



병뚜껑 속 담아낸 한 마을 이야기

청춘발산마을 '플라스틱 정류장'

프라이탁, 119REO, Project 1907... 이 브랜드들은 요즘 많은 사람들 사이에서 인기를 끌고 있는 이른바 '업사이클링'을 도입한 제품들을 생산해내는 곳이다. '업사이클링'이란 재활용품을 디자인 또는 활용도를 더해 그 가치를 높인 제품으로 재탄생시키는 것을 의미하는 것으로, 환경오염에 대한 관심이 갈수록 높아지고 있는 지금 패션, 예술, 문화 등 다양한 분야에서 관심을 받고 있다.

3일, 환경보호에 동참하고 업사이클링 제품의 탄생을 직접 체험할 수 있는 곳인 '청춘발산마을' 내 '청춘빌리지'를 찾았다. '쓸모 없는 것들을 모아 쓸모있게'를 슬로건으로 플라스틱 정류장을 운영하고 있는 청춘발산마을은 플라스틱 병뚜껑을 한데 모아 물건으로 재탄생시킨다.

청춘발산마을에서 예술인으로 활동하고 있는 오유연씨는 "HDPE 소재로 만들어진 병뚜껑은 강도가 우수하고 환경호르몬이 검출되지 않는 무독성 친환경 플라스틱으로 100% 재활용이 가능한 소재임에도 불구하고 크기가 작아 기계로 선별하는데 어려움이 있어 일반 쓰레기와 함께 매립되거나 소각되기 일췌"라며 "환경보호가 전세계적인 화두로 떠오르고 있는 지금, 플라스틱 병뚜껑을 통해 작지만 환경에 보탬이 되고자 이번 프로젝트를 시작하게 됐다"



플라스틱 병뚜껑으로 만든 튜브짜개와 열쇠고리. /청춘발산협동조합 제공



조합원들과 체험객들이 분쇄된 플라스틱 병뚜껑으로 제품을 사출하고 있다. /청춘발산협동조합 제공

'쓸모 없는 것들 모아 쓸모있게' 슬로건 친환경 앞장 마을 상징 디자인 접목한 업사이클링 제품 개발·판매

고 설명했다. 마을에 위치한 청춘빌리지 내에 위치해 있는 플라스틱 정류장의 사용법은 간단하다. 가지고 온 플라스틱 뚜껑의 무게를 재 후, 색깔 별로 수거함에 넣으면 끝.

수거된 병뚜껑은 다시 한 번의 선별 과정을 거쳐 세척과 분쇄, 사출 과정을 거쳐 마그네틱, 튜브 짜개, 열쇠 고리 등으로 재탄생한다. 이 과정은 체험 프로그램을 신청하면 얼마든지 참여할 수 있다. 청춘발산협동조합은 디자인을 더하기 위해 마그네틱과 열쇠 고리는 청춘발산마을과 할머니들을 배경으로, 튜브 짜개는 마을을 돌아다니는 길냥이들을 모티브로 제작하는 등 병뚜껑을 이용한 업사이클링 제품의 개발 및 판매에도 앞장서고 있다.

청춘발산협동조합 송명은 대표는 "추후 관련 사업 확대를 통해 마을 이웃과 함께 상생할 수 있는 노인 일자리 창출까지 기대하고 있다"며 "보다 더 많은 이들이 이번 프로젝트에 관심을 가질 수 있도록 현재 홈페이지도 개발 중이며, 이를 통해 온·오프라인을 통한 업사이클링 제품 판매에도 주력할 예정이다. 많은 시민들의 참여와 관심을 부탁드린다"고 말했다.

한편 플라스틱 정류장 참여를 원하는 사람은 플라스틱 뚜껑을 분류 기준에 따라 모은 뒤 청춘발산마을 내 청춘빌리지로 방문하면 된다.

더 자세한 사항은 인스타그램(@plasticstation_balsan) 또는 홈페이지(www.bal-san.com)를 통해 확인할 수 있다. /오지현 기자

'예술여행 대표도시 광주' 광주관광재단, 브랜딩 박차

참여형 공모전·팝업스토어 등 시민 참여 높여

2021년 코로나19로 인한 악조건 속에서도 '대한민국 예술여행 대표도시, 광주' 브랜딩을 위해 노력해온 광주관광재단(이하 재단)이 용산역 역사 내 대형 홍보전광판을 게시하며 연말에도 '예술여행 대표도시 광주' 홍보에 적극 나섰다.

지난해 '아시아 예술관광중심도시 진흥 기본계획'을 수립한 광주시는 문화체육관광부로부터 국비를 지원받아 광주관광재단내 예술관광사업단을 구성하고 지난 2월 '대한민국 예술여행도시 광주' 비전선 포시를 시작으로 예술관광 광주의 새로운 관광브랜드로 육성하기 위해 다방면으로 노력을 기울여왔다.

재단은 이를 위해 광주관광 '어서와요, 광주'를 트루트전과 K팝 버전으로 제작해 아트파크, 굿모닝 양림 등 주요 문화행사에서 송출하고, 노래, 퍼포먼스 챌린지 등 참여형 공모전을 개최해 유튜브 조회수 20만 회 이상의 높은 참여와 관심을 이끌어내는 등의 성과를 거뒀다.

특히 광주디자인비엔날레 기간 비엔날레 광장에 설치한 팝업스토어에 1만 2,000여명의 관람객이 다녀가는 등 지역의 대형 문화예술행사와 협업해 예술여행 자원과 여행 상품을 홍보할 수 있는 대표적인 성공사례로 자리매김했다.

온라인 매체에서 추진한 비엔날레 성공기원 손글씨 챌린지에도 1,000명이 참여하는 등 여행트렌드를 이끄는 MZ세대를 통해 '예술여행 대표도시 광주'의 이미지를 확산시키는 계기를 만들었다.

이 외에도 라디오방송, 버스정류장, 고속버스 랩탑, 사진홍보전 등 전통적 방식의 홍보도 진행했다.

광주관광재단은 새해에는 코로나 일상 시대를 대비한 방문객 유치에 위해 보다 더 적극적인 자세로 전국적인 '예술여행 도시 광주' 알리기에 나설 예정이다.

남성숙 대표이사는 "2021년은 '대한민국 예술여행 대표도시 광주'라는 관광도시로서의 새로운 정체성을 수립하고 이를 정착시키고자 노력을 기울인 한해였다. 팬데믹이라는 특수상황으로 인해 적극적으로 과감한 시도가 어려웠던 점은 아쉽지만 그럼에도 불구하고 브랜드 정착을 위한 기반을 차분히 다질 수 있었다"며 "내년에는 새벽 여스를 걷어내고 떠오르는 태양처럼 시민들과 함께 현실의 어려움을 타파하고, 활기차면서도 희망가득한 '예술여행도시 광주'를 빛내기 위해 광주시를 비롯한 유관기관들과 긴밀히 협력해 나가겠다"고 말했다. /오지현 기자

국립광주박물관 BI '레드닷 어워드' 수상

국립광주박물관의 브랜드 이미지(BI)가 세계 3대 디자인상으로 꼽히는 '2021 레드닷 디자인 어워드'에서 수상하는 쾌거를 거뒀다.

레드닷 디자인 어워드는 독일 노르트라인 베스트팔렌 디자인센터가 주관하는 국제 디자인 공모전으로, 독일 iF, 미국 IDEA와 함께 세계 3대 디자인상으로 꼽힌다. 국립광주박물관은 '브랜드&커뮤니케이션 디자인' 부문에서 수상했다.

국립광주박물관의 BI는 전세계인들에게 '아시아 도자문화 교류거점'으로서 국립광주박물관을 인식하고 그 가치를 제고하는 데 초점을 두고 디자인됐다. 박물관의 첫 글자 '남'과 대표 문화재인 도자기를 모티프로, 해와 달이 시간에 따라 모습을 바꾸는 것에 착안해 변화와 발전을 거듭하는 박물관의 이미지를 녹여내고자 했다. 이와 더불어 물과 같은 시간의 흐름을 강



국립광주박물관 BI. /오지현 기자

조하고자 물의 파동을 연상할 수 있는 역동성을 강조하고 박물관의 문화가 세계로 울려 퍼지는 바람도 담았다. 색은 청자색 계열을 적용, 신비함과 우아함을 담아냄과 동시에 박물관의 정체성을 전달하는데도 초점을 뒀다.

국립광주박물관 이수미 관장은 "BI를 향후 '도자문화관' 설립과 박물관 시설, 전시, 교육, 홍보 등에 적극 활용·적용함으로써 다른 문화기관과 차별화된 국립광주박물관만의 개성을 구축해 나갈 것"이라고 말했다. /오지현 기자

남도국악원, '국악이 좋다' 출연 단체·개인 모집

오는 10~21일까지

국립남도국악원이 전국의 예술인·예술단체를 대상으로 2022 토요일상설 '국악이 좋다' 무대에 함께 할 참신한 작품 13개

단체(개인)를 모집한다. 공모에 선정되면 무대 지원, 공연 홍보, 출연료 등을 지원받을 수 있으며, 신청을 원하는 단체는 국립남도국악원 누리집에서 신청서를 내려받은 후 작성해 오는 10

일부터 21일 오후 6시까지 이메일(jik4036@korea.kr)로 신청하면 된다. 메일 전송 후 반드시 유선전화로 통해 확인을 해야만 신청이 완료되며, 선정 결과 공고는 오는 29일에 누리집 또는 개별

통보된다. 한편 남도국악원은 매년 상설공연을 통해 지역민과 국악원을 찾는 관람객들을 대상으로 다양한 장르의 전통예술 공연을 정기적으로 소개하고 있다. 올해 토요일상설 공연은 오는 3월부터 12월까지 매주 토요일 오후 5시 진악당에서 진행될 예정이다. /오지현 기자

자치시대를 선도하는 종합시사매거진

월간 전남매일

2022 Vol.74 01

커버스토리
김상목 김대중컨설팅센터사장 "MICE 인프라 대폭 강화·미래 신사업 발굴 역점"

지역특집
1004섬 공원화 사업

한국의 명장
한국의 매사냥

"MICE 인프라 대폭 강화·미래 신사업 발굴 역점" **커버스토리**
시·그린 등 호남권 혁신산업 연계 지역경제 활력 2025년 제2전시장 개관 사업권 대표 전시장 우뚝내부 지원과 소통... 민·관·학·연 핵심 전략적 마케팅지역인재에 사랑받는 공기업으로 확고히 자리잡았다

[특별 초대석] 김원익 의원
사람 사는 세상 만들 '목포의 젊은 정치인'
목포대 의과대학 설립 및 대학병원 유치코로나19 극복과 민생경제 회복에 집중

[신년기획] 학생 선택적 자율학습 확대
2022년 교육과정 개정... 디지털·민주교육 확대교과교육과정 확대 2025년 입학·교육회복 중점 추진

[주목 이 사람] 최범재 시의원
"난임치료 지름길은 체계적 치료 계획"
난임치료, 건강 보험 급여로 편입돼야 여성 나이 35세 이전 임신계획 추천

[이달의 도서] 한강 작 '작별하지 않는다'
부커상 수상 이후 5년, 한강 문학이 도달한 곳
"이것이 지극한 사랑에 대한 소설이기를 본다."

[스포츠 & SPORTS]
2022년은 스포츠의 해
베이징동계올림픽·향저우아시안게임·카타르월드컵

수천년 이어져온 수렵놀이 **매사냥**
[한국의 명장] 매사냥 수천년 이어져온 수렵놀이 '매사냥' 단순 포획 아닌 인공과 매가 함께하는 함정퓨너네스 동태 됐지만, 지방 무형문화재 2명 그쳐

안수기의 건강백세
지역특집 1004섬 공원화 사업
사계절 꽃피는 힐링섬 '신안군'으로 떠나볼까

이색카페 양와당20대부터 90대까지 남녀노소 즐기는 수제 양갱
'할메일' 취향 저격·SNS 소문만으로 전국구 맛집 정직·신뢰·친절·맛·인테리어 다섯 마리 토끼 다 잡은 비결