저 형성되어야 한다. 그 후에 관료적이나 시스템적으로 나아가야 한다.

(김상규) 공공자원을 사용할 때 모든 이를 설득할 수는 없다. 하지만 단 하나의 의미만 있더라도 진행해야 한다고 생각한다. 좋은 영향을 미칠 수 있다면 어느 부분의 손해는 감수해야 한다.

(오창섭) 공공자원을 이루는 것 자체가 과연 가능한지 고민해 봐야 한다. 사회는 다른 생각과 취향, 요구 등이 존재하기 때문에 모든 사람들을 만족시킬 수는 없고, 다만 서로의 이해관계가 상충해야 되는 것이 중요하다고 생각한다.

2. 업사이클링에 계속 관심이 있는 디자이너로 이제 막 업계에 발을 들였다. 지금은 개인적으로 작업하면서 딜레마에 빠진 상황이다. 원래 환경보호라는 좋은 취지로 시작하지만, 상업적으로 판매해야 하면서 또 하나의 소비를 촉진하는 것은 아닌지 고민이 된다. 제품화, 상업화, 브랜드화 하면서 소비를 촉진하면 업사이클링의 좋은 취지에 어긋나는 것인지 고민이 되고, 반면 소소한 일상의 즐거움만 추구하면 이익이 발생하지 않는다. 업사이클링 문화 발전만을 추구하는 것이 옳은 것인지 이에 대한 의견을 듣고 싶다.

- 답변:

(김상규) 업사이클링은 환경을 살리는 일이지만 자신, 개인을 살리는 데는 어려움이 있다고 생각한다. 자기검열이 심해서 수익이 발생해도 너무 부정적으로 생각하면 안 된다. 업계의 다른 동료 디자이너나 사람들과 서로 이야기하면서 고민을 공유하고, 너무 혼자만의 딜레마에 빠지면 안 될 것 같다.

(오창섭) 좋은 의지를 가지고 재활용을 시작했지만, 레이어가 다르다고 생각한다. 친환경에 더 의지가 있다면 환경사회운동이 더 적합 할 수도 있다. 재활용 업계 자체가 큰 수익을 낼 수 있는 분야는 아니라고 생각한다. 일상생활에서 실천 할 수 있는 재활용 문화활동도 의미가 있지만, 제품을 구매하는 소비자의 입장도 생각해야 한다. 소비자가 과연 내 제품에 만족하는지가 가장 중요하다.

(최범) 완전하게 좋은 의미만 있는 일은 없다. 의미라는 것이 상대적인 개념이고, 완전히 시스템을 벗어나서 무언가를 하는 것은 힘들다. 다만, 기회주의만 생각하고, 비도덕적인 태도를 취하는 것은 안 된다. 윤리의 최대치를 생각해보고, 항상 고민하는 자세가 중요하다.

(김수기) 사회적 혁신단체에 사무실이 있는데, 그 곳에 조합원들이 하는 식당이 있다. 저렴한 가격으로 제공되지만, 결론적으로 음식의 맛이 없다. 외부 식당에 비해 맛이 많이 떨어져서 그 원인을 보니, 외부 식당은 맛을 유지하기 위해 노력을 많이 하고 더 전문적으로 일하고 있었다. 여기서 중요한 점은 소비자의 입장이다. 소비자를 만족시키는 제품을 만들어야지, 윤리적인 측면만 계속 강조할 수 없다.

[※ 비고: 사진첨부]



붙임 : 2. 세부 설문 결과

연번	구분	질문내용	결과	분석
1	새활용플라자	방문경험 여부	[방문경험無] 21, [방문경험有] 15	•특정 경향 없음.
2		참여 프로그램 (복수응답)	[교육] 8, [전시] 7, [포럼] 6, [개관식] 3, [야외마켓] 3, [컨퍼런스] 1, [기타] 1	•기 방문자의 경우, <u>교육, 전시, 포럼</u> 순으로 참여한바 있음.
3		관심 프로그램 (복수응답)	[교육] 26, [포럼]18, [창업컨설팅] 12, [전시] 9, [투어] 7, [야외마켓] 7, [상품판매] 5	• <u>교육</u> 및 <u>포럼</u> 에 관심을 갖고 포럼에 참여했음을 알 수 있음
4	제2차 새활용포럼	인지 경로 (복수응답)	[홈페이지] 13, [메일] 13, [지인추천] 10, [기타] 6	• <u>홈페이지, 안내메일</u> , 지인추천, 순으로 정보 입수함
5		신청 목적 (복수응답)	[학구적] 27, [사업] 10, [취미] 4, [기타] 2	• <u>학구적 관심</u> 및 <u>사업</u> 을 위한 참석 대다수임.
6		관심 주제 (복수응답)	[납음의 충격:새활용의 전술] 23 [소비의 대상으로서의 폐기물] 19 [산업사회 이후의 미학]11, [중산층-소비자가 주도하던 풍요시대의 황혼] 10 [산업혁명, 산업사회, 그리고 폐기물의 사회] 6	• <u>납음의 충격 새활용의 전술</u> 주제에 관심 가장 많음.
7	향후 포럼	주제 추천	(1) <u>새활용의 실 적용 사례</u> (2) <u>새활용 산업의 현실 및 창업 스토리</u> (3) <u>다양한 분야에서의 새활용</u>	
8		연사 추천	(1) <u>국내의 새활용 기업</u> (2) 윤호섭 교수(국민대 명예교수) (3) 황교익 맛 칼럼리스트	
9		좋은 점	(1) <u>다양한 관점에서 새활용을 다룬 점</u> (2) 새활용의 심층적 접근	
10		아쉬운 점	(1) <u>현실적인 대안, 해법의 부재</u> (2) 발표자의 개인적 소견 부재 (2) 식순변경으로 인한 아쉬움 (3) 셔틀버스 정보 및 안내 부족 (4) 질의응답 시간 촉박	
11	참석자 정보	나이	•대부분 <u>20대 중반~50대 후반</u> 참석	
		직업	•대부분 대학원생 및 대학생, 디자이너 참석 그 외 관심자	