

Journal of
Art & Design Research

Journal of Art & Design Research

ISSN 2465-7905

Vol. 22, No.1
2019.09.20

Vol. 22, No.1
2019.09.20

예술·디자인연구소

ISSN 2465-7905

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

September 20, 2019

CONTENTS

1. SNS 이용동기 및 연동광고 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향
- 페이스북과 인스타그램 중심으로 -
..... 양희순, 이희송, 김수현, 소문연, 웅열여 / 1

2. 중국 몽골족 전통음악의 현대화 사례 연구
..... 과근, 홍성규 / 10

3. 영화매체에서 배우의 주의집중을 강화하기 위한 방안 연구
- 샌포드 마이즈너의 말 반복 게임(Word Repetition Game)을 중심으로 -
..... 박종현 / 19

4. TV홈쇼핑에서 화면구성 디자인이 시청자 가독성에 미치는 영향
- 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑을 중심으로 -
..... 차정원, 장광집 / 29

5. 조형적 오브제를 활용한 패션 스토어 스페이스 브랜딩에 관한 연구
- Acne Studios의 전세계 주요 패션 스토어를 중심으로 -
..... 조광현, 장광집 / 37

6. 라이프스타일 제안을 위한 기업 디자인경영에 대한 사례 연구
- 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크를 중심으로 -
..... 고희림, 김혜진, 정지연 / 50
7. 대학교 음악수업의 온라인 활용에 대한 연구
- 무크(MOOC) 플랫폼을 중심으로 -
..... 주태원, 홍성규 / 59
8. 지역활성화를 위한 경관계획
- 부안군 선사문화권역을 중심으로 -
..... 양희승 / 73

SNS 이용동기 및 연동광고 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향 - 페이스북과 인스타그램 중심으로 -

양희순^{1)*} · 이희송²⁾ · 김수현²⁾ · 소문연²⁾ · 응열여²⁾
¹⁾상명대학교 의류학과, 조교수 · ²⁾경희대학교 의류디자인학과 학생

The Effect of SNS Usage Motivation and Advertisement Characteristics on Purchase Intention of Beauty Products - Focused on Facebook and Instagram -

Yang, Heesoon^{1)*} · Lee, Hui Song²⁾ · Kim, Su Hyun²⁾ · So Moon Yeon²⁾ · Ung, Yeol Yeo²⁾

¹⁾Assistant professor, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University, ²⁾ Student, Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

접수일 : 2019년 7월 29일/ 수정일 : 2019년 8월 30일/ 게재확정일 : 2019년 09월 09일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구목적
- 1.3. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. SNS 정의
- 2.2. SNS 이용동기
- 2.3. SNS 연동광고를 이용한 상품구매의도

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석방법
- 3.4. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

4. 연구결과

- 4.1. SNS 사용특성자의 행동 특성 결과
- 4.2. SNS 이용동기 요인분석 결과
- 4.3. SNS 연동광고 특성 요인분석 결과
- 4.4. SNS 연동광고 뷰티제품 구매의도 요인분석 결과
- 4.5. SNS 이용동기가 연동광고 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향
- 4.6. SNS 연동광고 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향

5. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 SNS 이용동기와 연동광고 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구이다. 20,30대 여성을 대상으로 215개의 데이터가 수집되었으며, 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀 분석이 수행되었다. 연구결과 첫째, 인스타그램에서는 가격비교가 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 페이스북에서는 가격비교 및 신속정보 이용동기가 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 인스타그램과 페이스북 둘 다 신뢰도와 친밀감이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 SNS 특성을 고려하여 마케팅 전략을 시행해야 한다.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of usage motivation and advertisement characteristics on purchase intention of beauty products. Our data was collected for female consumers in their 20s and 30s. For the analysis, SPSS 24.0 was used to conduct descriptive analysis, factor analysis and regression analysis. First, in the case of Instagram, price comparison had a significant effect on purchase intention. On Facebook, price comparison and prompt information use motivation had a significant influence. Second, trust and intimacy had a significant impact on purchase intention both in Instagram and on Facebook. Therefore, marketing strategy should be implemented considering SNS characteristics.

Keywords: SNS 이용 동기 (SNS Usage Motivation), 광고 특성(Advertisement Characteristics), 구매의도 (Purchase Intention)

*Corresponding author; Yang, Heesoon,
hsyang@smu.ac.kr

1. 서론

1.1. 연구의 배경

IT기술과 뉴미디어의 발달, 인터넷의 보편화로 인해 소셜 네트워크서비스 (Social Network Service : 이하 SNS)는 등장 이후 꾸준히 발전되어왔다. 특히 사용자의 특성과 목적에 맞게 원하는 정보를 선택할 수 있고 개인이 얻은 지식과 정보를 서로 쉽게 공유할 수 있다는 것은 SNS의 가장 큰 장점 중 하나이다. 특히 SNS의 세분화된 기능은 사용자 개개인의 이용 동기와 SNS 활용 형태에 큰 영향을 미친다(신현희, 김경란, 2017). 이처럼 SNS의 보편화와 발전은 사용자들의 행동에 많은 영향을 끼치고 있다. 최근 스마트폰과 태블릿 pc 등의 등장으로 인해 집 안이나 밖에서도 인터넷을 이용가능하게 되면서 SNS의 이용률은 급속도로 증가하고 있다. 따라서 SNS는 사람들에게 다양한 역할을 하고 있는데 SNS는 온라인으로 인맥을 관리하는 형태로 친구를 맺은 뒤 서로 다른 친구를 소개 하거나 같은 관심사나 정보 공유 등으로 쉽고 빠르게 인맥을 넓힐 수 있다. 또한 이동성과 신속성이 빠르다는 장점이 있기 때문에 뉴스보다 빠르게 전달을 할 수 있다(강경희, 2012; 이석원, 2013). SNS의 사용자가 늘어남에 따라 SNS의 광고는 제의 홍보와 판매수단으로 중요하게 여겨지고 있다. Lipstein & Neelankavil(1984)은 구매의도에 미치는 영향 중 광고에 대한 호의적 반응이 광고된 제품 및 브랜드에 구매의도로 연결될 수 있다고 하였다(박미나, 이진화, 2017). 이를 토대로 SNS(인스타그램, 페이스북) 의 연동광고특성과 차이점에 대하여 알아보고 소비자의 이용 동기에 연동광고가 미치는 영향을 알아보고자 한다.

1.2. 연구목적

본 연구에서는 SNS이용동기와 연동광고 특성의 하위차원을 살펴보고, 이러한 특성이 연동광고를 통해 나타나는 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 향후 SNS를 이용하여 뷰티제품의 마케팅 실행의 개선점과 전략적 방향성을 제안하고자 한다. 이는 궁극적으로 향후 SNS를 이용한 연동광고의 방향성과 구체적인 개선점들을 찾고자 하는 것에 목표를 두고 있다.

1.3. 연구범위 및 방법

본 연구는 SNS이용동기 및 연동광고 특성이 뷰티제품의 구매의도에 미치는 영향을 페이스북과 인스타그램의 비교를 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 페이스북과 인스타그램의 연동광고를 자극물로 제작하여 20와30대 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. SNS의 정의

SNS(Social Network Service 이하 SNS)는 오프라인에서의 인간관계를 온라인에 구현시켜 시공간을 초월한 사회적 인맥 네트워크를 구축하는 서비스라고 정의할 수 있다(위키피디아, 2018). 문동준(2011)은 SNS를 각각의 개인이 형성해 나가는 광의적인 소통 매체라고 정의하였다. 따라서 사용자들은 SNS를 통해 서로의 관계를 유지하고 타인의 관계망에 새롭게 연결되어 네트워크를 점점 확장해 나간다. SNS는 그러한 개방적인 시스템을 기반으로 하여, 웹상에서 실시간으로 정보를 제공, 공유하고 자신을 표현하며 개인 간에 상호적인 커뮤니케이션이 가능하게 하는 매체 특성을 지닌다(한국진흥원, 2009). 이뿐만 아니라 자신의 관심사와 일상을 한 명의 크리에이터가 되어 다양한 형태의 콘텐츠로 생성, 확산하면서 즉각적으로 타인의 피드백을 공유하게 되는 특징이 있다 (김성수, 안동희, 2016). 이와 같이 소셜 네트워크 서비스의 개념이 다양하게 정의되어지고 있으며 다양한 접근으로 SNS를 설명하려 하고 있지만 본질적인 SNS의 주된 특징은 관계형성, 정보공유, 의사소통의 세 가지라 할 수 있을 것으로 본다(박지영, 2014).

또한, SNS는 등장 이래로 꾸준하게 다양화, 세분화된 시스템을 형성하며 진화하고 있다. 그에 따라 다양해진 선택지를 통해 이용자들은 이용 동기, 목적에 따라 알맞은 서비스를 선택하여 활용할 수 있게 된다. 이에 따른 SNS분류는 많은 선행 연구에서 이루어지고 있는데, 먼저 1세대 SNS라고 칭할 수 있는 싸이월드는 제한적인 관계와 일방적인 차원에서 자신을 표현하는데 그치는 초창기 SNS의 한계점을 지니고 있지만 온라인에서 인맥을 관리한다는 데에 있어 시작점이 되었다. 이를지나 2세대 SNS는 페이스북, 트위터, 카카오토티로 분류되어 진다. 싸이월드는 제한적인 관계, 지인과의 소통에 불과했다면 이 2세대 SNS들은 소통의 범위를 불특정 다수로 넓혔다는 것이 큰 특징이다. 또한 이용 동기에서도 사회적 이슈, 타인 정보 검색, 미디어 공유의 동기가 추가되어 강조되기 시작한다(신현희, 김경란, 2017). 특히 페이스북은 2세대 SNS를 대표하며 개인의 프로필을 놀이의 개념으로 확장하고 개인의 주장이나 생각을 글로 남기는 전문가의 영역이 아닌 일상 생활 주제에 재미있는 것을 주고받는 공간으로 이용자들에게 자리 잡았다. 친구들은 서로의 활동과 근황을 손쉽게 알 수 있고 이용자들은 사람들과 자신의 정보 및 사진과 동영상을 공유하며 메시지를 주고받기도 한다. 또한 다양한 어플리케이션을 설치하여 친구들과 함께 게임도 즐길 수 있으며, 뉴스피드에서는 사용자 친구들의 업데이트 상태와 페이스북 활동을 모아서 보여준다(이현경, 2012).

3세대 SNS는 인스타그램(instagram)을 주축으로 성장, 발전하고 있는 추세이다. 인스타그램은 '세상의 순간들을 포착하고 공유한다.'라는 슬로건을 내걸며 Kevi Systrom과 Mike Krieger 이 2010년 10월 론칭했다. 인스타그램은 온라인으로 이용자들끼리 사진을 공유하는 소셜 네트워킹 서비스로, 기존의 SNS가 텍스트를 중심으로 시행되는 체계였다면 인스타그램은 사진을 기반으로 했다는 것이 가장 큰 차이점이다. 따라서 이용자들은 사진이나 동영상만으로 소통하고 정보를 공유한다. 또한 촬영된 사진들은 여러 가지 디지털 필터(효과)를 사용하여

인스타그램 외에 페이스북이나 트위터와 같은 SNS에도 즉각적으로 사진을 공유할 수 있다는 장점이 있다. 인스타그램 내에서는 한두 번의 터치만으로 손쉽게 정보를 공유하고(고전미, 2014), 해시태그 등으로 원하는 정보를 선별해서 보여주는 소셜 큐레이션(Social Curation)의 기능으로 정보를 편리하게 제공하고 얻을 수 있다(김도경, 2016). 해시태그(Hashtag)란 우물장자 기호(#)로 표시하며 소셜 네트워크상에서 특정 단어에 대해 검색했을 때 그에 해당하는 정보를 모아 선별적으로 정보를 분별해서 볼 수 있는 기능이다(IT용어사전, 2018). 따라서 이 해시태그 기능을 활용하여 사용자 사이에서는 더욱 편리하게 정보를 찾고 분류, 수집할 수 있다. 이미지 콘텐츠 기반 서비스답게 이미지 프레임에 있어서도 다른 SNS와 다르게 폴라로이드 사진과 같은 정사각형 모양의 사진 사이즈로 차별성을 두었다는 것이다(양지함, 2016). 2012년 기준으로 인스타그램의 사용자 수는 8000만 명을 넘었으며 현재까지 2억 만 명의 사람들이 인스타그램을 사용하고 있다.(네이버 지식백과, 2018).

2.2. SNS 이용 동기와 상품구매의도

스마트폰 확산으로 SNS가 활성화되기 시작했으며 SNS가 활성화되기 시작한지는 오래되지 않았기 때문에, 선행연구로는 온라인 소셜 커뮤니티나 블로그에 관련된 것이 주된다. SNS의 이용 동기에 대한 연구나 어떤 요인에 의해 활성화 되는지에 대한 연구가 아직 미흡한 편이다. SNS에 대해 거의 처음으로 다루어진 연구는 Hage and Armstrong(1997)에 의해 이루어 졌는데 그들의 연구에서는 사용자들이 흥미(interest), 환상(fantasy), 관계(relationship)의 동기를 통해 온라인 커뮤니티를 이용한다고 제안했다. 소셜 네트워크 서비스의 이용 동기에 대해 Wang and Fesenmaier(2004)는 제시한 정보를 얻고자 하는 기능 이용 동기, 엔터테인먼트적인 유희 이용 동기, 자신을 표현 가능케 하는 심리 이용 동기, 그리고 관계를 맺고자 하는 사회 이용 동기로 분류했다. 김봉섭 외(2013)는 SNS의 이용 동기를 사회적동기와 경제적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기 등으로 구성하여 사용자 집단 간의 차이를 분석하였으며 김유정(2012)은 SNS의 전신인 사이버 커뮤니티의 이용 동기를 정보추구, 동질적 관계 형성, 정체성확립, 개인적 관심사, 타인과의 교류라고 밝혔다. 또한 Papacharissi and Mendelson(2011)은 오락과 정보공유, 시간 때우기, 동료와의 유대관계형성, 새로운 친구 사귀기, 전문성 강화 등을 SNS의 이용 동기로 도출하였다. 위의 내용과 같이 여러 기존의 연구들이 다양하게 이용 동기를 분석했지만 근본적으로 기능적인 동기, 사회적인 동기, 오락의 동기, 자기표현의 동기가 핵심 키워드임을 알 수 있다.

2.3. SNS 연동광고를 이용한 상품구매의도

SNS에서 웹사이트 전환 형식의 광고를 ‘페이지 연동 광고’라 할 수 있다. 인스타그램에서의 연동 광고를 살펴보면, 인스타그램의 스폰서 광고 안에서도 다양한 형태와 종류가 존재한

다. 단순히 게시물 자체를 홍보해 알리려는 목적과 소비자가 광고하는 상품을 구매하도록 유도하는 목적으로 나눌 수 있다. 이렇게 상품을 구매하도록 유도하는 목적을 띄게 되면 참여 유도 버튼인 ‘더 알아보기’나 ‘지금 구매하기’같은 버튼 등의 세부적인 설정을 하게 되는데(고아라, 황유경, 2017), 이 참여 유도 버튼을 클릭하게 되면 인스타그램에서 벗어나 바로 구매 페이지로 넘어가게 된다. 페이스북에서도 ‘지금 구매하기’ 버튼을 누르면 바로 구매 페이지로 넘어가게 된다. 이를 통해 구매자들에게 신속하고 편리한 프레임을 제공하며, 기존의 다른 광고 형태보다 손쉽게 구매 창으로 연결되기 때문에 더욱 효율적으로 광고를 진행할 수 있게 된다. 단점은 기업의 피드를 검색해서 들어가게 되면 스폰서 광고를 볼 수 없다는 점과, 이전에 본 광고를 스크랩 해 두지 않게 되면 새로 고침 후에 바로 사라져 다른 광고로 대체된다는 점이다. 이러한 단점에도 불구하고 편리하고 손쉽게 구매를 도와준다는 장점 때문에 SNS에서의 연동광고가 증가하고 있다.

소비자의 구매의도란 물건을 구매 시 어떤 제품을 구입할 의도가 있는지, 이에 따른 미래의 구매행동에 대한 의지를 표현한 것이다. 소비자의 만족도와 구매의도는 서로 상관관계가 있다는 선행연구를 발표하였으며(이오성, 2012), 구매의도란 해당 기업의 제품과 서비스를 소비자가 실제로 비용을 지출하고 이용하고 싶은 정도라 할 수 있다(김은진, 2010). 또한 소비자의 구매행동 과정에 있어서 소비자가 구매하고자 하는 상품에 대한 필요성 인식과 구매할 의향 정도를 측정하는 것이라 정의하였다(고재성, 2013). 기업의 비즈니스 성장에 있어서 소비자의 구매의도는 매우 중요한 요소이며, 소비자의 구매의도를 발생과 소비행동의 이해를 위해 상관 연구를 진행하는 것은 매우 중요하다(김가영, 이우진, 2017). 여러 선행연구들이 소비자의 구매의도에 대한 중요성을 인식하였으며 이에 따른 소비자의 행동방식과 심리에 관한 실증연구의 진행을 통해 소비자의 구매 행위에 대한 변화를 예측 가능하도록 하는 결과를 도출하였다(김가영, 이우진, 2017). 또한 많은 기업들이 SNS와 모바일의 확산과 활용을 SNS를 통해 소비자가 제품과 서비스에 대한 구매의도의 영향에 관한 연구들이 증가하고 있다. 이와 같이 많은 연구들을 통해 웹사이트와 소셜미디어 콘텐츠에 인지도 만족도가 소비자의 구매의도에 많은 영향을 끼치는 결론을 도출하게 되었다(김가영, 이우진, 2017).

본 연구는 소셜네트워크서비스 광고제품에 대하여 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구를 하는 것으로 기존 연구들을 알아보도록 한다. 인터넷 쇼핑몰의 소셜네트워크서비스가 소비자의 구매의도와 상호작용성에 미치는 영향에 관한 연구에서 노승립(2011)은 온라인 쇼핑몰의 소셜네트워크서비스 유형과 소비자 와 소비자 간의 상호작용에서 나타난 참여자와 작성자 사이의 친목 여부에 따라서 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이은아(2016)의 연구에서는 구매의도와 소비가치의 관련성을 연구한 결과 쾌락적가치와 진귀적 가치가 직접적으로 관련성에 대해 영향을 미치는 것으로 드러났고, 기능적인 가치만 소비가치가 구매의도에 미치는 간접적인 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자로부터 금전적 가치와 편의적 가치, 감성적 가치,

상황적 가치 등과 같은 소비가치는 구매의도를 자극시키는 것으로 드러났다. (윤기창, 2016)

이소현(2012)의 SNS를 사용하는 사람들의 지속적인 이용의도와 구매에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구에서는 SNS의 신속성과 유용성 그리고 유희성이 이용용도의 증가와 지속적인 이용의도를 증가시킨다는 결과를 도출하였다. 김은진(2010)은 대학생을 대상으로 연구한 결과, 대학생들의 구매의도는 광고속성에 따라 차이가 나타났고, 정보성이 가장 구매의도에 높은 영향을 끼친 것으로 나타났다. 고재성(2013)은 광고에 대한 만족도와 구매의도에 SNS의 광고속성이 미치는 영향을 연구하였는데 구전의도와 지속적 사용의도가 구매의도에 가장 높은 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 김중규(2013)은 스마트폰의 증강현실을 활용한 광고의 속성이 광고와 브랜드의 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드와 광고의 태도는 구매의도에 좋은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자와의 상호작용을 하고, 즐겁고, 정보성이 있는 것은 소비자가 광고를 지속적으로 선호할 수 있게 하는 긍정적인 광고태도로 이어졌으며 이는 광고하는 브랜드의 좋은 영향을 미치고 결과적으로는 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 변혜민·심성욱(2016)의 소셜 네이티브 광고와 관련된 연구에서는 오락성과 신뢰성이 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 소비자의 SNS 이용 동기 및 SNS의 연동광고 특성이 즉각적으로 제품을 구매할 수 있는 연동사이트로 넘어가는 광고에 대한 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 본 연구는 SNS 중 페이스북과 인스타그램을 중심으로 분석하고자 한다. 따라서 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : SNS 이용 동기가 뷰티상품 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2 : SNS 광고 특성이 뷰티상품 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다.

3.2. 측정도구

본 연구를 위해 SNS(인스타그램, 페이스북) 사용유무와 상품의 광고 경험 정도에 관한 문항은 연구자가 직접 개발하였으며, 총 6개 문항으로 구성하였다. 눈(인스타그램, 페이스북)의 이용 동기에 관한 문항은 김유리(2012)의 연구에서 사용된 20 문항으로 구성하였고 전혀 그렇지 않다에서 ‘매우 그렇다’ 까지 응답 범위를 주어 7점 Likert 척도로 측정하였다. SNS(인스타그램, 페이스북)의 광고 특징에 관한 문항은 조동원(2015)의 연구에서 사용된 15문항으로 구성하였고 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’ 까지 응답 범위를 주어 7점 Likert 척

도로 측정하였다. SNS의 상품연동 페이지 광고를 통한 구매의도에 관한 문항은 김상훈, 이시훈(1997), 윤미진(2004), 현보라(2013)의 연구에서 사용된 6문항으로 구성하였고 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’ 까지 응답 범위를 주어 7점 Likert 척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 자료 수집을 위해 전국에 거주하는 2. 30대 여성을 대상으로 2018년 04월 28일에서 5월 10일까지 온라인 전문 서베이 업체를 통해 설문조사를 실시하였다. 총 215부의 설문지가 자료 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS Package Program 24.0 통계 프로그램을 활용하여, 기술통계, 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다.

3.4. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 SNS를 통한 뷰티제품 연동광고에 대한 내용이므로, 20-30대 여성 소비자를 대상으로 연구를 실시하였다. 연령별로는 인스타그램에서는 20대가 48.9%, 30대가 51.1%로, 페이스북에서는 20대가 51.2%, 30대가 48.8%로 두 설문 표본 모두 연령대에 있어 균등한 퍼센트를 보였다. 최종학력에 있어서는 인스타그램과 페이스북 모두 대학교 졸업이 71.9%, 57.5%로 가장 높은 분포를 보였고, 그 다음으로는 대학교 재학이 12.6%, 20.0%로 조사하였다. 그 외에 대학교 재학 이상이 인스타그램과 페이스북 각 7.4%, 11.3%였고 고등학교 졸업은 각각 8.1%와 11.3%의 수치를 보였다. 결혼 여부는 두 SNS 모두 미혼이 78.5%, 66.3%를 차지했고 페이스북에서만 기타 항목이 1.3%를 차지했다.

응답자의 직업에 있어서는 인스타그램과 페이스북 모두 일반 사무직이 44.4%, 43.8%로 가장 높은 분포를 보였고, 그 다음으로는 인스타그램에서는 무직이 14.8%로 많았고, 학생(13.3%), 전문 기술직(10.4%), 판매/서비스직(5.2%), 전문직(5.2%), 전업주부(3.7%), 기타(3.0%) 순으로 나타났다. 페이스북에서는 두 번째로 높게 나타난 항목으로는 학생이 18.8%이었고 그 외에는 전문 기술직(12.5%), 판매/서비스직(7.5%), 전업주부(7.5%), 전문직(5.0%), 무직(2.5%), 기타(1.3%) 순으로 나타났다.

가계의 월 평균 총 수입 문항에서는 인스타그램은 300만 원 이상 400만원 미만인 17.0%로 가장 많았고, 페이스북에서는 200만 원 이상 300만 원 미만인 21.3%로 가장 많았다. 100만 원 미만은 2.2%와 2.5%로, 100만 원 이상 200만원 미만은 8.9%와 13.8%로, 200만 원 이상 300만 원 미만은 15.6%와 21.3%로, 300만 원 이상 400만원 미만은 17.0%와 20.0%이며, 400만 원 이상 500만원 미만은 14.8%, 12.5%이며 500만 원 이상 600만원 미만 14.8% 11.3%이었다. 600만 원 이상 700만원 미만은 7.4%와 6.3%로 수치가 하락함을 알 수 있다.

<표 1> 조사대상자들의 인구통계학적 특성

		인스타그램		페이스북	
		N	%	N	%
성별	여	135	100	80	100
	남	0	0	0	0
연령	20대	66	48.9	41	51.2
	30대	69	51.1	39	48.8
결혼 여부	기혼	29	21.5	26	32.5
	미혼	106	78.5	53	66.3
	기타	0	0	1	1.3
최종 학력	고등학교 졸업	11	8.1	9	11.3
	대학교 재학	17	12.6	16	20.0
	대학교 졸업	97	71.9	46	57.5
	대학원 재학 이상	10	7.4	9	11.3
직업	판매/서비스직	7	5.2	6	7.5
	사무직	60	44.4	35	43.8
	전문직	7	5.2	4	5.0
	전문 기술직	14	10.4	10	12.5
	학생	18	13.3	15	18.8
	전업주부	5	3.7	6	7.5
	무직	20	14.8	2	2.5
월 평균 소득	기타	4	3.0	1	1.3
	100만원 미만	3	2.2	2	2.5
	100만원-200만원	12	8.9	11	13.8
	200만원-300만원	21	15.6	17	21.3
	300만원-400만원	23	17.0	16	20.0
	400만원-500만원	20	14.8	10	12.5
	500만원-600만원	20	14.8	9	11.3
	600만원-700만원	10	7.4	5	6.3
	700만원-800만원	8	5.9	4	5.0
	800만원 이상	18	13.3	6	7.5

4. 연구결과

4.1. SNS 사용자의 행동 특성 결과

SNS 사용자의 일반적인 행동 특성을 알아보기 위해, 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 연동광고 접근 유무 항목에서는 페이스북을 사용한 적이 있는 사람은 82.5%로 나타났으며, 인스타그램을 사용한 적이 있는 사람은 77.8%로 두 SNS 모두 사용 경험이 있는 항목이 높았다. 인스타그램의 연동광고를 통해 뷰티제품을 구매한 경험에 관한 항목에는 구매 경험이 없는 경우가 75.6%, 페이스북에서도 또한 경험이 없는 사람이 61.3%로 나타났다. 연동광고를 통해 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 사람에 한해서 3개월 내에서의 구매 빈도를

묻는 항목에서는 인스타그램과 페이스북 모두 1~3회가 20.0%, 28.7%로 가장 많았다. 8~11회는 인스타그램에서는 0%가 나왔지만 페이스북에서는 2.5%로 나타났다. 월 SNS 사용 빈도는 인스타그램과 페이스북 모두 매일이 66.7%, 52.2%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 인스타그램은 10회 이상이 15.6%, 페이스북은 1~5회가 21.3%로 나타났다. 하루에 인스타그램과 페이스북을 사용하는 시간은 1시간미만이 35.6%, 46.3%로 가장 높은 분포를 보였고, 그 다음으로는 1시간 이상~2시간미만이 34.8%, 30%로 조사하였다. 2시간 이상~3시간미만이 16.3%, 13.8%, 3시간 이상~4시간미만이 7.4%, 3.8%로 나타났다.

<표 2> SNS 사용 행동 특성 결과

		인스타그램		페이스북	
		N	%	N	%
연동광고 접근 유무	있다	105	77.8	66	82.5
	없다	30	22.2	14	17.5
연동광고 뷰티제품 구매 유무	있다	33	24.4	31	38.8
	없다	102	75.6	49	61.3
3개월 내 연동광고 뷰티제품 구매 빈도	0회	2	1.5	2	2.5
	1~3회	27	3.0	23	28.7
	4~7회	4	24.4	4	5.0
	8~11회	0	0	2	2.5
월 SNS 사용 빈도	매일	90	66.7	42	52.5
	1~5회	16	11.9	17	21.3
	5~10회	8	5.9	8	10.0
	10회 이상	21	15.6	13	16.3
하루 SNS 사용 시간	1시간 미만	48	35.6	37	46.3
	1시간 이상~2시간 미만	47	34.8	24	30.0
	2시간 이상~3시간 미만	22	16.3	11	13.8
	3시간 이상~4시간 미만	10	7.4	3	3.8
	4시간 이상~5시간 미만	5	3.7	2	2.5
	5시간 이상	3	2.2	3	3.8
합계		135	100	80	100

4.2. SNS 이용동기 요인분석 결과

SNS 이용 동기의 하위 차원 구성을 살펴보기 위해 고유값 1 기준으로 주성분 분석을 이용한 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 총 4개의 요인으로 추출되었으며 결과는 <표 3>과 같다. 요인 1은 인스타그램(페이스북)은 사용하기 편리하다, 인스타그램(페이스북)의 이용방법은 배우기 쉽다, 인스타그램(페이스북)은 빠른 접속을 제공한다, 인스타그램(페이스북)은 필요할 때 쉽게 접속할 수 있다, 인스타그램(페이스북)의 시스템은 전반적으로 안정적이다, 인스타그램(페이스북)은 아는 사람들과 소통할 수 있다, 인스타그램(페이스북)은 편리한 인터페이스를 제공한다, 인스타그램(페이스북)은 내 생각과 경험을 다른 이들과 공유할 수 있다, 인스타

그램(페이스북)은 타인의 콘텐츠에 코멘트를 할 수 있다. 의 9 가지 문항으로 구성되어 있어 ‘편리성’으로 명명하였다. 고유값은 3.009이고 설명분산은 15.045%이다. 요인 2는 기대하지 않았던 정보를 얻을 수 있다, 정보를 빠르고 쉽게 얻을 수 있다, 언제든지 원하는 정보를 얻을 수 있다, 현 트렌드를 알 수 있다 에 대한 4개 문항으로 구성되어 있어 ‘신속정보’로 명명하였다. 고유값은 3.220이고 설명분산은 42.267%이다. 요인 3은 인스타그램(페이스북)을 통해 원하는 제품의 가격비교를 할 수 있다, 인스타그램(페이스북)을 통해 원하는 제품을 구매할 수 있다, 인스타그램(페이스북)을 통해 쿠폰 등과 같은 가격혜택을 받을 수 있다, 인스타그램(페이스북)을 통해 정확하고 신뢰할 정보를 얻을 수 있다. 에 대한 4개의 문항으로 구성되어 있어 ‘가격 비교’로 명명하였다. 고유값은 1.013이고 설명분산은 5.064%로 나타났다. 요인 4는 이벤트나 프로모션에 대한 정보를 얻기 위해서 인스타그램(페이스북)을 사용한다, 제품과 관련된 서비스에 대한 유용한 정보를 얻기 위해서 인스타그램(페이스북)을 사용한다, 외부 콘텐츠를 공유하거나 배포할 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다. 에 대한 3개의 문항으로 구성되어 ‘콘텐츠 정보’로 명명하였다. 고유값은 2.611이고 설명분산은 87.025%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 모든 요인에서 0.8 이상으로 나타나 높은 내적일관성을 보여주었다.

〈표 3〉 SNS 이용 동기 요인분석 결과

요인	설문항목	요인 적재량	고유값 (분산)	신뢰도
편리성	인스타그램(페이스북)의 시스템은 사용하기 편리하다.	.862	8.453 (42.267)	.900
	인스타그램(페이스북)의 시스템의 이용 방법은 배우기가 쉽다.	.805		
	인스타그램의 시스템은 빠른 접속을 지원한다.	.763		
	인스타그램(페이스북)은 필요할 때 쉽게 접속 할 수 있다.	.760		
	인스타그램(페이스북)시스템은 전반적으로 안정적이다.	.724		
	아는 사람들과 소통할 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.650		
	인스타그램(페이스북)의 시스템은 편리한 인터페이스를 제공한다.	.631		
	내 생각과 경험을 다른 사람과 공유할 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.598		
	타인의 사진/비디오/의견에 코멘트를 할 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.518		

신속 정보	기대하지 않았던 정보를 얻을 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.809	3.009 (15.045)	.862
	인스타그램(페이스북)을 통해 정보를 빠르고 쉽게 얻을 수 있기 때문에 사용한다.	.779		
	언제든지 원하는 정보를 얻을 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.697		
	현 트렌드를 알 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.674		
가격 비교	원하는 제품의 가격비교를 할 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.858	1.130 (6.552)	.871
	인스타그램(페이스북)을 통해 원하는 제품을 구입할 수 있기 때문에 사용한다.	.819		
	인스타그램(페이스북)을 통해 쿠폰 등과 같은 가격혜택을 받기 위해서 사용한다.	.683		
	정확하고 신뢰할 정보를 얻을 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.664		
콘텐츠 정보	이벤트나 프로모션에 대한 정보를 얻기 위해서 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.858	1.013 (5.064)	.802
	제품과 관련된 서비스에 대한 유용한 정보를 얻기 위해서 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.677		
	외부 콘텐츠를 공유하거나 배포할 수 있기 때문에 인스타그램(페이스북)을 사용한다.	.647		

4.3. SNS 연동광고 특성 요인분석 결과

SNS 연동광고 특성의 하위 차원 구성을 살펴보기 위해 고유값 1 기준으로 주성분 분석을 이용한 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 총 2개의 요인으로 추출되었으며 결과는 <표 4>와 같다. 요인 1은 인스타그램(페이스북)의 연동 광고는 필요할 때 어디서든 서비스에 접근할 수 있다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 친밀감 있다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 거리감 없다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 게시자와 이용자의 의사소통이 편리한 용이하다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 친숙함 있다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 피드백 할 수 있는 다양한 기회를 나에게 제공한다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 연동페이지 접속을 유도하고 이용하게 한다, 인스타그램(페이스북)의 광고내용은 매력이 있다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 좋은 정보원이다, 인스

타그램(페이스북)의 광고는 신속한 정보를 제공한다. 에 대한 총 10개 문항으로 구성되어 있어 ‘친밀감’이라 명명하였다. 고유값은 8.541이며 설명 분산은 56.932%로 나타났다. 요인 2는 인스타그램(페이스북)의 광고 내용은 믿을 만하다, 인스타그램(페이스북)의 광고 내용은 신뢰할 수 있다, 인스타그램(페이스북)의 광고내용은 객관적이다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 정확한 정보를 제공한다, 인스타그램(페이스북)의 광고는 중요한 정보를 제공한다. 의 총 5개 문항으로 구성되어 ‘신뢰도’라고 명명하였다. 고유값은 1.835이고 설명분산은 12.234%로 분석 되었다. 신뢰도 분석 결과 모든 요인에서 0.9 이상으로 나타나 높은 내적일관성을 보여주었다.

<표 4> SNS 연동광고 특성 요인분석 결과

요인	설문항목	요인적재량	고유값(분산)	신뢰도
친밀감	인스타그램(페이스북)의 연동 광고는 필요할 때 어디서든 서비스에 접근할 수 있다	.812	8.541 (56.932)	.931
	인스타그램(페이스북)의 광고는 친밀감 있다	.800		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 거리감 없다	.789		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 게시자와 이용자의 의사소통이 편리한 용이하다	.778		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 친숙함 있다	.776		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 피드백 할 수 있는 다양한 기회를 나에게 제공한다.	.723		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 연동페이지 접속을 유도하고 이용하게 한다.	.675		
	인스타그램(페이스북)의 광고내용은 매력적이다	.648		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 좋은 정보원이다.	.608		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 신속한 정보를 제공한다.	.581		
신뢰도	인스타그램(페이스북)의 광고 내용은 믿을 만하다	.914	1.835 (12.234)	.930
	인스타그램(페이스북)의 광고 내용은 신뢰할 수 있다.	.875		
	인스타그램(페이스북)의 광고내용은 객관적이다	.858		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 정확한 정보를 제공한다	.840		
	인스타그램(페이스북)의 광고는 중요한 정보를 제공한다	.665		

4.4. SNS 연동광고 뷰티제품 구매의도 요인분석 결과

SNS 연동광고 뷰티상품에 대한 구매의도의 하위 차원 구성을

살펴보기 위해 고유값 1 기준으로 주성분분석을 이용한 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 총 1개의 요인으로 추출되었으며 결과는 <표 5>와 같다. 고유값은 5.035로 나타났으며 설명분산은 83.925%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 0.961로 매우 높은 내적 일관성을 보여주었다.

<표 5> SNS 연동광고 뷰티상품 구매의도 요인분석 결과

요인	설문 항목	요인적재량	고유값(분산)	신뢰도
구매의도	나는 인스타그램(페이스북) 연동 광고로 접한 뷰티제품을 구매할 확률이 높다.	.943	5.035 (83.925)	.961
	나는 인스타그램(페이스북)연동 광고로 접한 뷰티제품을 구매할 것이다.	.941		
	나는 인스타그램 연동 광고로 접한 뷰티제품을 구매할 가능성이 있다.	.923		
	나는 인스타그램 연동 광고를 이용해 정보수집 후 뷰티제품을 구매하는 것을 주위에 추천한다.	.910		
	나는 인스타그램 연동 광고를 통해 얻은 정보를 바탕으로 뷰티제품을 구매할 의향이 있다.	.906		
	나는 뷰티제품에 대한 정보획득을 위해 지속적으로 인스타그램 연동 광고를 이용할 의향이 있다.	.872		

4.5. SNS 이용 동기가 연동광고 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향

SNS 이용 동기가 연동광고 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인스타그램과 페이스북 각각 SNS 이용 동기를 독립변수로 연동광고 뷰티상품 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 6>와 같다. 결과를 살펴보면 인스타그램에서는 가격비교 동기만 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 34.4%의 설명력을 나타냈다. 반면 페이스북에서는 신속정보와 가격비교 동기가 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 58.5%의 설명력을 나타냈다. 또한 가격비교 보다 신속정보의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

<표 6> SNS 이용동기가 연동광고 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향

독립변수	인스타그램		페이스북	
	β	t-value	β	t-value
편리성	.045	.523	.053	.515
신속정보	.143	1.560	.503	4.034***
가격비교	.462	5.103***	.316	3.037**

콘텐츠정보	.073	.706	-.007	-.074
F-value	18.595***		28.832***	
Adjusted R2	.344		.585	

4.6. SNS 연동광고 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향

SNS 광고특성이 연동광고 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인스타그램과 페이스북 각각 SNS 광고특성을 독립변수로 연동광고 뷰티상품 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 7>과 다. 결과를 살펴보면 인스타그램에서는 신뢰도와 친밀감 모두 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 신뢰도가 친밀감보다 더 높은 영향을 준 것으로 나타났고 50.3%의 설명력을 나타냈다. 또한 페이스북에서도 신뢰도와 친밀감이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 인스타그램과는 달리 친밀감이 신뢰도보다 더 높은 영향을 준 것으로 나타났다. 61.7%의 설명력을 나타냈다.

<표 7> SNS 연동광고 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향

독립변수	인스타그램		페이스북	
	β	t-value	β	t-value
신뢰도	.426	4.946***	.325	3.583***
친밀감	.347	4.030***	.543	5.987***
F-value	68.822***		64.508***	
Adjusted R2	.503		.617	

5. 결론

본 연구는 SNS의 광고 형태 중 최근 자주 보이는 형태인 상품 구매 페이지로 연동되는 광고 방식에 대해 SNS(인스타그램, 페이스북)의 이론적 개념과 이용 동기를 이해하고, SNS의 광고 특징을 파악함으로써 소비자가 뷰티 제품을 구매하려는 의도를 높이기 위한 더욱 경쟁력 있는 광고 형태로서 차별성이 있는 마케팅 전략을 수립하기 위한 참고자료를 제시하는데 의의가 있다. 본 연구는 페이스북과 인스타그램 두 종류의 SNS에 대해 조사를 시행하였으며 데이터 수집을 위해 전국에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 2018년 4월 28일에서 5월 10일까지 온라인 설문조사를 실시하여 총 215명의 자료를 수집하였다. 본 연구의 데이터 분석은 SPSS Package Program 24.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 기술통계, 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, SNS 사용자의 이용 동기의 하위차원은 편리성, 신속 정보, 가격 비교, 콘텐츠 정보의 총 4개의 요인으로 추출되었다. SNS 연동광고 특성은 친밀감, 신뢰도의 2개의 요인으로 추출되었다. SNS 연동광고 뷰티제품 구매의도는 하나의 요인으로 추출되었다.

둘째, SNS 이용동기가 연동광고 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 인스타그램에서는 가격 비교의 이용 동기가 높을수록 뷰티 제품 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 반면 페이스북에서는 가격비교와 신속 정보의 이용 동기가 높을수록 뷰티 제품 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 가격비교보다 신속정보의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 즉 인스타그램에서는 가격 비교하기가 수월하기 때문에 광고의 연동되는 페이지로 접속하여 제품을 구매하는데 도움이 된다는 것이며, 페이스북에서는 가격비교와 더불어 신속한 정보의 흐름으로 인해 페이지 연동 광고 상품의 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

셋째, SNS 연동광고의 특징이 뷰티 제품 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 인스타그램에서는 신뢰도와 친밀감 모두 뷰티제품 구매의도에 유의한 DU 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 신뢰도가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 페이스북에서도 마찬가지로 광고의 신뢰도, 친밀감의 특징이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 반면, 페이스북은 인스타그램과는 반대로 신뢰도보다는 친밀감이 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 SNS의 페이지 연동 광고가 거리감이 없고 편하게 다가갈 수 있으며 광고 내용이 믿을 만하다고 생각할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과를 통해 20~30대의 여성 소비자가 인스타그램과 페이스북 각각 다른 이용 동기와 광고 특성을 이유로 페이지 연동 광고를 통해 뷰티제품을 구매하게 된다는 것을 알 수 있었다. 따라서 뷰티 기업 측에서는 SNS 종류에 따라 더욱 효과적인 페이지 연동 광고 전략을 위해 소비자들이 SNS를 사용하는 동기와 광고 특성을 활용해야 한다고 사료 된다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 페이지 연동 광고가 광고의 한 형태로 위치하게 된다는 불과 얼마 되지 않았기 때문에 선행연구도 거의 없으며, 이에 대한 개념이 확연하게 정의되어 있지 않았다. 따라서 본 연구에서 새롭게 다루게 된 소재이기 때문에 설문조사의 응답자가 정확히 페이지 연동 광고의 개념을 받아들이는데 한계가 있었으리라 판단된다. 둘째, 본 설문 조사의 데이터에 따르면 페이지 연동 광고를 접해본 응답자는 인스타그램과 페이스북 모두 77%를 넘기는데 반하여 페이지 연동광고를 통해 뷰티제품을 구매해 본 경험 유무에 대한 문항에서는 구매 경험이 없는 응답자의 수가 많았다. 특히 인스타그램은 구매 경험이 있는 응답자는 33명인데 반해서 구매 경험이 없는 응답자는 102명으로 차이는 수치를 보였다. 따라서 근본적으로 페이지 연동 광고에 대한 접근성은 좋으나, 구매로 연결시키는 데에 있어서는 아직 미흡한 상태이기 때문에 소수의 타겟을 대상으로 한 광고 전략이 될 수 있는 문제점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 고아라, 황유경. (2017). 「혼자서도 할 수 있는 인스타그램 마케팅」. 서울: 메카피아.
- 길덕. (2015). 페이스북 네이티브 광고 효과 연구: 매체 유형 및 콘텐츠 소재 비교를 중심으로, 석사학위논문, 고려대학교 언론대학원.
- 김봉섭, 박시현. (2014). 페이스북 이용자의 고독감에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 22(1), 117-143.
- 김성수, 안동희. (2016). The Moderating Effect of Characteristics of Message and SNS on the Relationship between the Direction of WOM and Consumer Attitude. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 177-186.
- 김수진. (2016). 관광기업 페이스북 관광정보특성이 미디어 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 경희대학교 관광학과 대학원.
- 김외조. (2017). 모바일 광고 유형에 따른 광고태도에 영향을 미치는 요인 = Factors Affecting on Advertising Attitude According to Mobile Advertising Types, 석사학위논문, 한양사이버대학교 경영대학원.
- 김유리(2012). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 고의 이용자 특성 연구: 국내 20 스마트 폰 이용자를 중심으로, 석사학위논문, 울산대학교 대학원.
- 문동준. (2011). 한국 중소기업의 온라인 해외마케팅 전략으로서 소셜미디어 활용 방안에 관한 비교 연구
- 박미나, 이진화. (2017). 인스타그램의 패션광고가 구매의도에 미치는 영향. *한국생활과학회 학술대회논문집*, 101-101.
- 박은경. (2016). 패션 인스타그램의 이용동기와 특성이 만족과 구매의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박지영. (2014). 페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 동덕여자대학교 대학원.
- 배진아, 이해정. (2013). TV 프로그램 내 팝업 광고에 대한 주목: 광고의 표현 기법 및 표현 요소를 중심으로. *광고학연구*, 24(7), 195-216.
- 신현희, 김경란. (2017). SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이: 대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. *디지털융복합연구*, 15(6), 155-164.
- 양난희, 진용미. (2017). 헤어 관련 인스타그램 특성이 이용동기와 만족도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 23(2), 415-423.
- 왕지함. (2016). 인스타그램(Instagram)의 특성 및 사회적 영향력이 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구, 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 우택민. (2018). 인스타그램에서 광고 소구유형과 이용자 성별이 구매의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 인천대학교 일반대학원.
- 이건건. (2017). SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 이현경. (2012). 소셜네트워크 서비스에서의 저작권법적 쟁점: 페이스북과 트위터를 중심으로, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 정다혜. (2015). 소셜 미디어 상의 네이티브 광고 효과에 관한 연구, 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 최도순. (2012). SNS 이용자의 이용 동기가 만족도에 미치는 영향분석. *지식서비스 & 컨설팅대학원 하계 학술세미나 발표논문집*, 123-191.
- 최예영. (2016). 소셜네트워크서비스(SNS) 유형에 따른 충족적소 연구: 카카오톡, 인스타그램, 페이스북, 트위터를 중심으로, 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.

중국 몽골족 전통음악의 현대화 사례 연구

과근¹⁾ · 홍성규^{2)†}

¹⁾경희대학교 일반대학원 포스트모던음악학과 석사과정 · ²⁾경희대학교 포스트모던음악학과, 교수

A Study on the Modernization of Mongolian Traditional Music

Ge Gen¹⁾ · Sungkyoo Hong^{2)†}

¹⁾Student, Dept. of Post modern Music, Graduate School, Kyung Hee University

²⁾ Professor, Dept. of Post modern Music, Kyung Hee University

접수일 : 2019년 07월 12일/ 수정일 : 2019년 08월 28일/ 게재확정일 : 2019년 8월 28일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 몽골족 전통음악의 성격
- 2.2. 몽골족 전통음악의 특징
- 2.3. 몽골족 전통음악의 현황
- 2.4. 몽골족 전통음악의 현대화 현황

3. 중국 몽골족 전통음악과 현대화 방식

- 3.1. 전통음악의 현대화를 위한 대중음악적 접근
- 3.2. 몽골족 전통음악 현대화를 위한 고려사항

4. 중국 몽골족 전통음악의 현대화 사례 분석

- 4.1. 현대화 사례 분석
- 4.2. 한계점

5. 개선방안

6. 결론

참고문헌

초록

몽골족 전통음악은 유목민족의 기상과 생활양식을 반영한 음악이며 주요 음악적 특징은 '장조'와 '후미' 창법, '마두금', 몽골어의 사용이다. 전통음악의 현대화를 시도한 주요 아티스트는 '팅겨얼', '항가이 밴드', '후스렁', '봉황전기 밴드' 등이 대표적이다. 이들의 음악을 통해 전통음악의 현대

화 양상과 더불어 그 한계점도 발견할 수 있었다. 주요 문제점은 악곡의 창작 방식에 있어 시대적 요구를 반영하지 못했으며 당대적 감각과 괴리된 채 현대적인 다양한 표현방식이 부재하여 대중음악의 흐름을 추동하는 젊은 계층의 호응을 받지 못하고 향유계층이 중장년층에 편중되는 경향을 보이고 있는 점이다. 이에 따라 균형감 있는 융합적 창작방식, 음악적 표현의 다각화, 음악적 소재의 확대, 전통악기와 서양악기의 균형감 있는 배치, 현대적 가창표현 등이 강조될 필요가 있음을 제안하였다.

Abstract

Mongolian traditional music reflects nomadic spirit and life style and its' main musical features is the use of Mongolian language of singing methods such as "Long-Sonmg", "Khoomei", "Hore-Head Fiddle", Important artists who tried the modernization of Mongolian traditional music, are "Tengri", "Hanggal Band", "Hullen". "Phoenix Legend Band". Through their musical works, we can find the modernization of traditional music and limitations as well. Major issues is the lack of reflection of young generations' demands and the tendency to focus on the old generation against them who lead the flow of popular contemporary music with the absence of the current various expression method. Thus, I propose well-balanced integrated composing method, the diversification of the musical expressions, the extension of musical materials, the balanced arrangement of Western and Mongolian traditional instruments and the latest singing expressions.

Keywords: 전통음악 (Traditional music), 대중음악 (Popular music), 몽골족음악 (Mongolian music), 현대화 (Modernization)

[†] Corresponding author; Hong, Sung Kyu,
hong@khu.ac.kr

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 현대사회의 급속한 발전에 따라 현대적 생활 양식과 미감에 기반을 두고 있는 대중예술의 발전이 더욱 가속화되고 있다(Na, 2016). 최근 중국의 대중예술도 이러한 추세에 따라 괄목할만한 성과를 보이고 있으나 전통 문화의 맥락에서 바라볼 때 중국 다수 민족 개개의 특색이 살아있는 민족전통음악은 상대적으로 쇠퇴일로로 걷고 있다(Na, 2016, Zhao, 2016). 로컬문화가 주목받는 탈 중심적 다문화 시대의 조류에 따라 다민족 국가인 중국 역시 개개 민족의 전통예술 계승과 현대화의 문제는 중요한 과제 중 하나가 되고 있다. 중국 내 소수 민족 전통적 특징을 대표하는 몽골족 전통음악 역시 동일한 문제를 제기해 볼 수 있다. 기화와 도전이 병존하는 다문화 시대의 몽골족 전통음악도 새로운 발전의 전기를 마련하고 새로운 시대에 적응하기 위하여 생존 방식의 변화를 통한 다양화로 혁신을 시도하고 있다. 또한 이러한 시대적 배경 속에서 민족적 특색을 지닌 로컬 음악의 계승, 발전 그리고 다양화 시도로서 몽골음악의 현대적 변용작업은 내부적 변화 의지뿐만 아니라 외부적으로도 많은 주목을 받고 있다. 이에 따라 본 연구는 몽골족 전통음악의 현대화 현황에 대해 알아보고 그 문제점을 도출하여 보다 발전적인 현대화 방법론에 대해 제안하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

중국의 여러 민족음악 중 몽골지역 전통음악의 현대화에 대해 알아보기 위하여 먼저 몽골족 전통음악의 성격, 특징 및 현황에 대해 알아보았다. 전반적인 전통음악의 현대화 방식에 대해 논하면서 구체적으로 몽골족 전통음악의 현대화를 대표하는 향가이 밴드, 후스령, 텡꺼얼, 봉황전기 밴드의 음악을 살펴보고 전통음악과 대중음악적 요소로 구분하여 현대화 양상을 분석해 보았다. 이를 통해 현재 몽골족 전통음악의 현대화 과정에서 드러나는 문제점을 도출하고 그 개선방안을 제시하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 몽골족 전통음악의 성격

몽골족은 가무에 뛰어난 민족으로 고고하고 독특한 음악적 특색을 지니고 있다. 몽골족 음악의 기원을 추적하는 것은 북방 초원 문화와 불가분의 관계에 있으며 (Na, 2016, 박소현, 2000) 초원을 배경으로 한 몽골유목민족의 생활방식과 특유의 지리적 환경에 영향을 받아 독특한 음악적 스타일을 양산했다 (Na, 2016). 몽골족 음악은 크게 3개의 장르로 나눌 수 있으며 이는 각각 민간음악, 클래식, 종교음악이다. 몽골족의 음악은 민족적 품격을 선명하게 지니고

있으며, 선율이 아름답고 숨결이 넓고 정이 깊고 초원의 기운이 짙은 것이 특징이다. 또한 몽골족의 음악은 유목생활과 연계된 민가와 목가 위주이며 전통적인 옛 성가, 찬가, 연가 그리고 민족생활을 반영하는 노래들이 많다 (<https://baike.baidu.com/item/蒙古音乐>).

이에 따라 중국 몽골족 전통음악은 몽골민족의 민족적 특색, 민족 문화, 생활방식 그리고 자연에 대한 사랑과 찬사가 어우러진 것이 많다. 따라서 몽골족의 고고하고 독특한 민족문화와 몽골족의 생활방식 성격적 특성 그리고 몽골족의 자연에 대한 존경과 사랑을 전통음악을 통해 알 수 있다. 몽골족의 음악은 초원의 삶과 마음을 드러내는 방식, 자연과 삶에 대한 동경과 이의 아름다움을 아우르고 있다.

2.2. 몽골족 전통음악의 특징

몽골족 전통음악은 민족적 특색이 뚜렷하고 선율이 은은하며 자연 친화적이고 정서가 깊고 초원의 정취가 풍부하다는 특징을 가지며, 몽골족이 초원에서 생활했기 때문에 이를 노래하는 내용이 대부분이다 (<https://baike.baidu.com/item/蒙古音乐>). 몽골족 전통음악의 특징은 크게 노래와 악기소재로 나눌 수 있는데, 주요 음악적 특징은 장조와 후미 창법이며 악기소재는 마두금이 대표적이다 (박소현, 2014, <https://baike.baidu.com/item/蒙古音乐>).

2.2.1. 장조

장조(長調)는 몽골족의 초원 음악문화 발전의 최상위 형태이며 역사적으로 몽골족 민가 특징을 대표한다고 볼 수 있다. 몽골족 장조는 대체로 리듬이 자유롭고 숨결이 길며 음역이 넓다는 특성을 지니고 있다. 하지만 지역과 가수에 따라 보컬의 형태가 다르다. 몽골족 장조를 노래하는 곳은 주로 시린귀러, 발호, 커친 등이 있다. 그 중에서도 섬림과 특지구는 몽골족의 전통 문화가 잘 보존되어 있기 때문에 장조적 특징이 장엄하고 음악적인 특성이 뚜렷하여 듣는 이로 하여금 몽골 초원의 자연미를 느끼게 한다. 발호지역의 장조는 다른 민족의 음악문화가 융합되어 있기 때문에 리듬이 자유롭고 숨결이 길다는 특성이 있다. 콜친 지역의 몽고족 장조는 군대의 영향을 받았기 때문에 상향 점프식 선율 진행이 특징이며 음조가 간결하고 호소력이 짙다 (Xing, 2016, Sun, 2008). 이는 몽골민족의 초원생활 방식과 유구한 역사문화 그리고 오랜 세월 자연과의 접촉으로 생겨났다. 장조는 몽골민족의 특색과 문화를 잘 보여주는 동시에 마음과 영혼을 풀어주는 방식, 자연에 대한 존경의 표시이기도 하다. 긴 가락의 가사와 사람 대 자연, 동물 위주의 멜로디와 자유로운 리듬이 더해져 대초원의 자연미와 사람과 자연, 동물과의 조화로움을 충분히 느낄 수 있다. 따라서 장조에 대한 연구를 통해 음악, 역사, 문화뿐 아니라 유서 깊은 초원 문명과 유목음악문화의 전승이 가능하다. 이는 우리가 함께 보호하고 계승할 가치가 있는 고유한 민족예술이기도 하다.

2.2.2. 후미

몽골족의 후미는 일명 ‘조엘’로 불리며 후두음을 특징으로 하는 음악이다. 이는 특이한 발성기법을 구사함으로써 한 사람이 두 개의 성부를 동시에 울려, 보기 드문 다성부의 형태를 이룬다. 연구에 따르면 후미는 역사적으로 천 년 전부터 이어져왔으며 전 세계에서 유일하다. 2009년 10월에는 몽골족 후미가 세계무형문화유산에 선정되었다(Hua, 2017). 오늘날 학자들은 후미가 만들어진 이유에 대해 먼 옛날 몽골 민족이 알타이산 아래에 살았을 때 높은 산에서 흘러내리는 기묘한 물소리와 바람소리를 흉내를 냈을 것이라고 이야기한다. 후미가 형성되는 과정에서 다음과 같은 것을 발견할 수 있다. ①자연계에 대한 최초의 호기심과 모방, ②바람소리 개발, ③자연과 숭경, ④구강 변화를 아우르는 독특한 소리(Da, 1993, 권오성, 1996). 후미는 발성법과 음향이 독특하여 어느 정도 천부적인 재능과 특수한 훈련이 있어야 구사할 수 있다. 후미의 발성 방법과 기교는 다음과 같다. ①먼저 성대를 이완시키고 복부의 힘과 숨김기법을 사용하여 호흡을 소리띠에 마찰시켜 낮은 음을 형성한다. ②지속적으로 저음을 형성함과 동시에 흉강 공명을 적용하여 고음을 형성한다. ③구강과 비강을 동시에 사용한다. ④구강 모양을 바꾸고 범음을 강화하여 미묘하고 독특한 소리를 낸다. 따라서 후미의 발성 특징은 다음과 같은 다섯가지로 특정할 수 있다. ①음성 후미, ②심성 후미, ③비강 후미, ④인후 후미, ⑤구강 후미(Hua, 2017, Da, 1993, 박천지, 2010, 권오성, 1996). 이에 따라 중국 몽골족 후미는 몽골 민족의 오랜 역사, 초원 문화, 생활 방식 그리고 민족적인 특색과 영혼이 어우러진 진귀한 예술형식으로 역사, 예술, 언어적으로 가치가 매우 높다. 후미를 통해 몽골 민족의 유구한 민족역사, 초원문화, 민족적 개성 그리고 삶에 대한 적극적인 태도와 자연에 대한 경의를 엿볼 수 있다. 더 나아가 우리는 후미를 통해 몽골족의 민족성, 민족의 심미 그리고 생활의 정취까지 알 수 있다. 후미는 세계의 소중한 예술적 보물이며, 우리가 함께 보호하고 계승할 가치가 있는 소중한 민족예술이다.

2.2.3. 마두금

마두금은 몽골족 특유의 현악기로 ‘호우얼’이라고 불린다 <그림 1>. 마두금의 역사는 당나라 시대로 거슬러 올라간다. 몽고비사에 따르면 칭기즈칸의 시대에 몽골족의 생활과 제사에 마두금이 널리 사용되었다. 따라서 마두금은 역사적으로 큰 의미와 가치를 지니고 있다. 마두금의 음색은 때로는 은은하고 때로는 웅장하여 듣는 이로 하여금 아름다운 초원에 있는 동시에 천군만마 같은 기세를 느끼게 한다(DaLai, 2013).



<그림 1> 마두금의 모
출처: <https://image.baidu.com>

초기 마두금은 몽골 가방과 같은 실내에서 사용되었고 현재 마두금에 비해 상대적으로 음량이 작았다. 그러나 시대를 거치면서 마두금은 점차 개량되었고 음역이 넓어졌을 뿐 아니라 음량도 커졌으며 음고 또한 높아졌다. 또한 개량된 마두금은 원래 부드럽고 은은하여 밝은 음색을 더욱 훌륭하게 만들어준다. 따라서 개량된 마두금은 대형 무대 공연과 야외공연에서 사용된다. 한편 마두금 연주자들의 끊임없는 연구를 통해 마두금은 세 가지 종류로 구분되었다. ①고음 마두금, ②중음 마두금, ③저음 마두금 <그림 2>.



<그림 2> 마두금의 연주
출처: <https://image.baidu.com>

마두금은 몽골 민족의 오랜 역사와 민족문화, 생활방식 그리고 민족정신이 어우러진 소중한 민족예술 소재이다. 몽골족 전통음악의 대표적인 특징은 장조, 후미, 마두금, 몽골어의 사용으로 대표되며 민족 고유의 문화적 특징을 표현한다. 몽골족 전통음악의 특징과 문화적 특성을 정리하면 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 몽골족 전통음악의 특징 및 문화적 특성

	전통음악적인 특징	문화적 특성
몽골족 음악	1. 장조 2. 후미 3. 마두금 4. 몽골어 사용	민족의 오랜 역사, 초원에서의 생활방식 그리고 민족정신이 어우러진 민족 고유의 문화

2.3. 몽골족 전통음악의 현황

몽골족 전통음악의 역사는 유구하고 음악 문화자원 또한 풍부하다. 몽골족 전통음악의 기나긴 발전 과정에서 사랑 받고 인정받은 뛰어난 뮤지션들과 음악작품들이 양산되었다. 이는 몽골족의 음악적 자원이 풍부함을 반영하며 이를 통해 몽골족 민족문화의 다양성을 알 수 있다. 초기 단계에서 몽골족 전통음악은 주로 몽골 지역에서 전파되었고, 몽골족 전통 민가와 목가의 노래 형식이 주를 이루었는데, 신중국이 성립하면서 점차적으로 전통음악이 들어오게 되었다. 1970~80년대에는 도쿠마를 비롯한 몽골족 가수들과 많은 팔목할 만한 몽골족 음악작품이 탄생했다(Zhao, 2016). 이로 인해 몽골족 전통음악은 사회와 대중의 삶에 진정하게 들어오게 됐다. 그러나 중국 개혁개방과 사회의 발전으로 인해 서방의 대중음악이 빠르게 들어오게 되면서 몽골족 전통음악 또한 새로운 변화와 기회를 맞게 됐다. 90년대부터 몽골족 전통음악은 새로운 음악 발전 시기에 접어들었다(Na, 2016). 이는 몽골족 전통음악과 대중음악이 연계되는 형식으로 형성되었으며, 템플, 호슬론, 항게 밴드 등 이 시대에 뛰어난 몽골족 뮤지션이 탄생하여 전통음악의 전승과 발전을 도모하였다.

2.4. 몽골족 전통음악의 현대화 현황

중국 몽골족 전통음악과 대중음악 간의 연계는 1990년대로 거슬러 올라간다. 당시 중국에서는 팝 음악 열풍이 불었고 몽골 지역도 자연스럽게 팝 음악 유행의 영향을 받았다. 초기 단계의 몽골족 전통음악과 팝 음악의 연계 과정에서 상호충돌, 투쟁과 배척이 있었다. 그러나 시대의 흐름에 따라 개개인의 삶의 영역이 확대되면서 전통음악의 전승과 보전에 대한 의식이 강화되어 몽골족 전통음악과 팝 음악을 연계, 즉 현대화가 불가피해졌고 일종의 상호의존, 상호융합의 관계를 형성하였다(Na, 2016). 몽골족 전통음악의 현대화 방식은 팝 음악에 장조, 후미, 마두금 등 몽골족의 전통음악을 접목해 다양한 장르를 소화하는 방식으로 나타났다. 또한 몽골족 전통음악에 현대적 팝 음악을 접목하여 몽골족의 음악적 특색을 살리면서 곡의 리듬과 편곡, 악기를 재편하여 몽골족 음악에 새로운 힘을 불어넣고 있다.

3. 중국 몽골족 전통음악과 현대화 방식

3.1. 전통음악의 현대화를 위한 대중음악적 접근

민족 전통음악의 현대화는 현재 널리 통용되는 음악적 양식의 기초 위에 전통적 음악요소를 가미하거나 차용하는 방식을 취하는 것이 일반적이다. 따라서 전 지구적으로 시행하고 있는 서구 중심의 팝 음악, 즉 대중음악의 특성에 대한 이해는 전통음악의 현대화 방식을 이해하는데 중요한 요소이다. 일반적으로 대중음악은 악곡의 구조가 단순명료하고, 담고 있는 내용과 형식이 통속적이며 감정분위의 직

관적 향유의 특성을 지닌다. 대중음악 작품은 내용 면에서 다양한 일상생활을 배경으로 하며 풍부한 세부적 양식이 존재한다. 일반적으로 대중음악의 스타일을 나열해보면 재즈, 락, 블루스, 소울, 랩, 팝, 댄스 등이다. 대중음악은 일반적으로 통속성, 대중성, 유행성, 상업성, 즉흥성이라는 특성을 갖는다(<https://baike.baidu.com/item/流行音乐>, Wang, 2003). 이러한 대중음악은 대중의 생활, 문화, 정신, 사상을 반영하게 되므로 대중의 지지를 통해 상업적인 성공을 거두는 데 용이하다. 아래 <표 2>는 대중음악의 특성을 정리한 것이다.

<표 2> 대중음악의 특성

대중음악	다양성	재즈, 락, 블루스, 랩, 팝, 댄스 등의 양식
	통속성	대중의 눈높이에서 통용됨에 용이. 일상생활과 근접한 주제로 공감을 통해 가사의 공동체를 형성
	대중성	대중의 경험, 욕구·욕망, 취향, 세계전유방식, 예술적 관습 등
	상업성	음원 유통을 통한 문화산업 내 부가가치의 창출
	즉흥성	재즈, 소울, 락, 랩 등 다양한 즉흥적 연주

3.2. 몽골족 전통음악 현대화를 위한 고려사항

몽골족 전통음악과 대중음악의 특성에서 알 수 있듯이 몽골족 전통음악의 요소는 민족성, 독창성, 사회문화적 특성 등이며 현대화를 위한 구성요소는 통속성, 대중성, 다양성, 상업성, 즉흥성, 참여성 등이다. 따라서 중국 몽골족 전통음악과 현대화를 위한 대중음악과의 융합방식은 몽골족 음악과 대중음악의 특징요소를 서로 융합하여 나타난다(<표 3>).

<표 3> 몽골족 전통음악 현대화를 위한 고려사항

	세부 구성요소	
몽골족 음악의 특성과 현대화 방식	몽골족 전통음악의 특성	민족성과 독창성 : 1. 몽골어 2. 후미 3 장조 4 마두금 사회문화적 특성 : 1. 유구한 역사 2. 생활방식 3. 민족정신
	대중음악의 특성	다양성: 재즈, 락, 블루스, 소울, 랩, 유행음악, 댄스, 전자음악 통속성: 단순한 멜로디, 이해하기 쉬운 가사, 생활과 밀접한 노래 대중성: 음악행식이 대중적이며 참여성이 높다 상업성: 통속성과 대중성을 갖고 있어 상업적 가치가 높다 즉흥성: 재즈, 소울, 락, 랩 등

4. 중국 몽골족 전통음악의 현대화 사례 분석

4.1. 현대화 사례 분석

4.1.1. 향가이 밴드(Hanggai)

몽골의 유명한 밴드인 향가이 밴드는 2004년에 생겼으며 7명의 멤버로 구성되어 있다. 향가이 밴드는 주로 마두금 등 전통몽골 악기와 일렉트릭 기타, 일렉트릭 베이스 및 신디사이저를 이용하여 장조, 후미 등 몽골족 전통음악 소재를 사용하고 있다. 몽골 전통 음악을 락 음악과 포크 음악 등과 결합하여 매우 독특한 음악 스타일을 형성했다(그림 3).



〈그림 3〉 몽골음악밴드 ‘향가이밴드’
출처: <https://image.baidu.com>

데뷔 후부터 워싱턴 케네디 센터, 뉴욕의 링컨 센터와 영국, 독일, 일본, 캐나다, 한국 등의 주요 공연장에서 공연을 하였다(그림-4). 향가이 밴드의 주요 작품은 〈He who travels far〉, 〈Introduce hanggai〉, 〈Rebirth〉, 〈Come back to you〉 등이 있으며, 몽골 음악의 바탕에 대중가요적인 요소를 추가하였다. 대부분의 곡들은 몽골어로 가창하며 몽골의 특색을 강조한 의상과 춤과 더불어 대중적 성공을 거둔 바 있다.

(Na , 2016, <https://baike.baidu.com/item/杭盖乐队>).



〈그림 4〉 공연 중인 향가이밴드
출처: <https://image.baidu.com>

향가이 밴드 대표작 〈Rebirth〉에는 후미, 장조, 마두금을 사용했고 대중음악적 요소인 경성(輕聲), 혼성(混

聲), 락 음악의 압후(壓喉), 함성(喊聲) 등의 스킬을 사용하였다. 일렉트릭 기타, 일렉트릭 베이스, 세트 드럼과 같은 현대적 악기를 사용하여 몽골 음악과 락 음악을 연계하여 전통과 현대적 감각을 모두를 지니고 있다고 평가 받고 있다. 이들로 인해 몽골음악은 보다 현대 대중에게 친숙해졌으며 몽골족 전통음악의 계승에도 기여하였다. 향가이 밴드의 〈환생〉을 몽골족 전통음악과 대중음악적 요소에 따라 분석해보면 다음과 같다(표4).

〈표 4〉 향가이밴드, 〈Rebirth〉의 구성요소 분석

아티스트 및 대표작품	구성요소	
	몽골족 음악 요소	대중음악 요소
향가이밴드 〈Rebirth〉	1. 후미 2. 장조 3. 마두금 4. 몽골어 사용	1. 팝 음악 2. 락 음악 3. 일렉트릭 기타 4. 일렉트릭 베이스 5. 세트 드럼 6. 어쿠스틱 기타

4.1.2. 후스령(Hullen)

후스령은 2005년에 데뷔하였으며 신세대 몽골음악을 대표하는 가수 중 하나이다(그림5). 후스령의 가창은 고음에서 파워풀한 거친 음색을 표현하며 그에 비해 저음은 부드럽고 섬세하다. 후스령의 음악은 주로 몽골 전통 음악을 현대적인 팝 음악과 락 음악으로 편곡하여 사용한다.



〈그림 5〉 공연 중인 후스령
출처: <https://image.baidu.com>

후스령의 주요 작품인 〈Hong Yan〉, 〈The past time〉이다. 이 중 〈Hong Yan〉은 후스령을 대표하는 작품이다. 후스령은 〈Hong Yan〉에서 중국어와 몽골어를 결합하여 사용하였으며 대중음악의 경성을 적절히 활용했다. 또한 속삭이는 가창과 락 음악적 창법을 동시에 활용하여 몽골의 전통적인 후미, 장조 창법에 녹여냈다. 반주는 일렉트릭 기타, 일렉트릭 베이스 및 세트 드럼과 같은 현대적 악기를 활용하였다(Su , 2018, <https://baike.baidu.com/item/呼斯楞>). 후스령은 중국 신세대 몽골 음악의 대표주자로, 자신만의 독특한 음악성을 지녔다고 평가

받고 있다. <Hong Yan>에서 후스령은 몽골족 전통음악 요소인 후미와 장조를 사용하는 동시에 현대 대중음악의 특징인 경성, 락 음악적 기법 등을 활용했다. 그 중 장조와 경성 등의 조합으로 원곡에 비해 보다 자연스러운 감정을 표현하였으며 락 음악적 기법을 통해 그로테스크한 감정적 표현을 향상시켰다. 후스령의 대표작 <Hong Yan>을 몽골족 전통음악과 대중음악적 요소에 따라 분석해보면 다음과 같다<표 5>.

<표 5> 후스령, <Hong Yan>의 구성요소 분석

아티스트 및 대표작품	구성요소	
	몽골족 음악 요소	대중음악 요소
후스령 <Hong Yan>	1. 후미 2. 장조 3. 몽골어 사용	1. 팝 음악 2. 락 음악 3. 일렉트릭 기타 4. 일렉트릭 베이스 5. 세트 드럼

4.1.3. 텡꺼얼(Tengri)

1986년 데뷔한 텡꺼얼은 몽골족 전통음악과 대중음악을 결합시킨 최초의 가수로, 중국과 전 세계에 유행하는 ‘몽골 대중음악’ 장르를 개척한 인물이다. 텡꺼얼 역시 매우 독특한 목소리를 갖고 있으나 기본적으로 온화한 보이스가 주류를 이룬다.



<그림 6> 공연 중인 텡꺼얼
출처: <https://image.baidu.com>

텡꺼얼의 음악적 영감은 모두 초원과 삶에서 나온다. 그는 몽골과 타 민족음악을 현대 대중음악과 연계하여 자신만의 음악 스타일을 형성하는데 능숙하다. 텡꺼얼은 락 음악을 기본으로 하나 초원에 관한 노래, 락 음악과 리듬앤블루스 등 새로운 장르로 영역을 넓히며 다양한 스타일에 도전한다.(Su, 2018, <https://baike.baidu.com/item/腾格尔>). 텡꺼얼의 대표 작품은 <The mongols>, <Heaven>, <Father's grassland, mother's river> 등이다. 그 중 대표작은 <Heaven>으로 중국어와 몽골어를 사용하여 불렀다. 몽골족 전통음악의 요소인 후미, 장조와 마두금을 사용했으며 대중음악적 요소인 경성, 기성(氣聲), 혼성과 락 음악적 요소인 압후, 합성의 창법을 사용했다. 악

기반주는 보통 일렉트릭 기타, 일렉트릭 베이스, 세트 드럼 등을 사용한다. 노래 시작부분은 후미를 사용하여 초원의 광활함과 신비감을 표현했다. 악기 반주는 마두금과 일렉트릭 기타, 일렉트릭 베이스, 세트 드럼 등을 사용하여 현대적이며 리듬감을 표현하였다. 벌스 부분에서는 주로 부드러운 경성, 기성과 장조의 창법을 융합하여 하늘과 초원의 평온과 광활함을 표현하였으며 코러스 부분에서는 대중음악적 요소인 압후, 합성, 혼음 등의 창법과 장조를 섞어서 섬세한 감정 표현을 증대시켰다. 노래의 말미에는 후미, 합성 등 창법을 사용하고 몽골어로 가창하여 몽골민족의 특색을 표현하였다.

텡꺼얼은 중국의 몽골족 전통음악 현대화의 개척자이며 자신의 음악적 특징을 고수했다. 그는 자신의 독특한 창법과 전통음악적 이해를 통해 몽골 전통 음악의 매력과 가치를 세계에 알렸다. 또한 그의 음악 작품에서 다양한 민족의 음악 요소와 스타일도 발견할 수 있으며 다양한 요소들이 융합하여 새로운 음악 스타일을 창조하고 있다고 평가된다.

텡꺼얼의 대표작품 <Heaven>을 몽골족 전통음악과 대중음악적 요소에 따라 분석해보면 다음과 같다<표 6>.

<표 6> 텡꺼얼, <Heaven>의 구성요소 분석

아티스트 및 대표작품	구성요소	
	몽골족 음악 요소	대중음악 요소
텡꺼얼 <Heaven>	1. 후미 2. 장조 3. 마두금 4. 몽골어 사용	1. 팝 음악 2. 락 음악 3. 일렉트릭 기타 4. 일렉트릭 베이스 5. 세트 드럼

4.1.4. 봉황전기 밴드(Phoenix Legend)

2004년에 결성된 봉황전기 밴드는 두 명의 멤버로 구성되어 있다. 음악적 스타일은 몽골족 전통음악의 요소를 팝 음악적 요소인 전자음악, 랩 등과 연계하여 ‘민족적 유행풍’을 형성하였다. 또한 이 밴드의 음악 스타일은 기존과 다르게 새롭고 독특하며 멜로디와 가사의 이해가 용이하여 상업적 성공을 거둔 바 있다<그림 7>. 봉황전기 밴드의 대표작으로는 <On the moon>, <Coolest Ethnic>, <I come from the plain> 등이 있다. (<https://baike.baidu.com/item/凤凰传奇>, Su, 2018).



<그림 7> 공연 중인 봉황전기
출처: <https://image.baidu.com>

이 중 대표곡은 <On the moon>이다. 봉황전기 밴드는 <On the moon>에서 장조, 마두금 등 몽골족 전통음악의 요소를 사용하였고 전자음악, 랩, 락 음악 등 대중음악적 요소와 연계하였다. 간주 중 몽골족의 전통노래와 몽골어를 추가해서 노래했으며 이러한 융합방식은 몽골족 전통음악의 독특한 특질을 강조함과 동시에 대중음악의 현대적 미감을 표현하였다. 봉황전기 밴드의 대표작 <On the moon>몽골족 전통음악과 대중음악적 요소에 따라 분석해보면 다음과 같다<표 7>.

<표 7> 봉황전기밴드, <On the moon>의 구성요소 분석

아티스트 및 대표작품	구성요소	
	몽골족 음악 요소	대중음악 요소
봉황전기밴드 <On the moon>	1. 후미 2. 장조 3. 마두금 4. 몽골어 사용	1. 팝 음악 2. 락 음악 3. 일렉트릭 기타 4. 일렉트릭 베이스 5. 세트 드럼

4.2. 한계점

지금까지 몽골족 전통음악의 현대화 사례로 살펴 본 향가이 밴드, 후스령, 텅꺼얼과 봉황전기 밴드의 음악과 그 현대화 양상을 분석한 결과, 이들의 작업은 몽골족 전통음악을 계승, 발전시키고 현대적 미감으로 표현하기 위한 여러 방면의 시도를 해 왔으나 ‘현대화’라는 과제에 있어 아직 미진한 부분들이 발견되었다. 시대적 요구를 수용하지 못한 창작방식, 현대적 표현방식과 다양성의 부재, 향유층의 편중화와 소재주의에 경도된 현대화 방식 등은 ‘현대화에 성공한 전통음악’이라는 일반적 기준에서 볼 때 한계점으로 판단된다.

4.2.1. 시대적 요구를 수용하지 못한 창작방식

사례 분석을 통해 알 수 있는 점은 몽골족 전통음악의 현대화를 위한 창작 방식 면에서 서구의 장·단조 음계를 기반으로 한 근대 이후의 대중음악적 토양에 전통 음악적 특성이 가미

된 음악이 주류를 이루고 있음을 알 수 있다. 또한 초원을 배경으로 한 유목민족의 정서 표현을 위해 록 음악적 접근이 많았다.

이러한 양상을 통해 로컬문화의 특질을 잃지 않으면서도 현대 대중음악이 지닌 구조와 어법, 표현방식이 적용되어 현대적 미감을 지닌 당대 대중의 취향을 고려한 창작 방식이 요구됨을 알 수 있다. 전통이 계승되고 발전하기 위해서는 끊임없는 당대와의 소통과 변용의 노력이 필요하기 때문이다.

4.2.2. 현대적 표현방식과 다양성의 부재

현대 대중음악은 다양한 음악 양식뿐만 아니라 다종다기한 창작법의 구사가 특징이다. 앞서 현대와 사례를 통해 살펴 본 아티스트들의 연령은 대체로 높은 편이다. 음악을 청취해 보면 마치 한국의 트로트 가수나 과거 7-80년대 가요와 유사한 창작법을 구사하여 현대적 미감과 거리가 있는 경우도 다수 발견하게 된다. 가창곡의 주인공인 가수의 표현 방식은 전체 음악의 성격을 규정하는 바, 가수의 가창 방식은 현대화의 성패를 결정짓는 중요한 요소가 된다.

4.2.3. 향유층의 편중화와 소재주의적 한계

일반적으로 전통이 현재와의 관계에서 불연속적 양상을 띠는 경우, 전통은 화석화되어 가치적 보존의 대상이 되고 만다. 이러한 양상은 몽골족 전통음악의 경우에도 동일하게 나타난다. 이러한 점은 민족적 전통의 특질이 현대적 미감과 괴리되어 나타나 고령층이 주된 향유층이 될 수밖에 없다. 이에 따라 당대 대중예술의 중심이 되는 15-25세의 청년층은 전통음악을 외면하게 된다. 이러한 한계점은 전통음악의 현대화에 있어서 극복해야 할 새로운 방법론을 요구한다.

또한 현대 대중음악적 양식의 악곡에 한 두 개의 전통악기나 음악표현이 등장하는 소재주의적 접근은 전통음악의 현대화 과정에서 흔히 접하게 되는 한계이다. 이러한 문제점 역시 현대 몽골의 음악에서도 빈번히 발견된다. 전통과 현대가 융합된 화학적 결합물이라기보다 부자연스러운 공존의 양상을 보이는 음악들은 전통음악의 현대화라는 궁극적 목표와 부합되지 못한다.

5. 개선방안

사례 분석을 통해 지적인 한계점들은 몽골족 전통음악의 현대화를 위한 개선점으로 극복될 수 있을 것이다. 이를 위해 전통음악과 현대 대중음악 간의 창작적 균형, 현대 대중음악의 다양한 표현방식의 적용 그리고 민족 고유 전통의 전승을 위한 노력 등을 개선방안으로 제시한다.

5.1. 전통과 현대의 창작적 균형유지

전통음악의 현대화는 전통적인 음악 어법과 소재를 채택한 ‘현대적 대중음악’을 창작하는 일이다. 그러나 현대적 미감에만 치중할 경우 앞서 지적인 표피적인 소재주의적 접근이 될

가능성이 높으며, 전통 음악적 구조위에 현대성이 가미되는 경우 당대 대중의 취향과 이반하게 된다. 따라서 전통음악과 현대 대중음악 간 창작적 균형유지는 전통음악의 현대화에 매우 중요한 기준이다. 몽골족 전통음악의 선법적 특징이나 고유 악기소재의 사용이 현대적 미감의 대중음악과 적절한 균형을 이룰 때 몽골족뿐만 아니라 몽골음악이라는 로컬음악문화의 세계화도 기대할 수 있을 것이다. 가창곡의 경우 음악 창작과 더불어 가사의 측면에서 민족 고유의 문학적 정서를 고려한다면 그 효과를 배가할 수 있을 것이다.

5.1.1. 현대 대중음악의 다양한 표현방식 적용

무엇보다 현재 몽골의 현대화 방식은 근대 이후 대중음악과 당대 서구 대중음악의 모방 단계를 공존하고 있다. 현대 대중음악은 다종의 음악적 스타일과 더불어 가창 방식과 연주 방식 또한 다양하게 표현되고 있다. 몽골족 전통음악의 현대화를 위해서는 기존 중장년층의 음악 향유에서 벗어나 넓은 연령대를 포용할 수 있는 음악적 표현방식이 요구되며, 이를 위해 선결되어야 하는 과제는 청년층의 취향이 고려된 음악적 표현이다. 일반적으로 청년층은 감성적인 발라드나 빠른 템포와 비트감이 강조된 악곡을 선호한다. 현대 서양 대중음악과 가까운 아시아권의 한국, 일본의 대중음악과 친숙한 청년층의 음악적 취향을 고려하는 일은 음악적 저변을 확대하고 민족 고유의 전통음악을 전승하는 목적에도 부합하게 될 것이다.

5.1.2. 민족 고유의 전통문화 전승을 위한 노력

불연속적 전통문화를 당대로 소환하는 일은 고령층에게는 오래된 기억에 대한 향수를, 청년층에는 자기 정체성 확인과 민족의식을 부르는 작업이다. 본디 문화에 대한 이해란 나와 다른 이에 대한 이해, 즉 종적으로 이전 세대에 대한 이해와 횡적으로 타자에 대한 이해를 위한 것이기 때문이다. 민족의 전통문화를 전승하는 목적은 조상의 문화를 기억하고 지켜가는 일인데, 그 효과적인 방법론은 당대적이어야 한다는 점이다. 이는 ‘모든 역사는 당대의 시각으로 바라봐야 한다’는 관점과 일맥상통한다. 따라서 몽골족 전통음악의 현대화 역시 이러한 문제의식에서 출발해야 한다. 앞서 살펴본 것처럼 아직은 몇 가지 전통음악 소재가 활용되었을 뿐 본격적인 현대화를 위한 시도는 미약한 실정이다. 구체적인 방법론을 제시하면 다음과 같다. 몽골족 고유의 음악어법이나 악기소재의 활용이 보다 확대되어야 한다. 또한 북한의 ‘배합관현악’의 사례처럼 전통 악기와 서양악기, 전통악기와 현대적인 전자악기의 복합적인 사용 그리고 전통적인 선율소재로 창작한 악곡을 현대적으로 가창하는 식의 다양한 적용이 필요하겠다.

6. 결론

몽골족 전통음악은 초원을 배경으로 한 유목민족의 기상과 생활양식을 반영한 음악이다. 주요 음악적 특징은 장조와 후미창법이며 마두금이라는 악기가 대표적이다. 또한 가창곡에서

몽골어의 사용은 몽골 민족적 특질을 나타내는 효과적 수단이 되고 있다.

7-80년대부터 몽골족 전통음악이 대중음악계에 편입되기 시작했으며 80년대 말 등장한 솔로 가수 텡거얼은 몽골족 전통음악의 현대화를 선도하였다. 그 외 전통음악의 현대화의 시도한 주요 아티스트는 락 음악과 포크 음악 성향의 7인조 향가 이 밴드, 팝 음악 스타일을 기본으로 하는 남자 솔로 가수 후스령, 보다 현대적 감각의 듀엣 봉황전기 밴드 등이 대표적이다.

이들의 음악을 통해 전통음악의 현대화 양상과 더불어 그 한계점도 발견할 수 있었다. 주요 문제점은 악곡의 창작 방식에 있어 시대적 요구를 반영하지 못했으며 당대적 감각과 괴리된 채 현대적인 다양한 표현방식이 부재하여 대중음악의 흐름을 추동하는 젊은 계층의 호응을 받지 못하고 향유계층이 중장년층에 편중되는 경향을 보이고 있는 점이다.

이에 따라 현재와 친연성을 가지지 못하는 전통문화를 당대 문화의 맥락에서 해석하고자하는 전통문화의 현대화라는 관점에서 몇 가지 개선방안을 제시하였다. 먼저 전통음악과 현대 대중음악 간 표피적 차용이 아닌 균형감 있는 융합적 창작방식을 제시하였으며 둘째로 단순한 대중음악의 모방이 아닌 대중음악적 스타일과 가창 및 연주방식의 다양화를 통해 당대 청년층의 취향을 고려한 음악적 표현의 다각화를 제시하였다. 마지막으로 전통음악의 현대화가 지닌 궁극적인 목적 달성을 위하여 몽골족 고유의 전통 음악적 소재의 확대, 전통악기와 서양의 고전악기 및 현대 전자악기의 적극적 활용과 균형감 있는 배치, 전통적 선율 소재로의 창작과 함께 현대적 가창표현 등이 강조될 필요가 있음을 지적하였다.

전통의 현대화라는 과제는 민족 고유의 전통문화가 현재와 소통되지 않았음의 방증이며 현재를 살아가는 주체의 자기 정체성에 대한 탐구이기도 하다. 전통음악의 현대화 문제는 비단 몽골족만이 아닌 한국 전통음악의 문제이기도 하다. 몽골족 전통음악의 현대화 과정을 살펴보면서 통약불가능한 전통의 고수가 아닌 당대적 의미로 새롭게 태어나는 한국 전통음악의 방향성에 대해 고민해본다.

참고문헌

- 권오성. (1996). 몽골음악 연구. *중앙민속학*, 8(0), 217-234.
- 박소현. (2000). 몽골의 음악. *낭만음악*, 13(1), 5-28.
- 박소현. (2014). 몽골전통음악의 분류체계 연구. *한국음악연구*, 55, 61-78.
- 박천지. (2010). 마두금 협주곡 원 분석연구, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- Arbin, D. L. (2013). Aesthetic exploration of Mongolian morin khuur music, *Journal of Northwest University for Nationalities*, 3, 173-177.
- Da, B. H. C. L. (1993). The first exploration of Mongolian Khoomei. *Journal of Music Research*, 2, 76-79.
- Hua, X. (2017). Mongolian Khoomei: the "sounds of nature" in the music industry. *Journal of practice(Theoretical version)*, 5,

- Na, R. N. (2016). The traditional connotation and modern interpretation of Mongolian music. *Journal of Voice of the Yellow River*, 23, 76-77.
- Su, Y. (2018). Study on the application of popular music elements in Mongolian songwriting. *Journal of Music creation*, 5, 120-121.
- Sun, L. (2008). Mongolian long tune inheritance research. Minzu University of China.
- Wang, S. Q. (2003). The concept of "popular music" and its cultural characteristics. *Journal of Art of Music(Journal of Shanghai Conservatory of Music)*, 3, 80-83.
- Xing, S. (2016). Study on Mongolian long tune art style and characteristics. *Journal of Modern Music*, 1, 91-92.
- Zhao, Y. Y. (2016). On the inheritance and development of Mongolian music elements in pop music. *Journal of Shangqiu Normal University*, 5, 100-103.
- <https://baike.baidu.com/item/蒙古音乐> (2019.07.05.)
- <https://baike.baidu.com/item/流行音乐> (2019.07.05.)
- <https://baike.baidu.com/item/杭盖乐队> (2019.07.05.)
- <https://baike.baidu.com/item/呼斯楞> (2019.07.05.)
- <https://baike.baidu.com/item/腾格尔> (2019.07.05.)
- <https://baike.baidu.com/item/凤凰传奇> (2019.07.05.)

영화매체에서 배우의 주의집중을 강화하기 위한 방안 연구 - 샌포드 마이즈너의 말 반복 게임(Word Repetition Game)을 중심으로 -

박 종 현[†]
한국예술종합학교 연극원 연기과

A Study on the Remedy for Concentration of Attention in Filmmaking - Focusing on Word Repetition Game of Sanford Meisner Technique -

Park, Jong Hyun[†]

Dept. of Acting, School of Drama, Korea National University of Art
접수일 : 2019년 7월 20일/ 수정일 : 2019년 8월 22일/ 게재확정일 : 2019년 8월 22일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 주의집중에 대한 고찰

- 2.1. 주의집중의 개념
- 2.2. 주의집중의 층위
- 2.3. 영화매체에서 주의집중의 방해요인

3. 샌포드 마이즈너의 말 반복 게임

- 3.1. 이론적 배경
- 3.2. 말 반복 게임의 방법과 기본구조
- 3.3. 주의집중에 있어서 훈련의 효과 및 한계

4. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 영화매체에서 연기하는 배우들의 주의집중을 강화하기 위한 방안에 대한 연구이다. 주의집중은 연기 수준을 높이기 위해 반드시 필요한 단계이다. 그러나 카메라 앞의 공간은 일상 공간과 차이가 있기 때문에 새로운 감각을 익히는 훈련의 과정이 필요하다. 스타니슬랍스키 역시 배우의 주의집중에 주목했다. 그는 배우가 제4의 벽 너머를 의식하면서 집중의 경계가 흐릿해지는 것을 주목했다. 그는 주의집중의 종류를 외적 주의와 내적 주의, 의도적 주의로 정리하였다. 그밖에도 주의집중은 대상이나 배우의 입장에 따라 다르게 정리할

수 있으며 주의집중의 방해요인도 내적요인과 외적요인에 대한 다양한 고려가 필요하다.

필자는 영화에서 연기하는 배우의 주의집중 강화방법으로 샌포드 마이즈너 연기훈련을 제시한다. 그의 말 반복 게임을 통해 훈련 구조상 배우가 자연스럽게 주의집중을 강화할 수 있는지, 그리고 이 방식이 영화매체에서의 특수성에는 적합한지 살펴보기로 한다.

Abstract

This study explores the methods to strengthen actors' attention and concentration spans during filmmaking. It's essential for actors in heightening their acting qualities. However, since a stage or the spaces captured in a camera are unlike to those spaces in daily life, it's necessary to undergo trainings that familiarize them to different senses for achieving concentration.

Stanislavski also recognized the importance of actors' concentration of attention. He took note that actors can lose concentration by becoming aware of the audience beyond the fourth wall. He divided actors' concentration of attention into three categories: external, inner and purposeful attention. Also the circle of attention can be categorized depending on what the object is or actor's point of view. So there are myriads of distractions in a set that can discourage concentration.

This study proposes utilizing American theatre's pivotal Sanford Meisner Technique to strengthen actors' concentration during filmmaking.

Keywords: 샌포드 마이즈너 연기훈련 (Sanford Meisner Technique), 주의집중 (Concentration of Attention), 매체연기 (Acting for Camera), 영화연기 (Acting in Filmmaking)

[†]Corresponding author; Park, Jong Hyun
pjhsfase@gmail.com

1. 서론

1.1. 연구목적

인간이 하는 대부분의 활동에서 행위 주체자인 인간은 주의를 집중하는 과정을 거친다. 그렇기 때문에 일상생활에서도 ‘주의를 집중하라’는 말을 적지 않게 들을 수 있다. 배우의 연기 역시 이 범주에 해당하는 활동으로 주의집중이라는 상태가 갖춰져야 수월하게 수행될 수 있다. 그런데 현장에서 주의집중을 하는 데 있어서 애를 먹는 배우들이 상당히 많다. 문제는 연기를 하는 공간이 일상의 공간이 아니라는 데에 있다. 마치 일상에서 아무 문제가 없던 사람이 연기를 할 때는 똑바로 서 있기조차 힘든 것처럼 주의를 집중하기 위해 사용되는 배우의 신체적인 감각과 정신의 흐름 또한 일상에서의 그것과는 차이가 있다. 따라서 무대에서 주의집중을 해내기 위해서는 일상생활에서처럼 소위 ‘정신을 가다듬는’ 추상적이고 심리적인 접근이 아닌 구체적인 방법을 통한 접근이 필요하다.

그렇다면 일상적인 의미에서의 주의집중은 무엇을 의미할까? 물을 끌어서 붓는다는 의미의 한자(注)와 뜻이나 생각 혹은 마음을 의미하는 한자(意)로 구성된 ‘주약’은 유기체가 어떤 순간에 자신이 처한 환경 내의 다른 것들을 배제하고 특정한 대상에만 집중할 수 있도록 하는 지각의 선택적 측면을 일반적으로 이르는 말로서 ‘정신 기능을 높이기 위한 준비 자세’라는 사전적 의미를 지니고 있다. ‘집중’은 모을 집(集)과 가운데 중(中)이라는 한자의 의미 그대로 ‘한곳을 중심으로 하여 모으’라는 뜻이다. 이러한 사전적 정의들을 정리하면 주의집중이란 인간이 어떠한 행위를 행하는 순간에 주변 환경을 구성하는 요소들 중 행위에 불필요한 요소는 배제하고 특정한 측면을 중심으로 마음이나 정신 등을 모으는 심리적 준비 상태를 의미한다고 볼 수 있다(국립국어연구원, 1999). 이러한 일반적 의미를 바탕으로 배우의 주의집중을 살펴보면, 배우가 성공적으로 주의집중을 해내기 위해서는 연기의 순간에 자신에게 주어지는 정보들 중 연기의 대상이 되는 것들에 지속적으로 관심을 유지할 수 있는 능력이 필요하다고 할 수 있다. 그렇다면 카메라 앞에서 연기를 하고 있는 배우에게 있어서 연기의 대상은 무엇인가? 그리고 영화의 작업환경에서 연기의 대상에 대한 지속적인 관심을 유지하기 위한 능력은 어떻게 갖출 수 있을까?

본 연구를 통하여 필자는 이러한 고민에 대한 답을 찾아보고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 영화매체에서 배우의 연기 수행 과정에서 요구되는 주의집중 능력을 강화할 수 있는 방법을 고찰해보는 것을 목적으로 한다. 필자는 여러 가지 방법적 접근 중에 아메리칸 액팅 메소드의 큰 축을 담당하고 있는 샌포드 마이즈너의 연기훈련을 통해 이 문제의 해결방안을 고민해보려고 한다.

연구의 신뢰도를 높이기 위해, 연구범위를 다음과 같이 조정하고자 한다. 우선 필자가 다루고자 하는 주제에서는 무대연

기가 아닌 매체연기를 대상으로 한다. 이미 수많은 연구논문들을 통해 다루어졌듯이 무대연기와 매체연기에는 크고 작은 차이가 존재하며, 그렇기 때문에 배우의 접근 방법에도 차이가 발생한다. 특히나 주변 환경의 영향을 많이 받을 수 있는 주의집중이라는 논제의 측면에서 필자의 견해를 매체연기에 한정할 필요가 있다.

또한 필자는 샌포드 마이즈너의 연기훈련에서 ‘말 반복 게임’의 훈련 단계로만 연구의 범위를 한정할 것이다. 이는 분량상의 이유도 있으며, 동시에 샌포드 마이즈너 연기훈련이 갖는 체계성 때문이기도 하다. 그의 훈련은 단계별로 진행이 되며 앞의 단계는 뒤의 단계 수행을 위해 필수적으로 체득되어야 하는 성질을 지닌다. 즉, 앞 단계 훈련에서 익힌 원리가 뒤의 단계에서 응용된다는 것이다. 따라서 보다 선명한 논지의 전개를 위하여 앞 단계에 해당하는 말 반복 게임을 보다 심도 있게 살펴볼 계획이며 이때 발견되는 효과나 한계를 통하여 훈련 전반에 걸친 결과까지 추측해 볼 수 있을 것이다.

이러한 범주 내에서 필자는 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하려고 한다. 우선 연기를 수행하는 데 있어서 ‘주의집중’에 대하여 고찰해보고자 한다. 특히 사실주의 연기의 뿌리라고 할 수 있는 스타니스슬랍스키의 개념을 통하여 본 연구의 이론적 토대를 단단히 하고자 한다. 또한 실제 현장에서 사용되는 주의집중이라는 용어가 어떠한 의미로 사용되고 구별되어 지는지 보다 구체적으로 살펴보고자 하겠다. 그리고 영화의 제작환경에서 배우가 주의집중 하지 못하게 하는 요인들을 살펴보고자 한다. 이어서 필자가 해결책으로 제시하고 있는 샌포드 마이즈너의 연기훈련에 대하여 살펴보고자 하겠다. 미국 연기방법론의 흐름 속에서 이론적 배경을 제시하고, 구체적으로 말 반복 게임의 훈련 방법을 알아보고, 그 효과와 한계점에 대해 분석할 것이다.

2. 주의집중에 대한 고찰

2.1. 주의집중의 개념

서론에서 필자는 사전적 의미를 통하여 주의집중의 일반적인 의미를 정리해보았다. 그렇다면 연기에 있어서 주의집중은 무엇일까? 이 질문에 대한 답을 찾기 위해 우리는 무대에서 배우가 주의를 집중해야 함을 역설한 기존의 연기교육자와 그의 주장을 살펴볼 필요가 있다. 그는 바로 러시아 사실주의를 체계화시킨 스타니스슬랍스키이다.

주의집중(Concentration of Attention)이라는 개념에 대한 그의 생각은 프로시니엄 무대에서 정면에 존재하는, 실제의 벽은 아니지만 배우들에게는 또 하나의 벽으로서 받아들여지는 ‘제4의 벽’에서부터 시작된다. 그는 배우들이 연기를 하면서 제4의 벽의 존재를 망각하고 그 너머에서 자신들을 지켜보고 있는 관객을 의식함과 동시에 긴장하면서 연기 자체가 어색해지는 현상에 대하여 ‘주의를 집중하는 힘’이 부족하기 때문이라는 진단을 내린다(스타니스슬랍스키, 2001). 그는 주의집중이 연기에 있어서의 창조 작업을 위해 배우가 기본적으로 갖춰야 할 요소

로 판단하고 이를 해결하기 위한 노력을 한다. “배우는 주의의 초점이 있어야 한다. 그러나 이 주의의 초점을 객체에 두어서는 안 된다.”라는 발언에서도 볼 수 있듯이 그는 배우가 관객의 시선을 무시하고 주의를 집중하기 위해서는 무대에 관심을 쏟아야 한다고 역설한다. 물론 여기에는 어려움이 따른다. 바로 실생활과 연극적 상황이 다르다는 점이 그 근본 원인이다. 현실에는 우리의 관심을 끄는 물건들이 언제나 많이 있지만 연극에서는 그렇지 않다는 게 그의 생각이다. 따라서 배우에게는 주의를 고정시키는 ‘노력’이 필요하고 마치 걸음마를 익히듯 무대 위의 물건을 보는 법, 그것들이 눈에 들어오게 하는 법을 새롭게 익혀야 한다고 강조하고 있다(스타니슬랍스키, 2001).

이처럼 그는 주의집중을 ‘보기’라는 시각적인 활동에서부터 풀어나가기 시작한다. 그가 특히 보기에 주목했던 이유는 다음의 설명에서 찾을 수 있다. “어떤 대상을 깊이 관찰하고 있으면, 그것을 어떻게 해보고 싶은 욕구가 자연스레 생기는 법이다. 역으로 대상을 어떻게 해보려 들면, 이번에는 그 대상에 대한 관찰력이 커지게 되고, 이런 상호작용에 의해서 배우는 주의를 기울이는 대상과의 접촉이 강화되는 것이다(스타니슬랍스키, 2001).”

그는 이러한 원리를 바탕으로 의도적인 주의집중의 범위(Circle of Attention) 조절을 통한 훈련을 제안한다. 훈련의 방법은 다음과 같다. 배우가 있는 무대공간의 특정 범위에만 조명을 켜다. 그리고 이 범위의 크기를 작은 범위, 중간 범위, 큰 범위로 점점 넓혀간다. 배우는 각각의 범위 내에서 주의를 옮겨져 가는 것을 경험한다. 이러한 경험에 익숙해지면, 무대 전체에 조명을 밝힌 후 같은 작업을 반복한다. 작은 범위부터 자신의 의식적인 노력을 통하여 주의의 경계를 설정하고 그 안의 물건들에 주의를 기울이는 방식이다. 만약 범위를 넓혔을 때 그 경계가 흐트러진다면 배우는 다시 범위를 좁혀가면서 훈련을 진행한다.

이때 배우는 ‘다른 사람들과 함께 있지만 마치 혼자 있는 것 같은 느낌’을 받게 되는데 이를 군중 속의 고독(Solitude in Public)이라고 한다(스타니슬랍스키, 2001). 이는 배우가 수천의 관객 앞에서 연기를 하면서도 연기 공간 내에서 평온함을 유지하는 데에 핵심적으로 필요한 경험이다.

그는 이 훈련에서 배우들이 행하는 것처럼 자신의 외부에 존재하는 물질적 대상에 주의를 기울이는 것을 ‘외적 주의(External Attention)’라고 명명한다. 그리고 이와 반대되는 개념으로 가상의 상황에서 보고 듣고 만지고 느끼는 대상에게 집중되는 것을 ‘내적 주의(Inner Attention)’로 부른다. 그리고 내적 주의를 강화하기 위한 훈련으로 일상에서의 훈련을 강조한다.

그가 내적 주의를 위해 제안하는 훈련은 하루 일과를 되새기기이다. 즉 밤에 잠을 자기 직전에 불을 끄고 하루 동안 있었던 모든 일을 최대한 구체적이고 상세하게 반추해보는 것이다. 그는 식사장면을 예로 들며, 음식에 대한 생각에 머무는 것이 아니라 식탁에 놓여있는 배지부터 함께 식사를 한 사람과 주고받은 대화의 사상과 내적 정서까지 돌이켜 볼 것을 제안한다. 그리고 더 나아가 오늘이 아닌 더 예전의 일들까지

이러한 작업을 거쳐 반추해보라고 이야기하고 있다(스타니슬랍스키, 2001).

그에게 있어서 이러한 외적 주의와 내적 주의는 반드시 배우가 갖춰야 할 능력이지만 주의를 기울이는 대상을 기계적이고 형식적으로만 대하는 것으로 간주된다. 그는 배우가 연기라는 창조 작업을 수행하기 위해서는 더 나아가서 의식적 주의까지 할 수 있어야 한다고 강조한다. 왜냐하면 대상을 그저 보기만 해도 주의를 끄는 데는 효과가 있지만, 그 상태가 오래 지속되기는 힘들기 때문이다. 반면에 배우주체적인 노력인 가미된 의식적 주의를 지적인 작업을 통해 대상에 배우의 흥미를 끌어들이는 ‘어떤 것’을 부여하는 방법을 사용함으로써 배우가 모든 창조 기관을 가동하게 해준다. 그리고 이러한 작업은 대상에 대한 정서 반응까지 고양시킬 수 있다. 이러한 효과가 있는 의식적 주의를 위해서 배우는 평소에도 자신이 보고 있는 대상에 가상의 삶을 구체적으로 부여하는 연습을 자주해야 한다(스타니슬랍스키, 2001).

2.2. 주의집중의 층위

지금까지 살펴본 스타니슬랍스키의 주의집중 개념에서 그는 배우가 갖춰야 할 주의집중을 크게 외적 주의와 내적 주의를 포함하는 대상을 기계적이고 형식으로 다루는 주의집중과 지적인 작용을 바탕으로 의식적으로 대상을 다루는 주의집중으로 분류하고 있다. 이러한 분류는 심리적으로 어떤 것에 대해 주의를 쏟는 것이라는 막연한 접근보다 구체적이기에, 수행자인 배우에게 있어서 더 효과적인 정보라고 볼 수 있다. 그리고 이러한 분류에 따라서 배우가 해나가야 하는 훈련이 달라지기도 함을 알 수 있다. 그렇다면 그밖에도 어떠한 기준으로 배우의 주의집중을 구분지어볼 수 있을까?

2.2.1. 대상의 변화에 따른 주의집중

배우가 연기를 하며 가상의 세상에서 마주하게 되는 대상은 사물, 상황, 상대방으로 정리를 해볼 수 있다(박상하, 2017). 주의집중만을 기준으로 보자면 배우가 만나는 첫 번째 대상은 ‘사물’이다. 사물이란 연기공간에 존재하는 개별 물질을 의미하는 것이다. 즉 배우가 연기를 하며 보고 만지는 각각의 물건들을 뜻한다. 이는 그 자체로 상당한 구체성을 띄고 있다. 우리가 제대로 보기만 한다면 그 형태부터 질감과 상태까지 한 눈에 파악할 수 있다. 게다가 배우가 물리력을 가하기 전에는 그 물리적인 정보들이 바뀌지 않는다. 그렇기 때문에 사물에 대한 주의집중은 배우가 큰 노력을 하지 않아도 가능한 것처럼 보일 수도 있다. 하지만, 때로는 상당한 주의를 집중해야 제대로 보거나 만질 수 있는 사물들도 있다. 예를 들어 ‘개알같이 작은 글씨로 여러 명의 개인정보가 적혀있는 명단’과 같은 사물의 경우는 그 안에서 배우가 정보를 획득하기 위해선 ‘열심히’ 봐야한다. 뜨개질을 위한 실타래 같은 사물도 제대로 보고 창조적 작용이 일어나기 위해선 선 하나하나를 보는 고도의 주의집중이 필요하다. 또한, 연기를 하다보면 없는 물체를 보거나 만져야 하는 경우가 생긴다. 무대나 영상에 진짜 사물을 들일 수 없는 조건이라면 특히 배우는 없는 대상

을 실제 그 사물을 보는 감각으로 보고 들어야한다. 이런 경우는 실제로 존재하는 사물을 보는 경우보다 더 높은 수준의 주의집중이 요구된다.

두 번째로 만나는 대상은 상대방이다. 상대는 사물처럼 실제로 존재하지만, 끊임없이 변하는 유기체이다. 게다가 상대배우가 움직이고 변화하는 것은 이쪽에서 저쪽으로 펜을 옮기듯 배우 자신이 직접적으로 할 수 있는 것이 아니다. 따라서 사물에 대한 주의집중은 잠시 약해지더라도 대상에 변화가 발생하지 않지만, 상대방에 대한 주의집중은 지속적으로 유지하지 않을 경우 어느새 달라진 대상을 발견하게 된다. 이렇게 변화가 존재하기 때문에 오히려 흥미의 끈을 유지하기는 더 수월할 수도 있다. 또한 사물의 경우처럼 연기의 상황에 따라 상대방이 없는 상황에서 있는 것과 같은 감각을 통해 보고 들어야 하는 경우가 발생할 수 있다. 이 경우 높은 수준의 주의집중과 더불어 상대의 변화를 구체적으로 상상할 수 있는 능력이 필요하다.

세 번째 대상은 상황이다. 상황에 대한 주의집중은 역할이 속해있는 가상의 세계에서 일어나는 것이기에 실제 사물을 보는 것보다는 훨씬 어렵고 복잡하다. 기본적으로 상황을 구성하고 있는 사물과 상대방에 대한 주의집중이 이루어져야 상황에 대한 주의집중도 가능하다. 거기에 ‘사건’이라는 요소가 개입을 하게 되는데 이는 작가나 연출이 극의 의도적으로 흐름을 변화시켜 인물의 행동의 변화를 야기하는 ‘어떠한 일’의 발생을 의미한다. 극에 따라 상황 자체가 사건이 되기도 하고 상황 속에 사건이 포함되기도 한다. 우리가 상황을 이해하는데 있어서 중요한 것은 배우가 겪게 되는 상황은 ‘제시된’ 상황이라는 것이다. 이는 가상의 조건이며 이미 정해져 있는 것이지만 배우에게 있어서는 지금 여기에서 발생하고 있는 실제 경험과 같은 것이어야 한다. 만약 상황에 대한 집중이 흐트러지면 배우는 혼자 극 속의 세상에서 빠져나와 허구를 마주하게 되는 것이다.

2.2.2. 배우의 연기를 임하는 입장에 따른 주의집중

사실 배우가 극적 상황에서 빠져나오는 것 자체가 문제가 되는 것은 아니다. 때로는 배우가 극적 상황에서 빠져나와 공연이나 촬영의 원활한 진행을 위해 신경을 써야하는 순간도 발생한다. 따라서 배우가 연기를 임할 때는 다음의 두 가지 입장(stance), 극적 상황 안에서 매 순간을 자신에게 발생하고 있는 일로 새롭게 받아들여야 하는 입장과 극적 상황을 외부에서 지켜보면서 ‘내가 지금 연기를 하고 있음’을 놓치지 않고 원활한 공연을 이어가도록 돕는 입장이 적절하게 공존해야 하는 것이다. 그리고 두 입장 중 어디에 배우가 있느냐에 따라 주의집중은 다른 방향성을 띄게 된다.

기본적으로 무대에서 집중을 한다고 하는 것은 전자의 입장을 강조하는 경향이 있다. 즉, 무대에서 발생하는 것들에 대한 끊임없는 주의집중으로 배우가 극의 세계에서 빠져나오지 않고 완벽하게 몰입해야 한다는 의미로 사용된다. 이는 매우 무의식적인 과정이며 이럴 경우 배우는 정보들을 즉흥적으로 습득하고 처리한다. 키스 존스톤은 이러한 배우의 주의집중상태를

‘무아경(無我境)’이라는 표현으로 설명하고 있다. ‘내가 없는 지경’이라는 의미는 더 엄밀히 따지면, ‘연기를 수행하고 있다는 의식을 가진 나의 자아는 사라지고, 거의 극중의 삶을 즉흥적으로 살아가는 상태’를 의미한다. 이러한 주의집중 상태에서 배우의 행동은 ‘선택하는 것’이 아니라 ‘아는 것’이 된다. 그는 “연기 중에 항상 자기 자신을 유지한다고 주장하는 배우들도 있다. 하지만 어떻게 그걸 알 수 있었는가? 즉흥연기를 하는 동안 정상적인 의식 상태에 있다고 주장하는 연기자들은 꼬치꼬치 물어보아만 떠오르는, 생각지도 못한 기억의 빈틈을 경험하곤 한다.”라며 배우가 연기 중에 어떤 순간은 이러한 강력한 몰입의 상태에 있다고 주장한다(키스 존스톤, 2000). 이때의 배우의 주의를 대상에게 어쩔 수 없이 ‘빼앗기게’ 된다. 즉 자신이 일부러 어떤 대상을 보려고 노력하는 것이 아니라 그 세상 안에 깊숙이 들어와 살다보면 눈에 자꾸 무언가가 들어오는 것이다. 이때 배우의 신체적 체계는 일상에서의 그것과 다르지 않으며 그 모든 것이 자연인으로서의 배우에게 돌발적이고 우연적으로 자극을 주게 된다.

반면에 드니 디드로는 배우가 연습과 노력을 기초로 역할을 숙지하고 차가운 지성과 거리두기에 바탕을 둔 연기를 해야 한다고 주장한다. 그는 자연 그대로의 배우가 때로는 뛰어나 보일 수 있지만, 무대에서는 자연에서와 똑같이 일어나는 일이 없고, 희곡이라는 것 자체가 어떤 법칙들의 체계에 따라 구성이 되기 때문에 그들에게는 한계가 있을 수밖에 없다고 생각하고 있다. 그는 반대로 “인간 본성에 대한 사색과 연구, 그 어떤 이상적 모델에 따른 지속적인 모방, 상상력과 기억력으로 연기하는 배우는 모든 공연에서 한결같으며, 늘 고르게 완벽할 것이다. 모든 것이 그의 머릿속에서 계산되고 연구되고 터득될 것이며, 그의 낭독 속에는 어떠한 단조로움도 불협화음도 없을 것이다. 걱정조차 자신의 진로와 상승과 시작과 퇴각과 중용과 극단을 갖는다. 그 어조와 자세와 동작은 언제나 동일하다.”라며 배우가 극중 상황에 완전히 몰입할 것이 아니라 그 밖으로 빠져나와서 자신이 해야 하는 것에 집중해야 한다는 것을 강조한다(드니 디드로, 2001). 이 역시 배우가 반드시 갖춰야 할 주의 집중의 대상이다. 배우가 연기를 임할 때 극의 밖에서 지켜보는 입장에 있으면 연습을 통해 동료들과 결정한 선택들을 의식적으로 집중하게 된다. 즉 이때의 주의집중은 선택적이며 계획적이고 의식적이다. 배우의 관심은 의도적으로 특정한 대상을 향하며, 때로는 노력을 통하여 자신의 주의집중 대상을 옮기게 된다. 시선을 뺏기는 것이 아니라 자신의 시선을 던지는 것이다.

2.3. 영화매체에서 주의집중의 방해요인

지금까지 우리는 배우가 연기를 할 때 필요한 주의집중의 개념과 그 층위에 따른 종류를 살펴보았다. 만약 배우가 주의집중에 실패했다는 느낌이 들었다면, 앞서 언급한 범주 안에 포함되는 이야기일 가능성이 크다. 즉, 외부 물체를 집중해서 보지 못했거나, 가상의 존재를 내적으로 인지하는데 실패했거나, 혹은 정서를 불러일으킬 만큼의 의식적인 집중이 어려웠거나, 사물이나 상대배우 혹은 상황에서 함께 존재하지 못했거나,

몰입이 잘 되지 않았거나, 계획한 연기를 놓친 경우 등에 해당될 것이다. 그렇다면 배우가 영화연기를 하면서 왜 이렇게 주의집중에 실패하는 사례가 나오는 것일까? 필자는 그 실패의 요인들을 배우의 내적인 측면과 외적인 측면으로 구분하여 살펴보고자 한다.

2.3.1. 내적요인

주의집중이라는 것 자체가 배우의 심리적 상태를 의미하기 때문에 연기를 수행하는 순간 자연인으로서 배우의 정서적 상태가 주의집중을 방해하게 되는 경우가 많다. 엄밀히 따지면 이러한 내적요인들은 영화매체연기에만 국한된 원인은 아닐 것이다.

배우의 주의집중을 방해하는 첫 번째 내적 요인은 ‘과도한 긴장’이다. 스타니슬랍스키가 주의집중을 언급하게 된 계기를 돌이켜보면 그는 배우가 객석을 의식하게 되면서 자의식이 발생하고 긴장을 하게 된다고 했다. 근육이나 신경 중추의 수축·흥분 상태가 지속되는 심리신체적 상태를 의미하는 긴장은 스타니슬랍스키 외에도 수많은 연기지도자들이 연기를 방해하는 요인으로 주목한 신체 작용이다. 미셸 생 드니의 경우 자신이 이상적으로 생각하는 연기학교에 대한 청사진에서 첫 번째 학기의 신체 훈련 목표 중 하나가 “이완을 통해 긴장을 제거하는 것”이었다(미셸 생 드니, 1994). 미카엘 체흠 역시 자신의 테크닉을 구성하는 요소 중 ‘가벼운 느낌’이라는 표현으로 이완을 통한 긴장의 제거를 언급하고 있다(미카엘 체흠, 2000).

물론 적절한 수준의 긴장은 연기에 도움이 된다. 문제는 긴장의 정도가 과해질 때이다. 사람이 긴장을 하게 되면 바로 신체적인 증상이 나타나는데, 그중 하나가 시야가 차단되는 것이다. 종종 우리는 일상생활에서도 너무 긴장한 나머지 내 눈앞에 서 일어나는 일을 놓치곤 한다. 이런 상태에서는 대상을 봄으로써 주의집중을 하는 외적 주의를 치명적일 수밖에 없다. 대상이 물건이든 상대방이든 아니면 상황의 변화이든 배우가 그것을 보지 못하는 신체 상태라면 집중 자체가 불가능하다.

더 나아가 긴장은 정신적으로도 지나치게 예민하게 만들어서, 남들의 시선과 자신의 상태 등에 대한 의식이 강해짐으로써 배우에게 다른 생각이 비집고 들어올 틈이 없어지게 만든다. 이러한 상태로는 내적 주의나 의식적 주의도 어려워지게 되고, 극의 밖에 빠져나와있기는 하지만 선택적이고 계획적인 주의집중을 통한 극의 전개도 곤란해지게 된다.

두 번째 내적 요인으로는 과도한 의욕을 들 수 있다. 무슨 일이든 의욕적으로 임할 필요는 있다. 배우 역시 자신의 연기에 욕심을 갖고 적극적으로 연기를 해야 할 것이다. 그러나 과유불급(過猶不及)이라는 말처럼 그 의욕이 과해지면 문제가 발생한다.

인간의 욕망이 다양한 만큼 배우가 무엇에 의욕을 갖는지도 매우 다양할 것이다. 누군가는 잘 하고 싶은 의욕이 강할 것이고, 누군가는 돈보이고 싶은 의욕이 강할 것이다. 문제는 이러한 의욕의 방향이 객석을 향한다는 것이다. 더 구체적으로

는 객석에서 자신을 평가하는 사람들의 시선에 집중을 하고 있는 것이다. 이렇게 되면 다시 자의식 과잉의 긴장 상태가 될 가능성이 높고 앞에서 언급한 긴장시의 문제가 발생할 수 있다.

세 번째 내적 요인은 배우의 개인적 심리상태이다. 배우 역시 자연인으로서 개인사가 있고 개인적인 문제가 있다. 때로는 이러한 사적인 영역의 문제가 연기를 하는 배우의 상태에 큰 영향을 끼치는 경우가 있다. 혹자는 이러한 태도를 프로답지 못하다고 비난할 수 있지만, 아무리 집중하려고 노력해도 되지 않는 경우가 있다. 이 경우 배우는 끊임없이 잡생각(연기와 상관없는 생각)과 싸워야 한다. 그리고 이러한 상태에서 배우의 내적 주의나 의식적 주의, 무아경의 상태나 반대로 상황을 객관적으로 지켜보는 상태에서의 주의 집중이 모두 어려워질 수 있다.

2.3.2. 외적요인

내적요인이 무대와 영상을 가릴 것 없이 전반적인 영역에서 발생하는 문제요인이라면, 외적요인은 영화매체의 작업상의 특성을 반영하는 문제요인이다.

첫 번째는 외적요인은 상대적으로 짧은 연습시간이다. 우선 배우가 영화작업에 참여하는 시간은 연극작업에 참여하는 시간에 비해 매우 짧은 경우가 대부분이다. 보통의 연극작업에서는 관객 앞에서 연기하기까지 6~12주의 연습시간이 주어진다. 그러나 영화의 경우는 연습이 상대적으로 매우 부족하다. 촬영일 2~3주 쯤 전에 캐스팅 되거나, 심할 때는 하루나 이틀 전에 연락이 오는 일도 비일비재하다. 연습기간 동안에도 3회 정도의 대본 리딩을 하고 촬영을 들어가는 경우가 많다. 단 한 차례의 연습도 없이 현장에서 상대배우를 처음 만나고 연기를 하게 되는 경우도 허다하다. 리허설의 경우도 마찬가지이다. 대본 리딩 마지막 날에 카메라 동선 구상을 위해 진행되는 썬별 리허설을 제외하면, 실전 형태의 종합적인 리허설은 없다(마이클 케인, 2009). 이런 작업환경에 익숙하지 않은 배우들은 일단, 연기를 하는데 부담을 느낀다. 스스로 충분히 준비되지 않았다는 인식 때문이다. 그러다보면 긴장이나 잡생각의 발생과 같은 내적인 요인들이 발생하기 쉬워진다.

두 번째 외적요인은 현장에서 돌발적으로 생기는 상황의 변화이다. 배우가 아무리 짧은 연습시간을 극복하고 미리 연기를 계획해서 개인적으로 충분히 연습했다고 하더라도 촬영의 진행상황에 따라 시시각각 모든 것이 변할 수 있는 것이 영화 제작환경의 특징이다. 카메라와 배우의 동선이나 위치, 대사나 사건의 흐름까지 모든 것이 카메라의 녹화버튼이 눌러지기 직전에 달라질 수 있다. 이런 급격한 변화가 배우의 주의집중을 방해 할 수도 있다. 새로운 정보들을 받아들이고 체화하는데 걸리는 시간이 너무 짧기 때문에 연기를 하는 순간까지도 바뀐 부분을 신경 쓰게 되고 정작 눈앞에서 일어나고 있는 일에서 집중을 놓치는 경우가 발생한다.

세 번째 요인은 영화연기의 불연속성이다. 연극에서 배우는 대본에 적혀있는 순서대로, 이야기의 흐름대로 연기를 진행한다. 공연은 한 번 시작하면 막이 내릴 때까지 멈추지 않는다.

그러나 영화의 제작환경은 이렇지가 않다. 영화에는 ‘컷(cut. 컷트는 와이프 · 페이드 · 디졸브 등의 광학효과를 사용하지 않고 화면을 연결시키는 편집방법을 의미한다. 또한 동시에 촬영중 감독이 제작진에게 연기 동작과 촬영장비의 작동을 정지시키라는 지시를 의미하기도 한다. 촬영 현장에서는 보통 후자의 의미로 사용된다.’에 의해 ‘쇼트(shot)’가 존재하기 때문이다. 쇼트는 영화구조의 문법적 기본단위로서 한 번의 테이크를 통해 촬영된 장면, 또는 컷트와 컷트 사이의 장면, 혹은 컷트와 동일한 개념으로 사용되기도 한다. 영화 현장에서는 쇼트를 기준으로 작업이 진행된다(이승구와 이용관, 1995). 쇼트가 바뀌면 카메라의 위치가 바뀌고, 이에 따라 배우의 위치와 동선이 조정된다. 배우의 연기도 당연히 쇼트의 길이를 기준으로 단절될 수밖에 없다. 뿐만 아니라 쇼트는 촬영 순서를 결정하는 기준이기도 하다. 즉 촬영 시간(낮/밤)이나 공간(방향성)의 특성에 따라, 경제적이고 효율적인 작업을 위해 쇼트의 촬영 순서를 뒤죽박죽으로 계획한다.

극의 시작부터 끝까지 일관성 있는 연기를 해야 하는 배우에게 이와 속성은 큰 장애물처럼 느껴질 수 있다(김수연, 2011). 주의집중에 있어서도 불연속적인 작업방식은 방해요인으로 작용한다. 주의집중의 흐름이 짧아지고 대상에서 대상으로 집중이 넘어가는 순서가 흐름을 탈 수 없기 때문이다.

3. 샌포드마이즈너의 말 반복 게임

그렇다면, 필자가 제안하는 샌포드 마이즈너의 연기훈련은 앞에서 언급한 방해요인들을 극복할 수 있는 방법으로서 가치가 있는 것일까? 지금부터는 샌포드 마이즈너의 연기훈련에 대해, 특히 기본적인 훈련의 원리가 담겨있는 말 반복 게임에 대해 살펴보도록 하겠다.

3.1. 이론적 배경

샌포드 마이즈너는 리스트라스버그, 스텔라 애들러와 함께 종교적 지도자를 뜻하는 ‘구루(Guru)’로 불릴 정도로 미국의 연기자들에게 큰 영향을 끼친 인물이다. 1905년, 뉴욕 브루클린의 한 헝가리 이민자 집안에서 태어난 마이즈너는 댄로쉬 음악원에서 클래식 피아노와 음악이론을 전공하던 음악학도였다. 그가 연기를 접하게 된 것은 음악학교 입학 1년 만에 학교를 떠나고 씨어터 길드(Theatre Guild)에 참여하면서부터이다. 그리고 그곳에서 만난 해롤드 클러맨과의 인연으로 1931년에 ‘그룹 씨어터(Group Theatre)’에 참여하게 된다. 샌포드 마이즈너는 그룹 씨어터에서 리 스트라스버그의 메소드를 배우면서 스타니슬라브스키의 시스템을 접하고 연기에 대한 새로운 눈을 뜨게 된다. 또한 그룹 씨어터에서 공연한 클리포드 오데츠의 연극 <실낙원(Paradise Lost)>와 <깨어 노래하라(Awake and Sing)>에 출연하여 배우로서 큰 성공을 거두기도 한다(Brestoff, 1995).

하지만 그는 점점 정서기억을 중심으로 하는 메소드에 강한 의문을 품게 된다. 훗날 샌포드 마이즈너는 스트라스버그의 메소드에 대하여 다음과 같이 언급한다. “스트라스버그가 사

용하는 방법은 나의 방법과 반대의 지점에 있다. 그의 메소드를 따르면 배우는 자신의 내면으로 들어가게 되고 결국 그 안에 갇혀 버릴 수 있다. 나는 스트라스버그 생전에 그에게 이러한 지점에 대하여 언급했었다. 나는 ‘당신은 이미 내적인 것(the already introverted)을 더욱 내적인 상태(introvert)로 만든다. 다른 예술가들처럼, 배우들은 자신의 본능을 통해 발생하는 것 안에 살아가기 때문에 내향적인 존재들입니다. 이처럼 내향적인 배우들을 더욱 내적인 의식 상태로 만들려고 시도하는 것은 배우를 헛갈리게 한다.’고 말을 했다 (Meisner&Longwell, 1987).”

그의 지적을 살펴보면, 그는 배우가 정서 기억을 사용하는 과정에서 점점 자신의 내면으로 빠져 들어가게 된다고 생각했기 때문에 메소드에 부정적이었다는 것을 알 수 있다. 이러한 이유로 비록 그룹 씨어터의 배우 대부분은 ‘메소드 연기’를 절대적으로 지지하는 분위기였지만, 샌포드 마이즈너는 공연을 통해 ‘정서적 기억’의 문제점을 체험한 스텔라 애들러 등과 함께 끊임없이 문제를 제기하였다(김형태, 2010). 결국 스텔라 애들러는 스타니슬라브스키를 찾아가 시스템을 직접 전수받고 ‘메소드는 스타니슬라브스키의 시스템을 자의적으로 해석한 결과임’을 깨닫는다. 그녀는 그룹 씨어터로 돌아온 후, 스타니슬라브스키에게 훈련받은 내용들을 도표화 하여 발표하는데, 이 발표를 통해 샌포드 마이즈너는 신체행동법에 크게 자극을 받는다. 이후, 샌포드 마이즈너는 그룹 씨어터를 탈퇴하고, 1915년부터 현재까지 전문 배우 육성 프로그램을 운영하고 있는 ‘네이버후드 플레이하우스(Neighborhood Playhouse)’에 교수진으로 참여하여 다른 연기지도자와는 다른, 자신의 특색을 가진 연기방법론을 찾아가게 되었다(Wingfield, 2003).

그리고 1990년 은퇴하는 순간까지 샌포드 마이즈너는 열정적인 모습으로 많은 배우들을 양성하며 자신만의 독특한 연기훈련법을 전파한다. 그는 1997년 미국 로스앤젤레스에서 91세의 나이로 생을 마감하지만, 그의 연기관과 연기 훈련법은 스티브 맥퀸, 그레이스 켈리, 그레고리 팩, 시드니 폴락 그리고 데이빗 머멧 등 미국 영화, 연극 산업 전반에 걸친 제자들의 활약에 힘입어 미국 연기시스템을 대표하며 더 나아가 전 세계의 많은 배우들이 주목하는 훈련법으로 자리 잡게 되었다(박근수, 2006).

3.2. 훈련방법 및 기본구조

3.2.1. 기계적인 말 반복 게임

샌포드 마이즈너의 독특한 방법으로 손꼽히는 반복훈련은 역시 그가 연기의 기본이자 근간으로 강조하는 ‘행동의 사실성’에서 뿌리를 두고 있다. 그는 연기는 배우가 실제로 행동을 수행하는 감각에서부터 시작되어야 한다고 강조하며 훈련의 진도를 나가기에 앞서 램프 수 세기, 지나가는 차의 소리 듣기, 암산하기, 음악을 속으로 흥얼거리기 등의 구체적 활동을 자기 자신으로서 실제로 수행하는 시연을 실시한다 (Meisner&Longwell, 1987). 그리고 말 반복 게임에서 이 활동을 그대로 활용한다. 바로 ‘상대 관찰하기’와 ‘상대의 말 반복하기’이다. 말 반복 게임 첫 번째 단계에서의 훈련방법은 다

음과 같다.

<표 1> 기계적인 말 반복 게임 훈련 방법

- ① 무대 위에서 배우A와 B는 서로 상대방을 관찰한다.
- ② 상대로부터 흥미로운 점을 먼저 발견한 사람(그리고 그를 입으로 A라고 하면)은 자신의 흥미가 자극되어 하고 싶어진 말을 평서문의 형태로 언급한다.
- ③ B는 A가 자신에게 한 말을 자신이 보고 들은 그대로 최대한 정확히 반복한다.
- ④ A도 B가 하는 것을 보고 똑같이 반복하고 이후로 진행자가 멈출 때까지 이런 식으로 직전에 상대가 한 말을 반복한다.
- ⑤ 훈련이 진행되는 중에 상대에 대한 집중이 약해졌다는 것이 인식되면 상대와 외부에서 보는 사람(진행자와 관객)도 알 수 있도록 소리의 크기를 키운다.

출처 : 박종현, 2019

②번의 단계에서 샌포드 마이즈너는 “상대방으로부터 자신의 흥미를 끄는 것을 발견하고 그것에 대하여 언급(a comment) 하라.”고 설명한다(Meisner&Longwell, 1987). 단순히 아무 말이나 반복을 하는 것이 아니라 상대에 대한 언급을 바탕으로 시작하기 때문에 상대배우를 자극하고 영향을 주고받음에 더 용이해진다.

여기서 배우가 집중해야할 것은 ‘모방’이며, 배우가 언급하는 말은 ‘누가 봐도 객관적인 사실’이다. 이 단계서는 직전에 자신이 들은 말에 대한 철저한 모방에 집중해야하기 때문에 배우들은 말의 어조 등에 의도적인 변화를 주지 않도록 주의해야한다. 그리고 샌포드 마이즈너는 이러한 말 반복 게임을 ‘기계적인 반복(The Mechanical Repetition)’이라고 구별한다. 우리는 이때 기계적이라는 말의 의미를 ‘아무 생각 없이 반복하는 기계’로 받아들이면 안 된다. 오히려 배우는 끊임없이 집중을 해야 하고 정보를 받아들이며 소화해야한다. 그가 ‘기계적’이라고 표현한 의미는 다음과 같다. 그는 “이 훈련은 기계적인(mechanical) 것처럼 보이고, 비인간적(inhuman)인 듯하고, 단조롭게 보이지만 중요한 그 어떤 것의 기초이다.”라고 설명하고 있는데, 이는 들은 말만 있는 그대로 반복하는 이 훈련이 기계적이고 단조롭게 느껴질 수 있지만, 서로 듣고 있다는 것으로 인해 배우 사이에 연결고리가 생겨나고 궁극적으로 감정적 대화로 나아가게 되는 기초가 될 수 있다는 의미로 봐야한다(Meisner&Longwell, 1987).

3.2.2. 자기 관점으로부터의 말 반복 게임

기계적인 말 반복 게임은 이후 ‘자기 관점으로부터의 말 반복 게임(The Word Repetition Game from your point of view)’으로 발전한다. 기본적으로 자기 관점으로부터의 말 반복 게임은 다음과 같은 방식으로 이루어진다.

<표 2> 자기 관점으로부터의 말 반복 게임 훈련

- ① 무대 위에서 배우A와 B는 서로 상대방을 관찰한다.
- ② 상대로부터 흥미로운 점을 먼저 발견한 사람(그리고 그를 입으로 A라고 하면)은 자신의 흥미가 자극되어 하고 싶어진 말을 평서문의 형태로 언급한다.
- ③ B는 상대가 자신에게 한 말에서 주어와 바꾸고 나머지는 최대한 모방해서 정확히 반복한다.
- ④ 훈련이 진행되는 중에 상대에 대한 집중이 약해졌다는 것이 인식되면 상대와 보는 사람(진행자와 관객)도 알 수 있도록 소리의 크기를 키운다.
- ⑤ 일련의 반복 속에 반복으로 인해 말을 바꾸고 싶은 충동이 강하게 발생하면 말이 변화한다.
- ⑥ 진행자가 멈출 때까지 이러한 방식으로 변화와 반복을 지속한다.

출처 : 박종현, 2019

⑤번의 단계에서 배우는 ‘그래, 정말’ 등의 말이 추가되거나 ‘아니’ 등의 말로 교정하면서 말을 바꾸기 시작한다. 이때 중요한 건 반복에 의해서 충동이 무의식중에 발생하고 그를 통해서만 말을 바꿔야한다는 것이다. 외부적인 시선에서 마치 연출이 된 것처럼 훈련의 원활한 진행을 위해 혹은 재미있는 전개를 위해 말을 바꾸어선 안 된다.

말의 변화의 원리를 조금 더 자세히 살펴보면 다음과 같다. 샌포드 마이즈너는 자기 관점으로부터의 말 반복 게임의 단계에서는 ‘이 말이 나에게 진실인가?’를 따져보고 무엇이 옳은 말인지를 찾으라고 말한다. 이러한 규칙의 변화로 문장을 반복하는데 관점이 반영되면서 기본적으로 주어가 바뀌게 된다(③번 단계). 그리고 이 변화를 시작으로 조금씩 ‘그렇다, 아니다’ 등의 자신의 입장이 담긴(from your point of view) 말을 하게 된다. 그리고 이러한 말의 변화는 상대의 언급에 대한 일종의 대담 형태를 띠게 되는데 이는 인간의 대화에 가까운 것이고 즉각적인 두 사람의 만남이 이루어지는 것이다(Meisner&Longwell, 1987).

훈련이 진행되어 감에 따라 충동에 의한 말의 변화는 긍정, 부정, 수정, 반론, 공격 등 다양한 충동을 바탕으로 이루어지게 되고 언급하는 말이 객관적인 말에서 주관적인 말로 넘어가면서 충동이 발생하는 속도는 더욱 빨라진다. 또한 주관적인 말도 그저 자신의 생각을 말하는 과정을 거치고 상대의 생각을 넘겨주는 과정에 이르면 이전보다 더 빠르게 충동이 발생하고, 말이 자유로워지는 수준에 이르면 이 훈련은 반복이 있는 일상의 대화의 양상을 띠게 된다(Esper&Dimarco, 2008).

3.3. 주의집중에 있어서 훈련의 효과 및 한계

지금까지 논의를 바탕으로 샌포드 마이즈너의 연기훈련이 영화매체에서 연기를 하는 배우의 주의집중을 강화하는 데에 어떠한 효과를 줄 수 있을지 고찰해보도록 하자.

우선 말 반복 게임의 시작은 상대방을 관찰하는 것에서 시작한다. 또한 관찰을 통해 발생한 흥미가 상대에 대한 언어적 행동(언급)을 유도하고 그때부터는 보기와 듣기, 따라하기의 과정이 즉각적으로 일어난다. 보기와 듣기에 이은 따라하기의 구조는 이후 샌포드 마이즈너의 연기훈련에서도 변칙적으로 발전해가게 된다(박종현, 2019). 이때 먼저 언급을 시작한 배우(편의상 A라고 하겠다.)는 상대배우B의 흥미로운 부분에 대

해 반복적으로 언급하면서 자신의 관심을 지속적으로 유지하게 된다. 반대로 B의 경우도 A가 자신에게 언급했을 때, 언급한 내용이나 상대의 태도를 반복적으로 접하면서 생각지 못했던 부분에 관심을 갖게 되고 반복에 의해 이를 지속적으로 유지하는 경험을 하게 된다. 이러한 과정은 스타니슬랍스키가 주의집중을 설명하기 위해 언급한 ‘흥미로운 것을 관찰함으로써 주의를 집중시키고, 역으로 의식적으로 관찰함으로써 흥미를 유발하는 과정’과 닮아있다(스타니슬랍스키, 2001). 즉, 보기 듣기가 이루어져서 생기는 흥미와 흥미로워서 보고 듣게 되는 과정이 동시에 발생하는 구조로 훈련이 구성되어있는 것이다. 그리고 이러한 구조는 배우로 하여금 주의집중을 강화할 수 있는 전제조건을 갖추게 한다. 바로 정확하게 보고 듣는 능력이다.

사실 아무리 배우가 정확하게 상대를 보고 따라하려고 해도, 배우는 완벽하게 똑같이 상대방의 말과 행동을 따라할 수는 없다. 두 배우가 서로 다른 존재이기 때문이다. 얼굴의 근육을 사용하는 방식, 말투, 음성과 잘 되지 않는 발음까지 매우 많은 것이 다르다. 그렇기 때문에 배우들은 서로 상대를 완벽히 모방해서 반복하려고 시도하지만 이는 모방지향적 반복에 그칠 뿐이고 차이가 발생할 수밖에 없다. 그리고 이런 상황에서 A와 B는 어느새 ‘상대방을 완전히 똑같이 따라하고 싶다’는 목적이 순간적으로 생겨나게 된다(박종현, 2019). 그리고 이 과정에서 상대의 작은 변화와 실수도 놓치지 않으려는 노력을 하게 되고, 끊임없이 정확하게 보고 듣는 일에 집중하게 된다. 이러한 과정을 꾸준히 훈련으로서 경험한 배우는 자연스럽게 상대방의 작은 변화도 놓치지 않는 관찰력과 상대에게 주의를 집중하는 능력이 향상 된다.

게다가 이 훈련은 말 반복 ‘게임’이라는 이름답게 훈련에 참가하는 배우들에게 놀이를 하고 있다는 느낌을 준다. 일정한 규칙 내에서 상대방을 따라하다 보면 점점 경쟁적으로 상대의 변화를 놓치지 않으려는 양상을 보이게 되는데 이 과정에서 배우들은 승부욕이 발생한다. 기계적 반복에서 자기 관점에서의 반복으로 단계가 넘어가면 이러한 승부욕은 더욱 커진다. 상대방이 나를 흥내내는 것이 자신의 모습과 다를 수밖에 없기 때문에 이 모방지향적 반복을 지속적으로 보는 과정에서 ‘상대가 나를 놀리고 있나?’ 혹은 ‘내가 저렇게 하고 있던 말 이야?’와 같은 감정적 충동이 발생한다. 이러한 감정적 충동은 상대에게 깊이주고 싶거나 나도 상대를 놀리고 싶다는 목적적 충동으로 발전한다. 그리고 어느 순간부터 배우들은 소위 상대를 자극하고 놀리는, 소위 ‘가지고 노는(manipulate)’ 상황에 몰입하게 된다. 이 과정에서 배우는 자신의 모든 주의를 상대방에게 집중할 수밖에 없으며, 객석에서 지켜보고 있는 사람들도 점차 의식에서 사라져가게 된다.

이러한 과정을 오랜 기간 동안 반복적으로 접한 배우는 연기 공간에서 상대에게 자신의 모든 주의를 집중하는 습관이 형성되게 된다. 작은 자극과 변화에도 민감하게 반응할 수 있는 조건이 갖춰지는 것이다. 그리고 연기공간에서 습관적으로 상대를 바라보고 관찰하며 흥미가 발생하는 과정이 자연스러워짐과 동시에 편안해진다. 이러한 심리적 안정감이 형성되면 배우의 시선은 상대방 자체에 대한 집중에서 점차적으로 상대

가 만지는 주변의 물건들과 상대로 인한 상황의 변화에까지 높은 집중력으로 반응할 수 있게 된다.

이러한 특성으로 보아 샌포드 마이즈너의 말 반복 게임을 꾸준히 진행 할 경우, 외적 주의와 대상에 대한 주의집중, 그리고 외부를 완전히 잊고 거의 무아경에 빠진 주의집중에 있어서도 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 것으로 보인다.

특히 훈련을 통하여 배우의 주의집중을 방해하는 내적 요인들은 상당히 완화될 수 있다. 상대에게 오롯이 집중을 함으로써 관객을 의식하지 않게 되고 훈련 공간, 즉 연기 수행공간에 대한 심리적 안정감이 발생하면서 긴장에 의한 방해가 차단된다. 또한 훈련과정 중에 배우는 기본적으로 정확하게 상대를 모방하다가 충동이 발생을 했을 때만 말을 바꿀 수 있기 때문에 이 과정에서 자신의 충동과 상관없이 ‘이렇게 말을 하면 더 재밌을 거야.’ ‘이렇게 과장하면 더 훈련이 수월해지겠지’ ‘이렇게 보여주면 내가 더 돋보일 거야’와 같은 연출적이고 외부자적인 시선을 지속적으로 차단해줌으로써 의욕에 의한 방해도 상당부분 진정시키는 효과가 있다. 개인의 정서적인 문제는 영향을 받지 않을 수 없지만, 훈련 자체가 개인의 현 상태를 그대로 활용하고 있고 이를 바탕으로 새로운 상황 속에서 새로운 즉흥적 대화의 양상이 발생하는 것이기 때문에 적절한 대안으로서의 상황 안에서 배우가 자신의 정서 상태를 배척하지 않고 오히려 응용할 수 있는 조건을 만들어 준다고 볼 수 있다.

영화매체의 작업방식의 특성이 강하게 작용하는 외적 요인에 있어서도 샌포드 마이즈너의 연기 훈련 상당히 효과를 발휘할 수 있다. 우선 훈련 자체가 매우 즉흥적이고 즉각적인 반응을 바탕으로 하고 있기 때문에 배우는 연습할 시간이 조금 부족하다 하더라도 그것을 견뎌낼 역량을 갖추게 된다. 즉 미리 정해진 것이 없다는 부담에서 자유로워지면서 현장에서 상대방에 보다 집중하게 되고 이는 외적요인으로 인해 배우에게 내적으로 발생하던 긴장과 부담 등을 줄여주는 효과를 발생시킨다. 같은 이유로 현장의 상황에 의해 연기의 계획이 많이 바뀌더라도 배우는 긴장하지 않고 그 조건 안에서 상대에게 집중을 하면서 즉흥적 요소들을 찾아가기 시작한다. 게다가 이 훈련은 배우가 짧은 시간 안에 단발성 반복을 통하여 상대에게 강하게 집중하기 때문에 배우는 촬영의 호흡이 짧더라도 그 순간에 주의를 집중하는데 익숙해진다. 이러한 효과들은 샌포드 마이즈너의 연기 훈련이 영화매체 현장에서 배우의 주의집중을 강화하는데 일조할 수 있다.

다만, 샌포드 마이즈너의 연기 훈련은 배우의 모든 주의가 외부의 대상(상대배우로부터 시작하는 외적인 현상들)을 향하기 때문에 자신의 내면에서 가상의 것을 바라보는 내적 주의의 경우, 오히려 약화될 수 있는 가능성이 있다. 영화 촬영에서는 종종 상대배우가 없이 연기를 해야 하는 경우가 발생하는데, 이런 상황에서는 보이지 않는 상대에 대한 구체적인 상상을 통하여 내적으로 집중할 필요가 있지만 이러한 과정에서 어려움을 겪을 수 있는 것이다. 또한 상황에서 한발 빠져나와서 의식적이고 계획적으로 주의를 기울이는 것에 있어서도 약점이 있다. 샌포드 마이즈너의 연기 훈련을 기본적으로 배우가 상대와 즉흥적인 상황을 형성하고 그 안에서 모든 집중을 쏟

아 부음으로써 외부적 시선 자체를 차단하는 것을 강조하기 때문에 오히려 그 상황에서 빠져 나오는 것에는 불편함을 느낄 수 있다. 그러나 현장에서는 배우가 언제나 상황 안에서 집중하는 것이 아니라 주어진 계획 안에서 감독의 의도에 의해 주의집중의 대상이 변화하는 것이 카메라의 시선으로 담기는 경우도 많고, 카메라의 특성상 오히려 움직임에 제한을 받는 필요도 있다. 따라서 배우는 샌포드 마이즈너 연기훈련을 보완하여 이러한 상황에도 주의집중을 해 낼 수 있는 역량을 키울 필요가 있는 것이다.

4. 결론

지금까지 배우가 영화매체에서 연기를 수행하면서 자신의 주의집중을 강화할 수 있는 방법에 대하여 고찰해보았다. 주의집중이라는 것이 일상적으로 사용되는 용어이기 때문에 오히려 가볍게 넘어가기 쉬운 개념이지만, 무대나 카메라 앞에서의 상황이 일상적인 것이 아니기 때문에 보다 구체적으로 고민하고 해결책을 모색할 필요가 있었다.

스타니슬랍스키는 주의집중이 배우의 창조능력을 사용하는 데 있어서 필수적인 조건 중에 하나라고 생각했다. 배우가 제4의 벽 너머의 관객에게 집중을 빼앗기는 순간, 자의식이 발생하고 그로 인해 무대에서 실제로 행해야 하는 것을 정확하게 할 수 없는 상황이 발생한다. 스타니슬랍스키는 주의집중의 핵심을 보기를 비롯한 감각활동이라고 보았다. 그리하여 ‘주의집중의 완과 같은 외적주의를 강화할 수 있는 도구를 제안하였다. 더 나아가서 실재하지 않는 가상의 대상에 감각을 집중하는 내적주의와 의도적으로 특정 대상에 주의를 집중하기 위해 구체적인 설정을 부여하는 의식적 주의까지 배우에게 필요한 주의집중이라고 판단하였다. 스타니슬랍스키의 이러한 정리에 덧붙여 필자는 주의집중에 여러 가지 층위가 존재할 수 있음을 파악하고 분류하였다. 그 결과 대상에 따라 사물에 대한 주의집중, 상대방에 대한 주의집중, 그리고 상황에 대한 주의집중으로 분류해볼 수 있었으며, 배우가 극 안에 깊숙이 몰입한 무아경에 가까운 주의집중과 극 외부의 시선에서 의도적으로 계획을 수행하는 과정에서 발생하는 주의집중까지 정리를 해보았다.

이러한 배우가 영화현장에서 연기를 할 때, 주의집중은 다양한 요인들에 의해 방해받을 수 있다. 필자는 이를 배우의 내면적 요인과 외면적 요인을 기준으로 살펴보았다. 내적요인은 과도한 긴장과 과도한 의욕, 그리고 배우의 개인적인 심리상태를 꼽을 수 있다. 그리고 영화 제작 환경상의 영향을 반영하는 외적요인에는 부족한 연습시간과 자주 바뀌는 계획, 그리고 연기의 불연속성이 있는데 이들은 결국 이런 환경적 요인에 의해 내적요인의 일부가 자극되는 방식으로 배우의 주의집중을 방해한다.

필자는 영화현장에서 배우가 연기를 하면서 방해받기 쉬운 주의집중을 보다 강화하기 위한 방안으로 샌포드마이즈너의 연기훈련을 제시하였다. 미국의 연기방법론의 일종인 샌포드 마이즈너의 연기훈련 중에서도 특히 ‘말 반복 게임’을 중심으로

그 가능성을 살펴보았다. 이 훈련은 스타니슬랍스키의 생각처럼 보기와 듣기에서부터 시작하는 구조를 바탕으로 배우가 상대배우에게 자신의 모든 집중력을 쏟아 붓게끔 만든다. 이러한 경험이 꾸준한 훈련을 통하여 반복되면 배우는 자연스럽게 무대에서 상대의 작은 변화에도 민감하게 반응할 수 있을 정도로 집중하게 된다. 이러한 훈련은 배우의 주의집중을 방해하는 내적요인은 제거하거나 예방하고 외적요인에는 쉽게 적용할 수 있도록 해줌으로써, 특히 외적 주의, 대상에 대한 주의집중, 무아경에 가까운 주의집중에 효과적일 수 있다. 반면에 내적주의나, 약속이나 계획을 의도적으로 지키기 위해 필요한 주의집중에는 적용시키기 어려운 한계도 있었다.

본 연구는 연습과정에서 그리고 실제 연기 수행과정에서 습관적으로 집중이 깨지는 경험을 하는 배우들에게는 고려할만한 해결가능성을 제공해줄 수 있을 것이다. 더 나아가 일반적으로 가볍게 생각하고 당연하게 받아들이는 ‘집중을 한다.’는 개념에 대하여 보다 심층적으로 접근함으로써 관련한 문제가 발생했을 때 추상적인 해결책이 아닌 구체적인 방법적 접근을 고려해볼 수 있는 여지를 만들었다고 생각한다.

물론 필자가 연구한 범주 내에서의 샌포드 마이즈너의 연기훈련은 말 그대로 훈련에 초점이 맞춰져 있어서 약을 처방하듯이 기술적으로 적용하기에는 어려움이 있다. 오히려 장기간 꾸준히, 마치 운동처럼 훈련을 진행해야 효과가 있다. 그렇기 때문에 향후 보다 많은 연구자들의 프로젝트를 통하여 단기간에 집중력을 끌어올릴 수 있는 방법론에 대한 연구나, 혹은 샌포드 마이즈너 훈련의 테크닉적 부분에 대한 접근을 고민해볼 필요가 있을 것이다.

※ 본고는 연구자의 예술전문사논문 일부를 보완한 것임.

참고문헌

- 국립국어연구원. (1999). 「표준국어대사전」. 서울: 두산동아.
- 김수연. (2011). ‘성격구축의 퍼스펙티브’를 통한 영화연기의 불연속성 극복 연구-한국 영화배우들의 사례분석을 중심으로-, 예술전문사논문, 한국예술종합학교 예술전문사.
- 김형태. (2010). 아메리칸 액팅 메소드의 트레이닝을 통한 연기 훈련 방법 연구-마이즈너, 애들러, 스트라스버그 훈련을 중심으로-, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 드니 디드로(주미사 역). (2001). 「배우에 관한 역설」. 서울: 문학과지성사.
- 마이클 케인(송혜숙 역). 「명배우의 연기수업」. 서울: 지안출판사.
- 미셸 생 드니(윤광진 역). (1994). 「연기 훈련」. 서울: 공연예술서전문출판사 예니.
- 미카엘 체흠(윤광진 역). (2000). 「미카엘 체흠의 테크닉 연기」. 서울: 공연예술서전문출판사 예니.
- 박근수. (2006). 샌포드 마이즈너(Sanford Meisner)의 연기방법론에 관한 연구. *한국연극학* 제30호, 109-110.
- 박상하. (2017). 「배우예술-자신으로 행동하는 자연인」. 서울: 도서출판 동인.

- 박종현. (2019). 「영화매체에서 '기계적 연기'의 완화 방안 연구 - 샌포드 마이즈너 훈련의 활용을 중심으로-」. 예술전문사논문, 한국예술종합학교 예술전문사.
- 이승구 · 이용관. (1995). 「영화용어해설집」. 서울: 영화용어해설집.
- 콘스탄틴 스타니스랍스키(신겸수 역). (2001). 「배우수업」. 서울: 공연예술서전문출판사 예니.
- 키스 존스톤(이민아 역). (2000). 「즉흥연기」. 서울: 지호출판사.
- Brestoff, Richard. (1995). 「The Great Acting Teachers and Their Methods」 New Hampshire: A Smith and Kraus Book.
- Wingfield, Valerie. (2003). 「Neighborhood Playhouse Records」. New York: The New York Public Library.
- Meisner, Sanford · Longwell, Dennis. (1987). 「Sanford Meisner on Acting」. New York: Random House.
- Esper, William · Dimarco, Damon. 「The Actors Art and Craft」 NewYork: Anchor Books A Division of Random House.

TV홈쇼핑에서 화면구성 디자인이 시청자 가독성에 미치는 영향 - 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑을 중심으로 -

차 정 원¹⁾ 장 광 집^{2)†}

¹⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 전공, 학생 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과, 교수

The Effect of Screen Composition Design on the Viewers Reading in Korean TV Home Shopping - Focusing on the Hyundai Home Shopping and Lotte Home Shopping -

Cha, Jeong Won¹⁾ · Chang, Kwang Chib²⁾

¹⁾Student, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

²⁾Professor, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2019년 6월 28일 / 수정일 : 2019년 9월 16일/ 게재확정일 : 2019년 9월 16일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 가독성에 대한 이론적 배경
- 2.2. TV홈쇼핑 화면구성의 이해
- 2.3. 한국 TV홈쇼핑 현황

3. 연구방법 및 결과

- 3.1. 연구 참가자
- 3.2. 연구 절차
- 3.3. 평가 테스트 결과 분석
- 3.4. 소결

4. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 한국 TV홈쇼핑 브랜드 각 2개를 선정하여 브랜드별 화면구성 디자인에 대해 비교하는 연구를 시작으로 설문조사를 통해 한국 TV홈쇼핑을 시청하고 구매했던 시청자들을 대상으로 진행하였다. 한국 TV홈쇼핑의 화면구성 디자인에 대한 연구 분석을 진행하며, TV홈쇼핑 각 브랜드에 나타나는 화면구성 영상 매체 디자인의 가독성 조사를 통해서 시청자들의 시각으로 한국 TV홈

쇼핑 화면구성 디자인의 가독성이 좋은지, 불편한 점이 있다면 무엇인지 파악하여 결과를 도출하였다. 설문조사를 통해 앞으로의 한국 TV홈쇼핑 산업에서의 홈쇼핑 화면구성 디자인의 발전을 기대해본다.

Abstract

Starting with a study that selects two Korean TV home shopping brands and compares them to each brand's screen configuration design, this study presented the purpose of this paper to present the factors necessary for each TV home shopping channel to receive more public attention and make a lot of gains. Research on the screen composition of Korean TV home shopping networks was not as active as its utilization. Branding in the field of TV home shopping is providing viewers with TV image media through concept and design of each brand. Therefore, I would like to study the legibility of Korean TV home shopping screen composition by conducting a survey of viewers who have watched and purchased Korean TV home shopping. Through a research analysis on the screen composition design of Korean TV home shopping and a study on the legibility of the screen composition video media design that appears in each brand of TV home shopping, we identified the legibility of Korean TV home shopping screen configuration design from the perspective of viewers and drew results. Through the survey, we conducted research and analyzed evaluation in anticipation of future development of home shopping screen composition design in the domestic TV home shopping industry.

[†]Corresponding author Chang, Kwang Chib,
kcc@khu.ac.kr

Keywords : 홈쇼핑 (Home Shopping), 브랜드(Brand), 화면구성 (Screen Configuration), 시청자 (Viewers), 가독성 (Readable)

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

한국에서의 TV홈쇼핑 산업이 매우 발달하여 지속적으로 성장하는 성과를 선보이고 있다. 따라서 이러한 배경 아래 한국 각각의 TV홈쇼핑 채널들이 더 많은 대중의 관심을 받아 많은 이득을 취하는데 필요한 요소들을 제시하기 위해 본 논문의 연구 목적을 다음과 같이 제시하였다. 한국 TV홈쇼핑 방송의 화면구성에 대한 연구는 그 활용도에 비하여 연구가 활발하지 못하였다. TV홈쇼핑 분야의 브랜드들은 각 브랜드별 컨셉과 디자인을 통하여 시청자들에게 TV영상 매체로서 제공하고 있다. 따라서 한국 TV홈쇼핑을 시청하고 구매한 시청자들을 대상으로 설문을 진행하여 한국 TV홈쇼핑 화면구성의 가독성에 대하여 연구하고자 한다. TV홈쇼핑의 화면은 다양하게 구성될 수 있다. 즉, 화면의 좌, 우, 상, 하 구조를 통하여 화면을 구성할 수 있으므로 그에 따른 화면구성이 시청자들의 가독성에 영향이 미치는지를 확인하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 논문 연구 범위는 한국 TV홈쇼핑의 화면구성 디자인에 대한 연구 분석을 진행하였다. 본인의 연구 방향에 따라 논문의 연구 범위는 다음과 같다. 본 논문은 한국을 대표하고 있는 한국 TV홈쇼핑 채널 각 2개씩 선정하여 비교하였고 한국 TV홈쇼핑을 시청하고 구매하였던 시청자들을 대상으로 설문조사를 진행하여 한국 TV홈쇼핑 각 브랜드별 화면구성 디자인의 가독성 조사를 통해 연구를 진행하였다.

2. 이론적 고찰

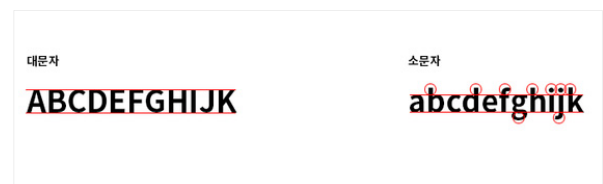
2.1. 가독성에 대한 이론적 배경

가독성은 글자가 얼마나 쉽게 읽히는지 능률의 정도를 뜻하며 글이나 메시지를 쉽게 읽고 이해하는 정보 취득 능력과 관련이 있다. 사용자들은 정보를 하나씩 읽는 대신 스캔하고 지나간다. 웹 페이지의 단어 중 사용자들이 읽는 단어는 평균적으로 28%에 불과하다. 스쳐 지나가는 사용자의 시선을 사로잡아 빠르게 몰입시키기 위해서는 잘 읽히는 형태의 텍스트가 필요하다. 즉, 텍스트가 포함된 창작물의 좋고, 나쁨을 판단할 때 가독성을 체크하는 이유는 메시지가 사용자에게 잘 전달될 수 있을지 판단하기 위해서이다. 가독성을 판단할 때 참여자들의 의견이 엇갈리는 경우가 있다. 보통 잘 보이는가에 대한 물음에 본인의 눈을 기준 삼아 대답하기 때문인데, 개인마다 다른 시력, 연령, 배경 지식, 텍스트를 보는 환경 등이 그 판단에 영향을 미친다. 다양한 변수가 판단에 개입되는 것이다.

다수의 사용자를 만족시키기 위해서는 개인의 주관에 의존하는 것이 아닌, 객관적이고 보편적인 기준을 근거로 한 접근법이 필요하다. 이에 따라 어떠한 요소들이 가독성에 변화를 주는지, 그리고 어떠한 방식이 더욱더 효과적으로 높은 가독성을 주는지 다음 예시들과 함께 알아보려 한다.

2.1.1. 대문자와 소문자

대문자로만 이루어진 문장은 소문자, 또는 대소문자가 섞인 문장보다 읽는 속도가 더디다. 이유에 대해서 두 가지 주장이 있다. 첫 번째 주장을 살펴보면, 소문자는 각 문자별로 고유의 형태를 지니기 때문에 인지가 쉽지만 대문자는 모든 문자가 동일한 높낮이를 가지고 있기 때문에 빠르게 구별하기가 쉽지 않다고 말한다. 두 번째 주장은 도약 안구 운동을 근거로 첫 번째 주장을 반박한다. 대소문자 형태는 가독성과 관련이 없고, 소문자가 상대적으로 빠르게 읽히는 이유는 단지 익숙하기 때문이라고 주장한다. 이유는 다르지만 대문자만으로 이루어진 문장이 대소문자를 혼용한 문장에 비해 읽는 속도가 느리다는 것에는 모두 동의한다. 많은 양의 본문 텍스트는 빠르게 읽어 내려갈 수 있도록 대소문자를 혼용하는 방식이 적합하다.



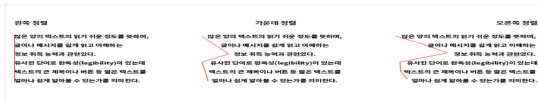
〈그림1〉 대문자와 소문자 가독성 비교
출처 : https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=uiux_lab

2.1.2. 명도 대비

수많은 연구에서 명도 대비가 문장을 읽는 속도에 미치는 영향을 입증했다. 문장을 읽는 속도는 배경색과 글자색의 명도 대비에 의해 주로 결정되고, 명도 대비가 높을수록 가독성이 높아진다. 2008년부터 적용된 웹 접근성 시행 규칙에서는 권장 명도 대비를 4.5:1로 지정하고 있다.

2.1.3. 정렬

일반적으로 LTR(Left To Right)환경에서 사람의 시선은 왼쪽에서 오른쪽으로 이동하는 것이 가장 익숙하다. 왼쪽 정렬은 모든 문장의 첫 번째 글자가 동일한 기준선에 배치되어 새로운 행의 시작을 찾는 것이 수월하다. 사용자가 가장 안정감 있게 읽을 수 있는 방식으로 많은 양의 문장에 적합한 오른쪽 정렬과 가운데 정렬은 각 행의 서두를 찾기 위해 반복적인 안구 움직임이 발생한다. 안구 피로가 발생할 수 있어 글의 양이 많은 경우 적합하지 않다. 양 끝 정렬은 단어 사이에 불규칙한 여백 생기는 흰강 현상의 경우가 있어 사용자가 내용을 읽을 때 방해가 되지 않는지 체크가 필요하다.



<그림2> 정렬에 따른 가독성 변화

출처 : https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=uiux_lab

2.1.4. 자간과 행간

자간은 글자와 글자 사이의 간격을 말하며, 본문 텍스트의 경우 보통 자간을 -15에서 -50 정도 좁히는 것이 잘 읽힌다. 행간은 행과 행 사이의 간격으로 공간감을 부여하며, 다음 행을 쉽게 구별할 수 있게 해준다. 일반적으로 본문 텍스트 크기가 8~11포인트 이내일 때 행간을 1~4포인트 추가하면 가독성이 향상된다. 이는 게슈탈트 원리 중 근접의 원리와 관련이 있는데, 문자 간의 간격이 너무 좁거나 넓은 경우 인지에 방해가 될 수 있다. 하지만 조정 수치는 평균값으로 서체에 따라 조정이 필요하며, 편집 툴에 따라 기준 단위가 달라질 수 있다. 영상매체는 인쇄 매체에 비해 보다 다양한 측면에서 가독성의 영향을 받는다. 이는 웹 인터페이스에 영향을 미치는 요소로 모니터의 크기, 사용자의 컴퓨터 사양, 소프트웨어의 종류, 브라우저의 종류 등에 따라 변화할 수 있다. 그러므로 여러 가지 변화에 대한 공통분모를 탐색함으로써 최적화하는 것이 중요하다. 가독성에 영향을 미치는 요인으로는 글꼴의 형태, 글꼴의 크기, 행간과 자간, 줄 길이, 화폭 비, 정보의 양과 크기, 인쇄 면적, 여백 등의 시각적 요인과 가독 기기의 종류 및 공간 조명의 밝기 등 가독 공간 및 전반적인 가독 상황을 구성하는 환경적 요인으로 구성된다. 이러한 영상매체의 가독성은 인쇄물과 다르게 사용자의 다양한 환경적 요인에 의하여 변수가 존재한다. 그러나 영상매체와 인쇄물에서 일반적으로 글의 흐름이 시각적으로 정돈되어 읽기 쉽고 이해하기 쉬운 가독성의 정의는 다르지 않다.

2.2. TV홈쇼핑 화면구성의 이해

2.2.1. TV홈쇼핑의 정의

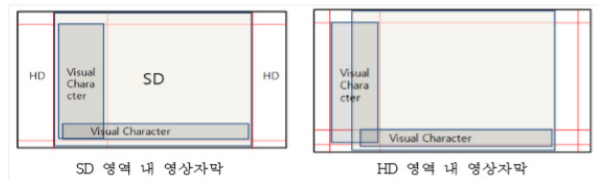
TV홈쇼핑이란 TV를 매개로 홍보, 조직, 판매가 일체화 된 사회 상업성 서비스 활동이다. 구체적으로 말하자면 TV라는 플랫폼을 이용하여 TV의 예술수단을 통해 생동감 있고 상세하게 상품을 홍보 및 판매하는 것으로, 대중은 TV 스크린에 나타난 연락처를 통해 구매, 계좌이체, 전자납부 등 여러 가지 방법으로 상품을 구매할 수 있다.

2.2.2. TV홈쇼핑의 화면구성

시청자가 구매자로 변화할 수 있게 TV홈쇼핑에서의 가장 중요한 역할은 TV의 화면구성이라고 할 수 있다. 홈쇼핑 화면 구성은 크게 영상영역과 자막영역으로 구분된다. 일반적으로 영상영역에는 쇼 호스트 및 제품, 모델, 광고 등 ELM(Elaboration Likelihood Model)에서 주변 단서로 볼 수 있는 자극들이 제시된다. 반면 자막영역에서는 제품정보와 가격 등 제품에 대한 중심단서로 볼 수 있는 핵심정보가 제시된

다. 홈쇼핑 방송화면의 영상영역과 자막영역에는 화면에서 볼 수 있는 글의 분량에 따라 차이가 있다. 자막 부분에 제시되는 정보를 분석해보았을 때 일정한 분량과 변화량이 작은 언어적인 정보에 해당한다. 그러나 영상영역에는 쇼 호스트, 그리고 방청객을 통한 다양한 그래픽 화면처럼 많은 정보들이 빠르게 화면전환을 통해서 제시된다. 그러므로 영상영역은 변화되어 지는 것이 많고, 정보의 분량과 질에서 자막영역보다 더욱 다양하다고 볼 수 있다.

자막영역에서 전달되는 정보는 기본적으로 상품명, 가격, 구성, 주문번호, 프로모션, 제조 년 월, 배송일, 시간 등 Text를 통한 객관적인 정보전달의 기능으로 사용되며 영상영역은 쇼 호스트의 제품 사용 방법, 시연, 디자인, 색상 등 영상 및 음성을 통한 정보전달의 기능으로 시청자들에게 제공된다. 본 연구에서는 2011년부터 2016년까지의 연도별 영상자막의 화면구성 현황을 검토하였다. 2011년에는 TV홈쇼핑 5개사 모두 HD 방송 서비스를 제공하고 있었으며, 각 회사별 고유의 화면 구성을 바탕으로 홈쇼핑 서비스를 제공하였다. HD TV 전환기였던 2012년까지는 아날로그, SD, HD 방송 서비스를 모두 제공해야 했기 때문에 영상자막이 그림 3.1과 같이 4:3 SD 화면 영역에 배치되었다. 2013년에는 HD TV 보급률이 증가하였으며, 이에 따라 TV홈쇼핑 방송서비스에서는 HD 화면 내에 영상자막을 구성하였다. SD 화면에서는 다운 컨버팅 스킴 변환을 통해 송출함으로써 화면이 다소 왜곡되었으나, 영상자막을 모두 제공할 수 있었다.



<그림 3.1> SD/HD 영상자막

출처 : (신문규, 2017)

그림 3.2에 제시된 연도별 TV홈쇼핑 화면구성을 살펴보면, 2013년 이후 TV홈쇼핑 5개사 모두 영상자막의 위치가 SD 영역에서 HD 영역으로 이동한 것을 알 수 있다. GS홈쇼핑의 화면구성은 2014년을 기준으로 ‘L’자형에서 역‘L’자형으로 변경된 것을 알 수 있다. 롯데홈쇼핑과 CJ오쇼핑의 경우 2012년까지 하단 바를 통한 영상자막 화면구성을 방송하였으나 2013년부터 ‘L’자형 화면구성을 제공하며 현대홈쇼핑은 2014년을 기준으로 하단바 영상자막 화면구성을 채택하고 있다.

<GS홈쇼핑>



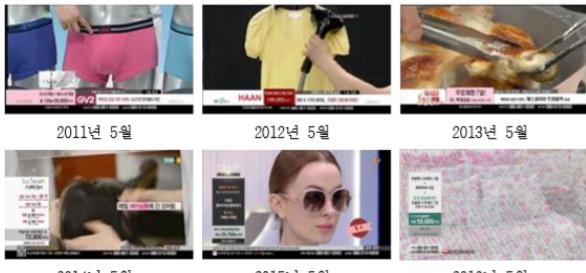
<CI오쇼핑>



<롯데홈쇼핑>



<현대홈쇼핑>



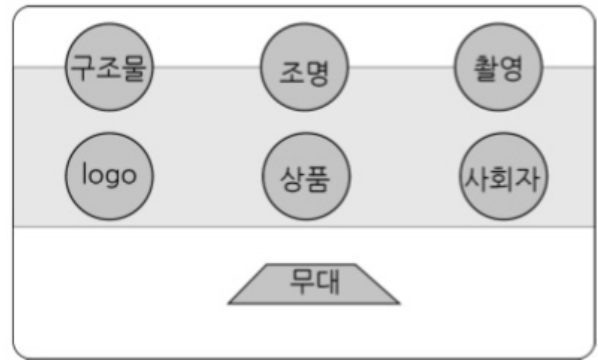
<그림 3.2> 연도별 TV홈쇼핑 영상자막 현황
출처 : (신문규 : 2017)

2.2.3. 한국 TV홈쇼핑 채널 별 화면구성 비교

한국 TV홈쇼핑의 다양한 채널들의 화면 기본 구성을 살펴보면 아래 그림과 같다. 채널 별 컨셉과 색상, 디자인 등의 디자인 요소들의 차이점은 있지만, 우리가 실제로 TV를 통해 홈쇼핑을 봤을 때 제작되고 방송되는 화면의 기본 구성은 대체로 비슷한 구성을 갖추어 있다.

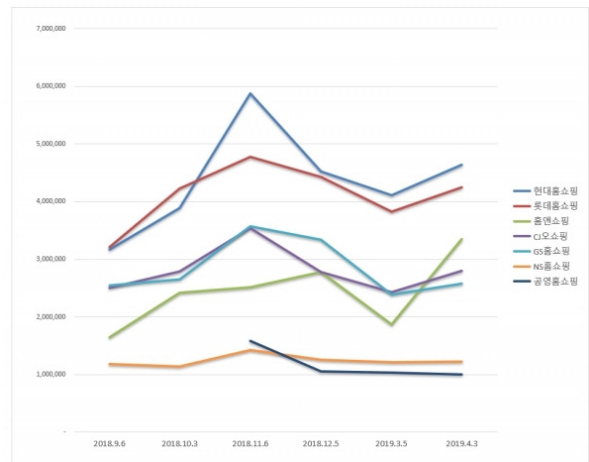


<그림4> 홈쇼핑의 화면 기본 구성1
출처 : (장시림, 2017)



<그림 5> 홈쇼핑의 화면 기본 구성
출처 : (장시림 : 2017)

본 논문은 화면구성 디자인을 중심으로 연구 진행하였다. 따라서 한국 TV홈쇼핑 채널들의 화면 구성 특징을 도출하여 브랜드별 화면구성을 비교하고자 한다. 선택한 한국 TV홈쇼핑 채널들의 기준은 브랜드 평판 분석 결과의 기록으로 1위와 2위까지의 채널들의 화면구성 디자인을 집중적으로 비교 분석하려고 한다.



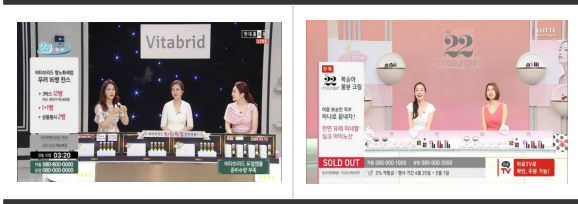
<그림 6> 한국 TV홈쇼핑 브랜드 평판 변화추이(2018~2019)
출처 : <http://www.rekorea.net> 한국기업평판연구소

홈쇼핑 브랜드명	2018.9.6	2018.10.3	2018.11.6	2018.12.5	2019.3.5	2019.4.3
현대홈쇼핑	3,168,399	3,885,426	5,873,247	4,525,325	4,110,459	4,642,436
롯데홈쇼핑	3,208,111	4,231,881	4,775,154	4,426,554	3,823,124	4,244,229
홈앤쇼핑	1,644,543	2,422,974	2,517,639	2,783,670	1,866,552	3,352,581
CI오쇼핑	2,501,857	2,792,282	3,537,887	2,776,641	2,431,905	2,803,466
GS홈쇼핑	2,542,661	2,649,363	3,568,733	3,338,362	2,392,670	2,579,374
NS홈쇼핑	1,183,074	1,144,963	1,424,211	1,254,273	1,213,224	1,224,422
공명홈쇼핑			1,589,163	1,056,106	1,033,017	1,002,895

<그림 7> 한국 TV홈쇼핑 브랜드 평판 변화추이(2018~2019)
출처 : <http://www.rekorea.net> 한국기업평판연구소

한국기업 평판 연구소 구창환 소장은 “2019년 4월 빅데이터 평판 분석 결과, 현대홈쇼핑이 1위를 차지하였다. 홈쇼핑 브랜드 카테고리를 분석해본 결과 2019년 3월 홈쇼핑 브랜드평판 빅데이터 16,870,951개보다 17.65% 증가했다. 카테고리의 세밀한 분석을 살펴보면 브랜드 소비 7.79% 상승, 브랜드 이슈 17.59% 상승, 브랜드 소통 1.19% 하락, 브랜드 확산 25.85% 상승, 브랜드 공헌 44.62% 증가했다.”라고 평판 분석했다. 2위

는 롯데홈쇼핑, 3위는 홈앤쇼핑이 자리를 차지하였다. 이에 따라 본 연구는 한국기업평판연구소의 한국 TV홈쇼핑 브랜드 빅데이터 평판 분석 결과를 통해 2019년 기준으로 하여 한국 TV홈쇼핑 브랜드 TOP2의 브랜드들 화면구성 디자인을 비교한다.



〈그림 8〉 (좌)현대홈쇼핑, (우)롯데홈쇼핑 화장품 TV화면 비교
출처: 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑



〈그림 9〉 (좌)현대홈쇼핑, (우)롯데홈쇼핑 식품 TV화면 비교
출처: 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑

첫 번째로 위에 4가지의 그림은 한국에서 판매되고 있는 화장품과 식품을 판매하는 무대이다. 두 브랜드 모두 각 브랜드의 이미지에 맞는 무대 색상을 선정하여 화면을 연출하였다. 홈쇼핑에서 상품을 판매하기 위해 홍보를 하는 영상을 캡처하여 각 브랜드별 화면구성을 비교해보았다. 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑 모두 한국 TV홈쇼핑의 기본적인 화면구성과 동일하게 오른쪽 상단 부분에 기본적으로 브랜드의 로고를 배치하였다. 또한, 좌측 부분에도 동일하게 팝업창을 배치하여 상품의 브랜드명과 가격, 색상, 결제, 상품 구성 등 상품의 기본적인 정보를 배치하였으며 정보 전달 팝업창 내의 글자 수가 적어 읽기가 쉬운 장점이 있지만, 팝업창 내용의 변화 속도가 다소 빨라 사람마다 읽는 속도에 따라서 모두 읽거나 조금 읽는 경우가 발생할 수 있다는 단점이 있다.

브랜드별 팝업창에서 어떤 정보를 설명하고 있는지 살펴본 결과, 현대홈쇼핑의 TV 화면을 보았을 때 좌측 팝업창에 상담을 위한 현대홈쇼핑의 전화번호와 결제를 도와주는 전화번호를 배치하였고, 그 외에 방송의 시간을 실시간으로 보여주어 방송 시간이 얼마나 남았는지 확인할 수 있었다. 또한, 현대홈쇼핑은 눈의 움직임 최소화하려는 방법으로 일자 형태의 팝업창을 디자인하였지만, 롯데홈쇼핑의 TV 화면에서는 하단 부분에 전화번호들을 배치하여 ‘L’자형의 팝업창을 디자인하여 방송을 진행하고 있으며 현대홈쇼핑과 비교하였을 때 시각적으로 많은 움직임이 필요한 것을 알 수 있다.



〈그림 10〉 (좌)현대홈쇼핑, (우)롯데홈쇼핑 화장품 TV화면 비교
출처: 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑



〈그림 11〉 (좌)현대홈쇼핑, (우)롯데홈쇼핑 식품 TV화면 비교
출처: 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑

두 번째로 홈쇼핑의 상품 판매가 매진되었을 경우 각 브랜드별 TV 화면을 비교해보았다. TV홈쇼핑 매진의 경우 방송이 바로 종료되지는 않지만 남은 방송 시간까지 지속적으로 진행을 하므로 매진의 상황이 되었을 때 홈쇼핑 화면구성의 어떠한 변화가 있는지 살펴보았다. 위에 그림과 같이 비교한 결과 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑 모두 좌측 팝업창에 ‘매진’이라는 큰 글귀를 배치하였다. 현대홈쇼핑의 경우 매진 글귀를 통해 원래 배치해두었던 상품의 정보를 위에 배치하여 상품의 정보를 조금 가리는 형태를 확인하였고, 롯데홈쇼핑의 경우 매진과 동시에 상품의 정보를 모두 없애고 좌측 하단에 큰 글귀의 매진을 배치하였다.

2.3. 한국 TV홈쇼핑 현황

2.3.1. 한국 TV홈쇼핑 품목별 평균 편성 비율

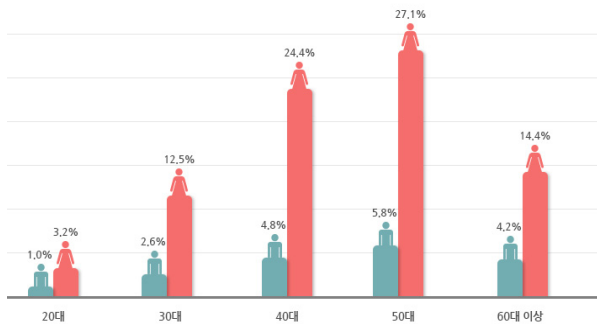
한국 TV홈쇼핑 산업에서 판매되고 있는 품목에는 다양한 카테고리 있다. 식품부터 화장품, 패션, 가전제품 등 다양한 제품과 서비스를 홈쇼핑을 통해 구매할 수 있으며 한국 TV홈쇼핑 품목별 편성 비율은 어떠한지 분석하였다. 대표적으로 가공식품과 신선식품, 건강식품 등의 식품 품목이 24.2%로 1위를 차지하였고, 이어서 아. 미용, 화장품 품목이 2위를 차지하였다.



〈그림 12〉 한국 TV홈쇼핑 품목 별 편성비율 도표
출처 : <http://www.kota.re.kr> 한국 TV홈쇼핑 협회

2.3.2. 구매 고객 구성비

한국 TV홈쇼핑 구매고객의 81.6%가 여성이며, 특히 40대 이상 여성은 전체 고객의 65.9%를 차지하였다. 이 결과는 2017년 성별 연령대별 구매고객 구성비를 조사한 결과로 한국 TV홈쇼핑 협회에서 실시한 조사이다.



〈그림 13〉 홈쇼핑 성별연령대별 구매고객 구성비 도표(2017년 기준)
출처 : <http://www.kota.re.kr> 한국 TV홈쇼핑 협회

위에 구매고객 구성비 그림을 봐도 한눈에 파악할 수 있을 정도로 여성의 비율이 남성의 비율보다 높으며, 여성 중에서도 40대와 50대 여성이 TV홈쇼핑을 자주 이용하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 이에 자신은 구매고객 구성비의 81.6%인 여성을 중심으로 한국 TV홈쇼핑의 화면구성 디자인의 가독성에 대해서 설문조사를 진행하고자 한다.

3. 연구 방법 및 결과

3.1. 연구 참가자

본 연구의 설문조사 참가자는 총 21명에게 설문조사를 진행하였다. 설문조사의 대상으로는 여성 중심으로 조사하였으며 TV홈쇼핑 방송 시청 경험이 있어야 한다.

3.2. 연구 절차

네이버 폼을 통해 설문조사를 제작하여 링크 공유를 통해 TV홈쇼핑 방송 시청 경험이 있는 여성들에게 설문을 요청하였으며, 설문이 마치면 데이터를 바로 확인할 수 있는 네이버 폼 형식을 이용하여 설문 결과를 확인하였다. 설문조사의 질문은

아래 그림과 같다.

1. 귀하는 홈쇼핑을 시청하거나 홈쇼핑을 통해 상품을 구매하신 경험이 있나요?*

- 있다
- 없다

2. 한국 TV홈쇼핑 채널에서의 방송 화면 팝업창 비율 크기 조사*

(*팝업창 - 가격, 사이즈, 문의전화 등 화면에서의 고정되어 있는 시각 자료)

크기 비율

너무 작다
 작다
 적당하다
 크다
 너무 크다

3. 홈쇼핑 방송 화면에서의 팝업창이 실제 판매 상품이 보여지는 화면에 방해가 된다고 생각하시나요?*

- 그렇다
- 그렇지 않다

4. 방해가 된다면 어떤 부분이 방해가 되시나요?

5. 두 그림과 같이 한국 홈쇼핑 화면에서의 팝업창 디자인은 크게 'L'자의 형태와 '1'자 형태의 디자인이 있다. 이 중 더 시각적으로 보기 편한 디자인은 무엇이라고 생각하시나요?*



'L'자 형태의 디자인

'1'자 형태의 디자인

- 'L'자
- '1'자

6. 5번 질문의 답을 선택한 이유는 무엇인가요?*

7. 한국 TV홈쇼핑에서의 상품 정보 전달을 위한 팝업창 내의 정보가 잘 읽혀지나요?*

- 그렇다
- 그렇지 않다

8. 그렇지 않다면 어떤 부분이 불편하신가요?*

- 정보의 글자 크기가 작다
- 팝업창 속 정보 변경 속도가 빠르다
- 팝업창의 디자인이 명확하게 안 보인다
- 기타
- 7번의 '그렇다'를 선택

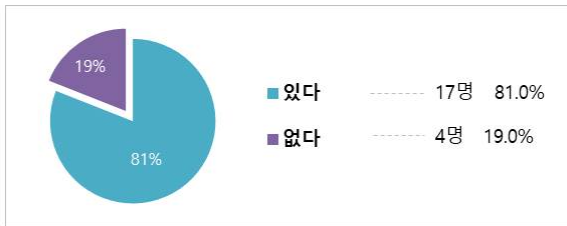
9. 다른 이유가 있다면 무엇인가요?

(6번 질문의 기타 답을 선택한 분만 작성 요청)

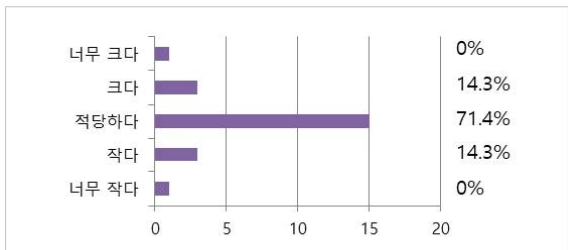
<그림14> 네이버 폼 형식으로 진행되었던 설문조사 질문지

3.3. 평가 테스트 결과 분석

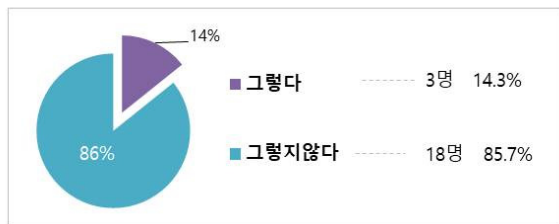
1. 귀하는 홈쇼핑을 시청하거나 홈쇼핑을 통해 상품을 구매해본 경험이 있나요?



2. 한국 TV홈쇼핑 채널에서의 방송 화면 팝업창 비율 크기 조사



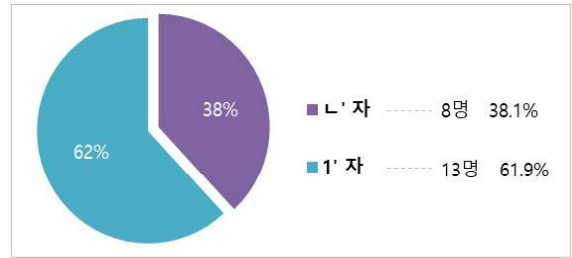
3. 홈쇼핑 방송 화면에서의 팝업창이 실제 판매 상품이 보여지는 화면에 방해가 된다고 생각하시나요?



4. 방해가 된다면 어떤 부분이 방해가 되시나요? (서술형)

- 팝업창의 복잡한 구성이 많다.
- 너무 시선을 뺏는다.
- 상품이 잘 안보이고 신경이 팝업창에 쓰인다

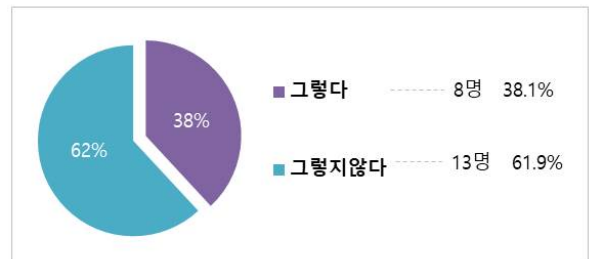
5. 두 그림과 같이 한국 홈쇼핑 화면에서의 팝업창 디자인은 크기 'L'자의 형태와 '1'자 형태의 디자인이 있다. 이 중 더 시각적으로 보기 편한 디자인은 무엇이라고 생각하시나요?



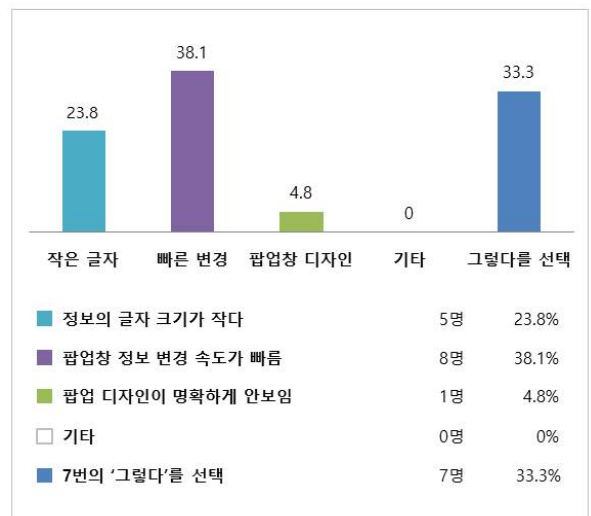
6. 5번 질문의 답을 선택한 이유는 무엇인가요?

'L' 자	'1' 자
시각적으로 보기 편하다	상품을 좀 더 가깝게 볼 수 있다.
더욱 익숙하다.	정보가 분산되지 않는다.
더 많은 정보를 담고 있다.	상대적으로 화면을 가리는 부분이 적다.
설명적인 부분이 더 자세하다.	시청에 덜 방해가 된다.

7. 한국 TV홈쇼핑에서의 상품 정보 전달을 위한 팝업창 내의 정보가 잘 읽혀지나요?



8. 그렇지 않다면 어떤 부분이 불편하신가요?



<그림 15> 네이버 폼 형식으로 진행되었던 설문조사 결과

3.4. 소결

TV홈쇼핑 화면구성 디자인이 시청자 가독성에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였고, 그 결과는 다음과 같다. TV홈쇼핑을 시청하는 여성들은 홈쇼핑 방송 화면 팝업창의 크기가 적당하다는 의견이 가장 많았으며, 조금 크거나 작다는 의견이 있었다. 하지만, 홈쇼핑 방송 화면에서의 팝업창이 실제 판매 상품이 보이는 화면에 방해가 되지 않는다는 의견이 방해가 된다는 의견보다 훨씬 많았으며, 방해가 된다면 팝업창의 복잡한 구성 디자인과 시선을 많이 뺏으며 상품이 잘 안보이고, 신경이 팝업창에 많이 쓰인다는 의견이 있었다. 또한, 'L'자의 팝업창 디자인 형태보다 '1'자 형태의 팝업창 디자인이 시각적으로 보기 편하다는 의견이 많았으며, 'L'자 형태보다 정보가 분산되어 보이지 않고 상대적으로 화면을 가리는 부분이 적다라는 의견과 상품을 좀 더 가깝게 볼 수 있으며 시청에 덜 방해가 된다는 의견이 주를 이루었다. 그 외의 답변 또한 앞의 답변과 중복되었다. 마지막으로 팝업창 속 정보가 눈에 잘 읽히는지에 대한 설문조사 결과로 잘 읽히진다는 의견이 38.1%이며, 그렇지 않은 의견은 61.9%로 부정적인 의견이 더욱 더 많은 비율을 차지하였다. 불편한 점에 대한 가장 큰 이유로는 팝업창 속 정보 변경 속도가 빠르다는 의견이 가장 많은 비율을 차지하였고, 이어서 정보의 글자 크기가 작다는 의견과 팝업창의 디자인이 명확하게 안 보인다는 의견으로 대부분의 참가자들이 팝업창 디자인에 대해 부정적인 인식을 가지고 있었던 것으로 확인할 수 있었으며 앞으로 팝업창의 화면구성 디자인에 대해서 더 좋은 방법이 필요할 것으로 생각된다.

4. 결론

끝으로, 다양한 정보를 제공하는 TV홈쇼핑의 화면구성은 시청자가 상품을 구매하는 데 꼭 필요한 정보를 제공하고 있다는 점에서 가독성을 고려한 디자인이 필요하다. 현재의 한국 TV홈쇼핑의 역사는 오래되었지만, 홈쇼핑 화면구성 디자인의 종류를 보면 크게 변화하지 않았다. 이 연구를 바탕으로 한국 TV홈쇼핑 화면구성에 따른 홈쇼핑 매출 혹은 시청률의 관계 등에 대한 심층적인 모색이 필요하며 본 연구가 국내 홈쇼핑 산업의 발전에 기여하기를 바란다.

참고문헌

김교완. (2007). 「HD TV 홈쇼핑 화면구성에서 소비자 선호도 연구」. 디지털디자인학연구. Vol.7 No.1

김미영, 안영미, 김현정. (2008). 「IPTV 기반 홈쇼핑 서비스 및 인터페이스에 관한 유니버설디자인 연구」. 디지털디자인학연구. Vol.17 No.-

김영문, 손정임, 구분희. (2003). 「홈쇼핑 매체별 이용 특성 및 만족도 비교 연구」. 經營研究. Vol.17 No.2

김익겸, 최문희. (2005). 「홈쇼핑 화면 텍스트의 좌, 우 위치에 대한 소비자의 선호」. 커뮤니케이션 디자인학연구. Vol.19 No.-

김지호, 김금희. (2012). 「홈쇼핑 화면구성에 대한 소비자의 시각적 주의 및 태도 연구:제품관여도, 성별 및 화면 내용을 중심으로 광고학연구」. 제23권 8호, pp130~132

김현정, 백진경. (2009). 「서체와 행간을 대상으로 한 가독성의 심리학적 고찰」. 한국디자인학회. Vol.22 No.3

김효영, 박진왕. (2012). 「텍스트의 난이도 파악을 위한 가독성 정보의 시각화」. 디지털디자인학연구. Vol.12 No.2

백혜원. (2015). 「TV 홈쇼핑 채널을 통해 식품 구매 유형 연구」. 식품간연구. Vol.10 No.2

신문규. (2017). TV홈쇼핑 방송 영상자막 화면구성이 가독성 및 선호도에 미치는 영향, 석사학위논문, 서울과학기술대학교, 서울, pp10~11

신향선. (2010). 「TV홈쇼핑 네트워크 디자인 Low Third (Information Bar) 컬러분석」. 한국색채학회 학술대회. Vol.2010 No.1

장시림. (2017). 한중 TV홈쇼핑에 나타난 화면구성 디자인 요소 비교 연구 -화장품 무대를 중심으로-, 석사학위논문, 건국대학교, 서울, pp8~9

한기호. (2004). 교육용 영상매체에서 방송자막의 정렬 유형과 서체가 학습자의 가독성에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 한양대학교, 서울

한성희, 양세정. (2009). 「TV 홈쇼핑 이용현황 및 소비자 만족도에 관한 연구」. 소비자정책교육연구. Vol.5 No.4

황성욱, 박혜빈. (2016). 「홈쇼핑 채널 이미지의 구성 요인이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향」. 광고학연구. Vol.27 No.6

Lee, S. J., & Kim J. W. (2007). 「An Experimental Study on the impacts of Luminance Contrast Upon Readability in VDT Environments. Journal of the Ergonomics Society of Korea」., 26(2), 21~33.

<http://terms.naver.com> (2019.06.14.)

<http://www.hyundaimall.com> (2019.06.14.)

<http://www.lotteimall.com> (2019.06.14)

<http://www.rekorea.net> (2019.05.20)

조형적 오브제를 활용한 패션 스토어 스페이스 브랜딩에 관한 연구 - Acne Studios의 전세계 주요 패션 스토어를 중심으로 -

조 광 현¹⁾ · 장 광 칩^{2)†}

¹⁾CBR Graphic, 주니어 디자이너 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과, 교수

A Study about Space Branding of Fashion Store Using the Plastic Object - Focused on Acne Studios Major Fashion Stores Worldwide -

Jough, Kwang Hyun¹⁾ · Chang, Kwang Chib^{2)†}

¹⁾Junior Designer, CBR Graphic

²⁾Professor, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2019년 6월 28일/ 수정일 : 2019년 08월 24일/ 게재확정일 : 2019년 8월 24일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 스페이스 브랜딩에 대한 이론적 고찰

- 2.1. 패션 스토어 디스플레이의 특징
- 2.2. 스페이스 브랜딩의 개념 및 특징
- 2.3. 스페이스 브랜딩과 조형적 오브제의 상호관계

3. 조형적 오브제에 대한 이론적 고찰

- 3.1. 조형적 오브제의 개념 및 특징
- 3.2. 조형적 오브제의 연출 기법 및 배경
- 3.3. 패션 스토어 디스플레이에서 조형적 오브제의 역할

4. 사례 공간 분석

- 4.1. 사례 분석 방법 및 범위
- 4.2. 사례 분석
- 4.3. 소결

5. 결론

참고문헌

초록

요즘의 패션 스토어는 소비자와 브랜드가 감성적으로 소통하는 공간이다. 이는 물질적인, 혹은 비물질적인 포괄적 오브제를 활용한 공간의 연출을 통해서 브랜드의 컨

셉트를 보다 직관적으로 보여주고 있다는 의미이다. 'Acne Studios'는 조형적 오브제와 공간, 브랜드 제품간의 연출을 전위적으로 구성한 것으로 유명하다. 사례 분석에 앞서 조형적 오브제의 개념 및 특징, 연출 기법을 파악한 후, 오브제의 활용도가 높은 'Acne Studios'의 전세계 주요 매장 10곳을 오브제의 연출 기법을 기준으로 비교 및 분석한다. 공통적인 데페이즈망 기법과 어셈블리지 기법의 활용을 통한 일상 생활과 초현실의 간극을 연출해 공간을 구성한 분석 결과가 도출되었다. 이 외에도 'Acne Studios'의 스페이스 브랜딩을 이루는 다양한 오브제의 연출 기법과 그 특징에 대해서 탐구하고, 도출된 스페이스 브랜딩에 대해서 정의한다.

Abstract

Today's fashion store is a place where consumers and brands communicate emotionally. This means that the concept of a brand is more intuitively presented through space creation using material or non-material comprehensive objects. 'Acne Studios' is famous for its potential construction of structured objects, space and production between brands. Prior to case analysis, 10 major global stores of 'Acne Studios', which are highly utilized, are compared and analyzed based on object presentation techniques after identifying the concept, characteristics, and presentation techniques of the structured object. The results of the analysis of space composition were derived by directing the gap between daily life and the super-real world through the use of common dépaysement network technique and assembly techniques. This defines the identity derived and explored for the production techniques of objects forming the

†Corresponding author, Chang, Kwang Chib,
kcc@khu.ac.kr

space branding of 'Acne Studios' and their features.

Keywords: 오브제 연출 기법 (Directing technique of plastic object), 패션 디스플레이 (Fashion display), 공간 연출 (Space directing)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

미국 마케팅 학회는 '브랜드'를 특정한 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 타 경쟁사와 구별하여 나타낸 이름, 용어, 디자인 혹은 이의 결합체라고 정의했다(서용구와 구인경, 2015). 브랜드는 단순한 상표의 의미로서 타사의 것과 구별되어지게 하거나 제품의 기능, 디자인 등을 상징하는 것이 아닌 이를 상회하는 가치를 선사하는 것이다.

요즘의 패션 스토어는 단순한 제품의 판매를 위한 상업공간이 아닌, 소비자와 브랜드가 감성적으로 소통하는 공간이다. 이는 물질적인, 혹은 비물질적인 포괄적 오브제를 활용한 공간의 연출을 통해서 브랜드의 컨셉을 보다 직관적으로 보여주고 있다는 뜻이다. 그리하여 패션 스토어의 역할은 제품의 판매와 브랜드의 인식 및 인지도 개선, 소비자와의 소통일 뿐만 아니라 문화를 향유하는 공간으로서 상당히 복합적인 상업공간이라고 볼 수 있다. 이러한 공간을 이용한 브랜드를 '스페이스 브랜딩'이라 일컫는다.

이러한 스페이스 브랜딩을 잘 풀어낸 대표적인 패션 브랜드로는 'Acne Studios'가 있다. 'Acne Studios'의 매장은 브랜드의 이야기를 품고 있는 공간으로서 설명이 없어도 그 자체로 이미 소비자에게 브랜드의 컨셉을 선사하며 심지어 모든 매장의 디자인이 동일하지 않아도 브랜드의 아이덴티티를 유지하고 있다. 매장의 공간 구성 요소 중 조형적 오브제의 연출과 기법에 초점을 맞추어 'Acne Studios'의 스페이스 브랜딩에 대해 사례 분석을 진행하며 도출된 결과를 통해 브랜드의 아이덴티티를 형성한 요인을 알아내는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 연구 방법은 사례 분석을 위주로 진행한다. 사례로 선정된 브랜드는 'Acne Studios'이며 해당 브랜드는 다양한 오브제의 연출 기법으로 아이덴티티를 유지하면서 공간에 적용시킨 좋은 사례이며 브랜드 가치 또한 높기에 영향력이 있다고 판단하여 채택하였다. 브랜드 가치는 아래와 같다.

2016년에 'Digital IQ Score'에 의해 진행된 세계에서 가장 가치있는 브랜드에 59위에 선정되었으며 브랜드 가치 유사 순위에는 'Balmain'(42위), 'Paul Smith'(50위), 'Alexander Wang'(56위), 'Givenchy'(65위), 'Kenzo'(69위)로 세계적으로 유명한 브랜드보다 상위권임을 알 수 있다.

'Acne Studios'의 매장에서 오브제의 활용도와 연출을 파악하기 위해 해당 브랜드의 공식 웹페이지에서 이미지 자료를 선

별하였고, 전세계 매장 중 오브제가 두드러지는 10곳으로 범위를 한정했다. 이를 위해 국내외 전문서적 및 선행 연구들을 중심으로 패션 스토어와 공간에 적용된 오브제 연출 기법을 발췌하였다.

연구의 방법과 내용은 다음과 같다.

첫째, 패션 스토어의 디스플레이와 스페이스 브랜딩에 대하여 살펴보고 위와 오브제간의 상호관계를 도출한다.

둘째, 조형적 오브제의 개념 및 특징에 대해 분석하고 오브제의 연출 기법과 배경 및 특징에 대하여 탐구한다.

셋째, 도출된 내용을 바탕으로 하여 'Acne Studios'의 전세계 주요 매장 중 선정된 10곳에 대해 오브제의 연출 기법을 기준으로 사례 분석을 실시한다.

마지막으로 분석 결과를 토대로 조형적 오브제 연출 기법을 활용한 'Acne Studios'의 스페이스 브랜딩에 대하여 제안한다.

2. 스페이스 브랜딩에 대한 이론적 고찰

2.1. 패션 스토어 디스플레이의 특징

시대가 발전할수록 디자인의 가치와 역할은 더욱 중요해지고 있다. 소비자의 소득 정도와 다양한 니즈의 향상과 더불어 기술의 발전은 제품의 기능성을 보장하게 만들었고 더 이상 물건을 선택할 때 1순위의 가치가 아닌, 부수적인 가치가 되었다. 이는 공급자인 브랜드보다 소비자가 주도권을 갖게 되었다고 볼 수 있으며 제품을 선택할 때에 제품의 이미지를 넘어서 기업의 이미지도 판단의 척도가 되었다.

이러한 양상을 따라 최근 패션 브랜드들은 '플래그십 스토어 (Flagship store)'를 전면에 내세우고 있다. '플래그십 스토어'는 전체 상품군 중 성공한 특정 상품 군을 내세워 브랜드의 이미지를 극대화시키는 매장을 일컫는다. 'Flagship'은 해군 함대의 기함을 지칭하는데, 여기에서는 기업의 주력 상품을 의미한다. 그 목적은 반응이 좋은 상품 군의 긍정적인 이미지를 브랜드 전체로 확산시켜 매출을 증가시키는 것이 목적이다. 플래그십 스토어는 일반 매장과 달리 넓은 공간을 갖고 있어 다양한 체험이 가능하고 브랜드 이미지에 맞는 공간 연출을 통해 색다른 공간을 창출한다.

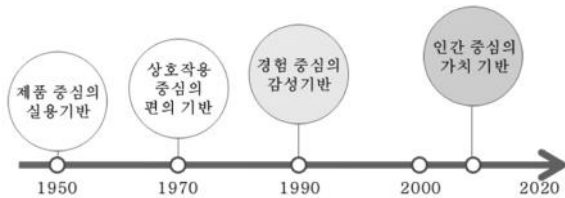
최근 패션 플래그십 스토어는 다양한 이벤트와 엔터테인먼트적 요소(Entertainment element)들이 결합된 공간 연출 경향을 보이는데 브랜드를 마케팅하기 위해 판매 공간의 확대뿐 아니라 브랜드 이미지를 문화적 이슈와 결합하여 감성 마케팅을 하고 있다(김보현, 2013).

2.2. 스페이스 브랜딩의 개념 및 특징

패션 브랜드는 온라인, 일반 매장을 넘어 플래그십 스토어 (Flagship store), 팝업스토어(Pop-up store; 주로 단기간으로 특정 상품군을 판매하는 매장)등의 다양한 제품 판매 공간으로 소비자와 소통한다. 아무리 온라인이 발전해있는 시대일지 언정 주된 커뮤니케이션은 매장, 즉 공간에서 이루어지고 있다.

또한 브랜드 이미지의 전파를 위해 전시관, 미술관, 체험관, 쇼룸, 기업 홍보관, 복합문화 공간 등의 브랜딩 차원의 체험 공간들이 많아지고 있다. 이렇게 공간을 통해 브랜드의 이미지를 구축하고자 하는 브랜딩의 방식이 스페이스 브랜딩이다. ‘스페이스 브랜딩’은 기업이 제공하는 ‘공간’ 안에서 소비자가 ‘시간’을 영위하며 브랜드를 체험하고 느끼는 과정에서 일어난다. 따라서 소비자 경험을 제외하고 스페이스 브랜딩을 논하기에는 한계가 있다(방정아, 2016).

제품의 기능 중심으로 이루어진 전통 마케팅이 소비자 감성과 체험이 중요한 체험 마케팅으로 진화해 온 맥락과 유사하게 소비자 경험에 대한 패러다임도 지속적으로 진화해왔다. 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 체험 마케팅 이론과 마찬가지로 경험 디자인의 영역에서도 제품 중심의 실용성 기반의 소비자 경험(UX, User Experience)가 점차 편의성 중심, 경험과 감성 중심, 최근에는 인간 중심 가치 기반으로 진화되어 왔다(최영현, 2014).



<그림 1> 소비자 경험(UX, User Experience) 패러다임의 진화
출처: Bernd Schmitt. (2013). 「번 슈미트의 체험 마케팅」.
서울: 김앤김복스, 11

‘스페이스 브랜딩’은 공간 구성 및 외형적 디자인뿐만 아니라 공간 안에서의 오감을 활용한 체험 및 소비자, 즉 사람들 간의 소통 및 관계에 대한 많은 요소들을 포함한다. 공간에서 이루어지는 브랜딩에 대한 선행 연구들을 보면 많은 연구들이 스페이스 브랜딩을 고객 경험 기반들의 요소를 중심으로 연구하고 있다. 스페이스 브랜딩은 매스 미디어(Mass Media)에서 행해지는 전파, 인쇄 광고보다 다양한 요소들을 포괄하므로 공간에서의 경험 요소들은 더욱 중요시 된다(방정아, 2016).

2.3. 스페이스 브랜딩과 조형적 오브제의 상호관계

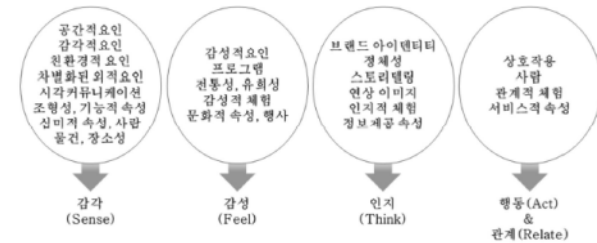
번 슈미트는 공간에서의 고객의 체험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지로 나누어 설명하고 있는 데 그 내용은 다음과 같다. 번 슈미트가 정의하는 공간 내에서의 전략적 체험 모듈의 유형은 인간의 오감을 자극하여 미학적 즐거움과 흥분감을 제공하는 ‘감각(Sense)’, 다양한 상황에서 소비자에게 발생하는 기분, 감정 등 정서 상태로 인한 브랜드와 소비자간 유대감을 창출하는 ‘감성(Feel)’, 고객의 사고를 촉진하여 브랜

드에 주의를 기울이고 집중함으로써 놀라움, 호기심을 유발하는 ‘인지(Think)’, 고객의 가치관을 드러내는 라이프스타일 혹은 다른 사람에게 보여지는 영역인 ‘행동(Act)’, 브랜드와 소비자 간의 사회문화적 상호작용이나 소비자 간의 연결성 등을 의미하는 ‘관계(Relate)’이다(Schmitt, 2013).

<표 1> 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 전략적 체험 모듈

구분	특징
감각 (Sense)	오감에 호소하여 미학적 즐거움과 흥분감을 제공
감성 (Feel)	다양한 시점에서 발생하는 기분, 느낌, 감정 등의 정서적 영향으로 브랜드와 사용자 간 유대감 창출
인지 (Think)	고객의 확산적 사고와 수렴적 사고를 촉진하여 브랜드에 주의를 기울이고 집중할 수 있도록 하며 놀라움, 호기심 등을 유발
행동 (Act)	감각, 감정, 그리고 인식의 영역을 넘어 다른 사람에게 보여지고 자신의 가치관을 드러내는 행동
관계 (Relate)	소비자가 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌을 갖는 단계부터 브랜드를 사회 중심으로 여기고 마케팅의 역할을 담당하는 단계까지 사회 문화적 의미의 상호작용에서 나오는 체험

출처: Bernd Schmitt. (2013). 「번 슈미트의 체험 마케팅」.
서울: 김앤김복스, 167, 194, 215, 237, 262



<그림 2> 스페이스 브랜딩 요소 재분류

출처: 김보현. (2013). 패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구 - 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로 -. 석사학위논문. 건국대학교 건축전문대학원.

여기에서 공간·감각·시각 등의 조형적인 요소를 이용한 고객의 체험은 번 슈미트의 전략적 체험 모듈에서 ‘감각(Sense)’에 해당한다. 또한 감성요인 및 체험, 문화적 속성과 행사 등은 ‘감성(Feel)’에 해당한다고 볼 수 있으며, 브랜드 아이덴티티, 연상 이미지, 정보 제공 등은 ‘인지(Think)’, 상호작용과 서비스적 속성 등은 ‘행동(Act)’과 ‘관계(Relate)’에 해당한다고 보았다(김보현, 2013).

특히 패션 스토어에서 중요시 되는 ‘감각(Sense)’의 평가 요소에는 시각적인 실내 인테리어 디자인(가구·조명·오브제 등의 내부 구성요소), 외관 건축 디자인(건물의 독창성·벽면 등 외부 구성요소), 청각(실내 음악·대화 및 움직임 등의 소리), 후각(실내 향기), 심미성(전반적인 미적의 조화·만족감)으로 볼 수 있다. 조형적 오브제는 ‘감각(Sense)’의 요소로서 시각적인 감각에 치중하여 미학적 즐거움과 흥분감의 제공을 통해 고객 체험의 만족도를 높이는 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다.

3. 조형적 오브제에 대한 이론적 고찰

3.1. 조형적 오브제의 개념 및 특징

‘오브제(Obejct)’가 일반적으로는 물건, 물체, 객체 등의 의미를 지닌 프랑스어이나, 미술에서는 주제에 대응하여 일상적 합리적인 의식을 파괴하는 물체 본연의 존재 방식을 가리킨다. 나뭇가지라든가 동물의 가죽 등 자연적인 물체를 사용하는 경우도 있고, 주전자 등의 공산품을 사용하는 경우도 있다. 다다의 레디메이드 오브제는 기성품의 일상적인 위치를 변질시킨 것이고, 초현실주의의 오브제는 성적 욕망과 환상을 불러일으키는 기능을 가진다.

제2차 세계대전 후의 폐물을 사용한 조각, ‘정크 아트(Junk art)’는 공업사회에서 의미를 가지는 오브제의 새로운 전개라 말할 수 있다. 오브제를 활발히 사용한 초현실주의에서는 이것에 독특한 표현 개념을 부여하여 구체적인 예술의 방법으로 삼았다. 예술과는 아무런 관계가 없는 물건이나 그 한 부분을 본래의 일상적인 용도에서 떼어내 절연함으로써 보는 사람에게 잠재된 욕망이나 환상을 불러일으키게 하는 상징적 기능의 물체를 말한다. 이 방법은 바로 언어의 무의식적인 합성에 의해서 새로운 시적 언어가 형성되는 과정과 일치한다.

일상생활에 쓰이는 모든 물체는 그 나름의 용도나 기능 또는 독특한 의미를 지니고 있게 마련이나 이러한 물체가 일단 오브제로 쓰이면 그 본래의 용도나 기능은 의미를 잃게 되고 이때까지 우리가 미처 체험하지 못했던 어떤 연상 작용이나 기묘한 효과를 얻을 수 있게 된다.

따라서 초현실주의에서 오브제란 사람과 물체가 서로 교통하는 한 방편으로 생각되기도 했다. 이러한 오브제의 개념은 초현실주의의 조형적 영역은 물론 그 사상에도 영향을 끼쳤다. 즉 오브제는 회화와 조각을 접근시켜 회화도 조각도 아닌 새로운 조형의 개념을 탄생시켰다. 또 오브제는 예술가의 생활과의 관계를 표현하는 물건 그 자체로 인식되어 예술과 생활의 경계를 애매하게 만드는 데에도 큰 역할을 했다.

3.2. 조형적 오브제의 연출 기법 및 배경

유통 환경에서의 오브제의 기능은 사회나 개인생활을 연결해주는 필연적인 역할을 한다. 패션 스토어에서의 오브제 활용은 브랜드와 소비자와의 관계를 더욱 긴밀히 한다. 오브제의 소재에 공통된 현대적 자연물인 일상적 생활의 물체가 사회적 유통 속에서 서로 긴밀한 연관성을 갖게 된다.

이러한 오브제의 연출 기법에는 데페이즈망(Dépaysement) 기법 · 자연(Natural) 기법 · 키네틱(Kinetic) 기법 · 콤바인(Combine) 기법 · 반복(Repetition) 기법, 확대(Enlargement) 기법 · 어셈블리지(Assemblage) 기법 · 재현(Representation) 기법 · 포장(Wrapping) 기법 등이 있다(이원우 2000).

3.2.1. 데페이즈망(Dépaysement) 기법

‘데페이즈망(Dépaysement)’에 대한 일반적 정의는 현실적 물들을 대상으로 하여 그 본래의 용도 · 기능 · 의미를 현실적 문맥에서 이탈시켜 그것이 놓여질 수 없는 낯선 장소에서 조합 · 설치시킴으로써 초현실적인 환상을 창조해내는 기법이라고 할 수 있다. ‘위치 전환’의 의미를 지니는 ‘전위법’, 혹은 ‘전치법’이라고 번역되어 지는데 그 공통적인 특징은 일상적인 의미에서 이해되는 사물이 본래의 일상적인 의미를 상실하고, 전혀 다른 의미와 느낌으로 환기되는 것이라 할 수 있다. 전혀 관계없는 낯익은 사물 등을 의외의 장소에 놓임으로써 시각적 충격을 유발시켜 고정된 관념에서 벗어나는 정신의 자유로운 해방의 표현이고, 꿈과 현실의 고정적 분리적인 집착에서 벗어나는 특징을 지니고 있다.

3.2.2. 자연(Natural) 기법

‘자연 기법’은 자연 낱 것의 소재들을 오브제화를 하는 것이 특징이다. 오브제 초현실주의자들이 즐겨 사용한 오브제의 소재는 나무뿌리 · 조개껍질 등이 있었으나 그들은 무엇보다도 돌을 좋아했다.

특히 패션은 이콜로지(Ecology) 트렌드를 가장 직접적으로 표현했는데 자연색조, 천연섬유를 의식한 다양한 패션의 요소들이 나타났고 이에 따라 패션디스플레이에서도 자연물을 소재로 한 오브제를 사용함으로써 환경에 대한 관심을 고조시켰다. 이러한 자연 기법은 도시생활에서 오는 피로와 긴장감에서 탈피시켜주는 역할을 해주었고 자연을 잃고 사는 현대인에게 정신세계의 영양제 역할을 하였다.

3.2.3. 키네틱(Kinetic) 기법

‘키네틱(Kinetic)’의 어원을 살펴보면 그리스어인 Kinesis(=Movement)와 Kinetikos(=Mobile)이라고 보고 있고 움직임은 주요한 요소로써 취하는 작품을 말하는 것이다.

움직인다는 시간의 원근 속에 한 물체를 현존시켜 놓고 그것 자체의 자동적인 시각효과를 기대하는 ‘키네틱 아트’는 다양한 힘을 이용하여 움직임을 창조한다. 즉 자연적인 힘(바람 · 물)이나, 인위적인 힘(전기모터 · 전자석)을 이용하여 한 물체가 움직이는 모양에서 빚어지는 아름다움을 추구하는 것이다. 이러한 ‘키네틱 기법’이 패션 디스플레이에 새로운 영향을 미치는 것은 ‘움직이는 것은 정체되어 있는 것보다 확실히 자극적이다.’라는 이유 때문이다. 이것은 다른 어떤 것보다 생명력이 길고 강한 전달력을 가지고 있다. 또한 사람들의 눈은 움직임을 쫓아간다. 그래서 작은 움직임도 무시할 수 없다.

3.2.4. 콤바인(Combine) 기법

이 기법의 시초는 로버트 라우젠버그(Robert Rauschenberg)가 애매하고 환상적인 공간에 대한 회의를 느끼고 작품의 표면에 실제로 입체적인 것들을 붙이지 시작했는데, 기성품에서 기성 이미지의 전환과 일상생활 속에서 이미지와 오브제를 콤바인(Combine: 혼성회화)시킴으로써 화가와 다양한 물체와의 대응

한 공동작업을 전개시켰다.

이와 같은 ‘콤바인 기법’은 패션 디스플레이에서 가장 많이 사용하는 기법으로 신상품의 아이템(Item)이나 코디네이션(Coordination) 상품을 알려주고자 할 때 사용한다. 코디네이트 디스플레이란 표현하고자 하는 이미지를 명확히 한 후에 핵심이 되는 아이টে를 결정, 그것을 중심으로 다른 여러 가지 아이টে를 이미지에 맞게 조화하여 액세서리·소품을 효과적으로 구성하여 하나의 스타일을 만들어 프레젠테이션(Presentation)하는 것이다.

3.2.5. 반복(Repetition) 기법

‘반복 기법’이란 새롭게 창조하기보다 상업미술의 테크닉을 그대로 적용한 것으로 이미 있는 재료를 활용하여 베끼거나(Tracing)·신문이나 잡지의 이미지를 전사하는 방법, 가능한 쉽게 그리고 대량으로 작업하고자 할 때 실크스크린(Silk-screen)등의 방법을 활용하는 것이다. 우리가 알고 있던 이미지가 아닌 또 다른 새로운 이미지를 끄집어내며 익숙해진 일상생활을 연속해 봄으로써 재인식시키는 역할을 한다. 즉, 반복 기법을 통해 기존의 한 이미지를 여러 개의 서로 다른 이미지로 재창출하는 것이다.

‘반복 기법’은 패션디스플레이에 있어서 새로운 표현장막을 열도록 해주었다. 매일같이 밀려 쏟아져 나오는 상품을 소비자에게 수많은 컬러, 소재, 디테일을 한눈에 보여주어야 하는 과제에 부딪히고 있을 시기에 반복 기법은 소비자에게 적절한 호소력과 상품기획 내용이 한눈에 전달하여, 판매촉진에 영향을 주는 패션 디스플레이의 새로운 연출 기법으로 널리 사용하게 되었다. 또한 같은 패턴을 연속하는 반복 기법은 상품의 색과 디자인을 강조시킬 때 적절하며, 규칙적인 리듬을 만들어내 강한 인상을 주는 효과가 있다.

3.2.6. 확대(Enlargement) 기법

확대된 오브제는 관객의 흥미를 유발해 친근감을 느끼도록 하며, 그들의 평범한 삶 역시 의미 있는 것이 될 수 있음을 확인하게 한다. 그러나 한편으로는 지극히 평범한 대상에 기념비성을 부여한다는 특징으로 말미암아 오히려 낯선 경험을 주는 이중의 효과를 나타낸다.

일상 소재의 확대화를 통해 삶과 예술의 간극을 해소하는 동시에 일종의 기만이 진실인 현대사회의 속성을 드러내고 있다는 사실에 있다. 일상 공간을 둘러싼 환경과의 비율 비교를 통해 극대화된 오브제를 위치시켜 스케일의 확장을 통해 물체에 대한 기존의 사고를 재편성하는 것이다.

3.2.7. 어셈블리지(Assemblage) 기법

‘어셈블리지 기법’은 생활 주변의 일상적인 물체를 오브제화 시키는데서 출발하며 도시생활 환경에 근거한, 도시 소비생활에 시점을 둔 미술양식이라고 할 수 있다. 기계 문명의 모든 부산물을 이용하고 사회환경을 개성적인 조형적 표현수단으로 수용한 것이다.

1973년부터 패션디스플레이는 어셈블리지 기법을 널리 활용

해왔다. 일상적인 용품에 새로운 관점을 부여해 현실의 해석과 상품의 일체화로서 단일 오브제의 연출 기법으로 사용했다. 특히 집합적으로 쌓는 일상 용품의 연출에서는 의외성과 유머성을 느끼게 한다. 그 의외성을 강하게 하기 위해서는 집합되어진 소재에 따라 조형성 있게 보여주는 것이 효과적이다.

3.2.8. 재현(Representation) 기법

다니엘 스피리(Daniel Spoerri)는 재현 기법에 관하여 다음과 같이 설명하고 있다. “우연히 발견된 상황이 질서이든 무질서이든 순간의 지지체(의자, 테이블, 상자)에 의지하고, 있는 그대로 고정시키는 것이다. 관객에 대해서는 방향성만이 변경된다. 그 결과는 곧 예술 작업이다. 따라서 수평은 수직이 되며 의자 위의 판자에 놓여진 아침밥의 찌꺼기는 그 위치에서 그대로 고정되어 버리고 그래서 그 전체를 그대로 벽에 걸 수가 있는 것이다.” 그는 우연적 상황이라는 함정을 관람시킴으로써 허위가 진실이 되게 유도하는데, 이는 오브제에 대한 새로운 해석을 강요하는 지적 게임이며 평범한 순간을 선택함으로써 고정 관념화되어 있는 우리의 인식에 새로운 충격과 도전을 가하고 있는 것이다(강홍석, 1994).

패션 디스플레이에서 ‘재현 기법’은 어떤 숨은 뜻 없이 이야기하고자 하는 것을 자세히 설명하듯 사실적으로 묘사함으로써 자연스럽고 풍부한 오브제의 활용도가 요구된다.

3.2.9. 포장(Wrapping) 기법

이바체프 크리스토(Javacheff Christo)는 처음부터 포장에 관심을 갖고 의자를 포장하는 것으로부터 다양한 물체를 포장하였다. 포장 기법은 사물이 갖는 고유한 이미지를 덮어씌움으로써, 때로는 암시적이고 때로는 그 속에 무엇이 들어있는지 알 수 없게 완전히 밀봉된 신비하고 육중한 환경적 연출에 의한 오브제이다.

‘포장 기법’은 새로운 패션 디스플레이의 기법으로 전개되어 특정한 요소를 그 공간에서 우세하게 강조시킴으로써 시선을 집중시켰다. 즉 이미지를 선명하게 표현하기 위해 무력한 부분 또는 반대로 한층 강조하고 싶은 부분을 포장 기법을 이용하여 포인트를 강하게 부각시키는 효과를 가져 올 수 있다.

<표 2> 오브제의 연출 기법

오브제 연출 기법	사진	설치 장소 및 연도	배경 및 특성	연출소재 및 특징
데페이즈망 (Dépaysement)		Tommy Hilfiger, 스토어 윈도우, 밀란, 2013년	사물의 속성과 다른 엉뚱하고 우연한 장소에서 결합시키는 방법, 구속과 관념·영혼으로부터의 해방, 꿈·환상·일상생활에서는 볼 수 없는 세계를 형상화 시키는 방법	참신하고 우연한 장소로의 배치 몽환적, 신비로움, 꿈, 환상
자연 (Natural)		Johnson Trading Gallery, 뉴욕, 2008년	상상력을 해방시켜 과학적 면보다 시각적 면을 더 의식하길 원하는 의도, 낙엽·돌·나무뿌리·조개껍질 등의 자연소재, 패션 이콜로지(Ecology) 트렌드의 직접적 표현	자연소재 직접적 표현
키네틱 (Kinetic)		Nike 스토어 윈도우 런던, 2012년	자연적인 힘(바람, 물)이나, 인위적인 힘(전기모터, 전자석)을 이용하여 한 물체가 움직이는 모양에서 빛어지는 아름다움을 추구, 운동의 리듬·의미 전달보다 시각적 효과나 움직임을 이용하여 주목성을 극대화	자연적인 힘과 인위적인 힘을 이용한 물체 운동의 리듬을 이용한 시각적 효과, 움직임, 주목성
콤바인 (Combine)		Louis Vuitton, 스토어 윈도우, 상하이, 2012년	규칙적 리듬과 주목성·친밀감과 반복성, 그리거나 조각된 것이 아닌 조립된 것, 일상품의 오브제화이거나 기성품의 기성 이미지 전환, 표면 실제에 입체적으로 붙이는 것	기성품, 일상품 친밀감, 반복성, 조립, 주목성, 규칙적 리듬
반복 (Repetition)		Gentle Monster, 스토어 내부, 서울, 2016년	같은 패턴을 연속적으로 사용하고 최대한 시선을 집중, 대중문화·대중예술·자본주의의 리얼리즘이며 오리지널리티의 부정, 대량소비사회의 부조리를 복제·반복	대중문화, 대중예술, 오리지널리티 부정 같은 패턴의 반복, 시선집중, 이미지 강제성
확대 (Enlargement)		Louis Vuitton, 스토어 윈도우, 토론토, 2017년	공간을 둘러싼 환경과 비율의 비교를 통한 극대화, 홍보와 대중과의 친화감을 주며 시선 주목의 효과, 재료의 확대·현대조각의 대중화, 형태의 Hard·Ghost·Soft화	공간을 둘러싼 환경과 객체, 재료 개념의 비율 비교 오브제 극대화, 주목성, 스케일의 확장
어셈블리지 (Asemblage)		COMME des GARCONS, 게릴라 스토어 바르샤바, 2007년	일상적인 용품에 새로운 관점을 부여, 현실의 해석과 상품의 일체화, 산업 폐기물·획일적 제품·레디메이드 등을 배열하거나 쌓는 형식, 일상생활의 단편·현실의 직접적 제시	일상적인 용품, 산업 폐기물, 획일적 제품 배열, 나열, 쌓기, 반복, 일체화, 규격화 불룸감
재현 (Representation)		Gentle Monster, 스토어, 서울, 2018년	우연히 발견된 상황이 질서이든 무질서이든 순간의 지지체에 의지, 평범한 대상을 취하여 그것을 예술작품으로 고양시킴으로써 새로운 충격적 대상으로의 리얼리티를 추구,	우연적 상황, 접착제, 고정관념화 된 일상의 물체 허위가 진실이 되게 유도, 새로운 해석, 인식에 대한 충격
포장 (Wrapping)		Palazzo Bricherasio, 토리노, 1998년	사물의 고유한 이미지를 덮어씌워 암시적인 이미지 연출, 신비하고 육중한 환경적 연출, 특정한 요소를 해당 공간에서 우세하게 강조시켜 시선 집중의 효과	실제 공간 또는 오브제의 포장 무력한 부분 또는 반대의 부분을 부각, 전체적인 통일감

3.3. 패션 스토어에서 조형적 오브제의 역할

디스플레이 된 상품이나 그 보조 소도구들은 단순히 상품진열이나 장식을 위해 놓이는 것이 아니라 디자이너에 의해서 의식화된 사물이며, 의미되어지도록 소비자들에게 시각·촉각 등의 감각 능력을 움직이는 대상으로서 해석된다. 패션 스토어에서의 조형적 오브제는 소비사회에 관심이 있으며 그 지역과 시대사회의 발전에 따라 변화되며 시장경향에 의해 확대하는 성격도 가지고 있다.

패션 스토어에서 조형적 오브제는 그 사용방법에 따라 세 가지 분류로 나눌 수 있다.

첫째, 레디메이드 오브제를 이용하는 방법이 있다. 오브제의 색채와 형태·재질의 특성이 패션 스토어 디스플레이의 기본 방향과 컨셉에 직접적으로 연결되고 상품과 함께 제시되는 경우가 많으므로 신중히 선택해야 한다.

둘째, 연출을 위한 오브제를 직접 제작하는 방법이다. 상품의 이미지와 맞는 조형물을 제작하여 소품으로 사용하는 방법이다. 소품이 단순히 설치의 한 부분으로써의 소도구가 아닌 하나의 조형물로 승화되고 있는 것을 볼 수가 있다.

셋째, 마네킹이 주요 오브제로 사용되는 경우로 가장 많이 사용하는 예이다. 주로 패션 디스플레이에서 마네킹에게 전시 상품인 의류를 입힘으로써 상품을 직접적으로 제시하기도 하고 동작이나 상황연출을 통해 브랜드의 이미지를 전달하기도 한다(이주영, 1998).

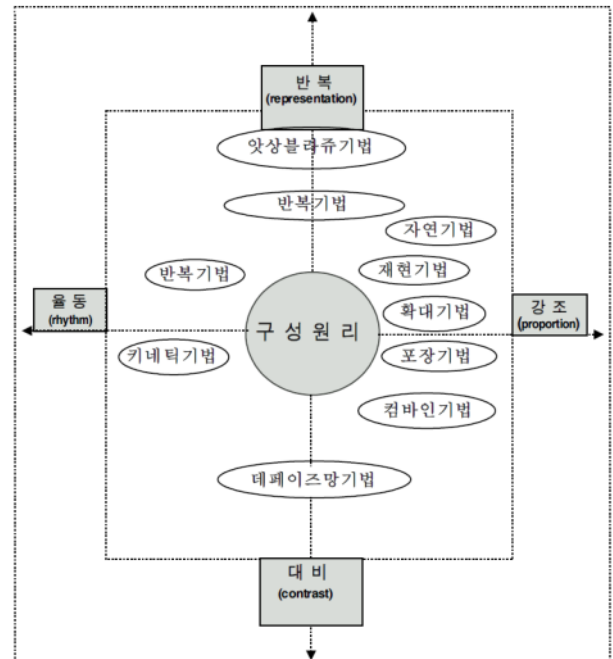
이와 같이 오브제가 대중에 접근하여 일상적인 이미지로 상징화하려는 점은 디스플레이가 소비자 지향적인 미를 추구하려는 점과 부합된다고 볼 수 있다. 또한 패션디스플레이에서는 3차원적인 조형적 오브제 연출을 통하여 소비자들의 시각을 집중시킴으로써 주의를 환기시키고 있다.

구성 원리에 의한 오브제 연출 기법의 특징은 조화·균형·강조·대칭·대비·율동·비례·반복이 서로 상호작용으로 이상적인 구성을 이루고 있다. 복잡한 변화는 통일이라는 정리가 없다면 구성이 산만해지며, 이상적인 구성은 통일과 변화를 만드는 구성원리를 이해함으로써 가능하다.

〈표3〉 디스플레이의 구성 원리

조화 (Harmony)	질서를 만드는 역할
균형 (Balance)	디스플레이에서는 물리적인 것이 아니라 시각적인 점에 유의
강조 (Accent)	형태, 디자인, 색채를 돋보이게 하는 것
대칭 (Symmetry)	좌우 또는 상하로 대응하여 배치상으로 안정된 통일감을 연출
율동 (Rhythm)	전체적인 조화를 전제로 동적인 변화를 얻는 원리
비례 (Proportion)	시각적 또는 물리적으로 느껴지는 부분과, 전체의 상관관계로서 조화를 깨트리지 않고 변화를 주는 원리
반복 (Representation)	일련의 연속성과 방향성을 살려 정돈된 느낌을 연출

출처: 심낙훈 외 2인. (2000). 「디스플레이」. 서울: 기문당. 76-77



〈그림 3〉 구성원리에 의한 오브제 연출 기법의 특징
출처: 이원우. (2000). 오브제 연출 기법에 의한 패션디스플레이의 방향에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원.

4. 사례 공간 분석

4.1. 사례 분석 방법 및 범위

본 장에서는 패션 스토어의 조형적 오브제를 활용한 스페이스 브랜딩에 대해 분석하고자 하며 분석의 방법으로는 3장에서 서술한 오브제의 연출 기법에 의거한다. 선정된 각 매장의 연출의 활용도와 기법을 탐구한 내용을 바탕으로 'Acne Studios'의 스페이스 브랜딩에 대한 아이덴티티를 도출한다. 이미지 자료는 해당 브랜드의 공식 웹페이지에 업로드 되어 있는 대표 이미지를 선별했다.


분석의 범위로는 조형적 오브제의 활용도가 뛰어나며 서사적인 공간을 연출하고 있는 패션 브랜드중 'Acne Studios'을 선정하였고, 그 중 조형적 오브제가 돋보이는 패션 스토어들을 전세계의 주요 나라별 한 매장씩 총 10개의 매장을 선정했다. 사례 분석 범위 대상 패션 스토어들은 다음과 같으며 나라명을 기준으로 가나다순으로 나열했다.

<표 4> 사례 분석 범위 대상의 <Acne Studios> 스토어


구분	나라	도시	매장 명 혹은 위치
A1	독일	뮌헨	Maximiliansplatz
A2	덴마크	코펜하겐	Pilestrade
A3	미국	로스엔젤레스	Eastern columbia building
A4	스웨덴	스톡홀름	NK Women
A5	이탈리아	밀란	Piazza del carmine
A6	일본	오사카	Midosuji
A7	중국	홍콩	IFC Hong Kong
A8	프랑스	파리	Rue froissart
A9	한국	서울	Chungdam
A10	호주	멜버른	Little bourke Street

4.2. 사례 분석


<표 5> A1 공간 연출 특성

매장 위치	독일, 뮌헨, Maximiliansplatz
A1 공간 분석	
	오브제 연출 기법
	데페이즈망, 어셈블리지
연출특징	행거에 옷이 걸려 있어야 한다는 고정관념을 해방(데페이즈망), 가구 형태의 오브제가 실제 가구 배치와는 다르게 우연한 장소에서 결합(데페이즈망), 조명이나 벽, 행거 등의 확립된 소재와 형태를 유지하고 나열(어셈블리지)
테마	신비로움 / 꿈 / 환상 / 배열 / 안정


<표 6> A2 공간 연출 특성

매장 위치	덴마크, 코펜하겐, Pilestrade
A2 공간 분석	
	오브제 연출 기법
	데페이즈망, 어셈블리지
연출특징	몽환적인 색감의 사용과 색다른 배치의 행거와 옷을 배치 및 연출(데페이즈망), 각진 건축적 요소를 벽부터 파티션까지 연장시키고 규격화된 형태를 연출(어셈블리지), 레드컬러를 벽과 바닥에 연장시켜 나열(어셈블리지)
테마	몽환 / 신비로움 / 비례 / 반복 / 규격화

<표 7> A3 공간 연출 특성

매장 위치	미국, 로스엔젤레스, Eastern columbia building
A3 공간 분석	
	오브제 연출 기법
	데페이즈망, 자연, 콤바인, 어셈블리지, 확대
연출 특징	오브제를 쇼 윈도우같은 예상되는 공간이 아닌 곳에 배치하고 독특한 색감을 연출(데페이즈망), 포자의 형태를 다른 추상적인 형태와 결합하고 스케일을 키워 연출(자연, 콤바인, 확대), 오브제의 도트적인 요소를 바닥 패턴과 획일화시켜 연장선상의 공간을 연출(어셈블리지)
테마	신비감 / 시각적 충격 / 흥미 / 그룹화 / 볼륨감


<표 8> A4 공간 연출 특성

매장 위치	스웨덴, 스톡홀름, NK Women
A4 공간 분석	
	오브제 연출 기법
	데페이즈망, 어셈블리지
연출 특징	<p>가구 형태의 오브제를 색다른 공간으로 배치(데페이즈망), 사각 프레임의 형태가 천장 조명, 행거, 창문, 선반 등에 획일화된 나열(어셈블리지) 구성 요소에 주로 사용된 소재인 알루미늄의 획일화된 사용과 규격화된 형태(어셈블리지)</p>
테마	신비감 / 경이 / 대비 / 비례 / 나열 / 규격화


<표 9> A5 공간 연출 특성

매장 위치	이탈리아, 밀란, Piazza del carmine
A5 공간 분석	
	오브제 연출 기법
	데페이즈망, 어셈블리지
연출 특징	<p>브랜드 제품이 돋보이도록 연출한 색감의 대비와 적은 수의 배치로 인한 시선 환기(데페이즈망) 가구의 기능을 갖고 있는 오브제에 고정관념을 파괴하는 공백을 연출(데페이즈망) 같은 형태와 소재의 오브제가 지속적으로 나열되어 전체적인 통일감을 연출(어셈블리지)</p>
테마	신비감 / 시각적 충격 / 의외성 / 나열 / 반복


<표 10> A6 공간 연출 특성

매장 위치	일본, 오사카, Midosuji
A6 공간 분석	
	오브제 연출 기법
	데페이즈망, 콤바인, 어셈블리지
연출 특징	<p>신비로움을 유발하는 색감과 의외성을 주는 오브제와 제품의 배치(데페이즈망) 반사 효과로 서로 다른 공간을 혼재하는 역할인 거울의 사용과 다양한 소재의 배치(콤바인) 사각형을 베이스로 한 조명, 선반, 거울, 바닥 텍스처의 형태 등의 나열과 일체화(어셈블리지)</p>
테마	신비감 / 긴장감 탈피 / 반복 / 환기 / 리듬


<표 11> A7 공간 연출 특성

매장 위치	중국, 홍콩, IFC Hong Kong
A7 공간 분석	
	오브제 연출 기법
	데페이즈망, 콤바인, 어셈블리지
연출 특징	<p>신비로움을 유발하는 색감과 규칙없이 의외성을 주는 오브제들의 배치(데페이즈망) 컬러 글라스의 색, 투명도로 인해 관통되어 색이 오브제에 묻어나는 연출(콤바인) 천장, 벽, 바닥, 행거, 테이블 등 그룹 별로 같은 소재, 색상 등의 나열(어셈블리지)</p>
테마	신비감 / 환상 / 그룹화 / 다양성 / 나열 / 흥미


<표 12> A8 공간 연출 특성

A8	매장 위치	프랑스, 파리, Rue froissart	
	공간 분석		
		오브제 연출 기법	데페이즈망, 콤바인, 어셈블리지
		연출 특징	의외성을 주는 조각상과 오브제의 배치 및 색감의 대비 연출(데페이즈망) 컬러 글라스의 색, 투명도로 인해 관통되어 색이 오브제에 묻어나는 연출(콤바인) 창문과 분리되어 배치된 듯한 파티션 형태와 전반적인 소재와 색감의 통일감(어셈블리지)
		테마	신비감 / 경이 / 그룹화 / 리듬 / 연장 / 시선유도

<표 14> A10 공간 연출 특성

A10	매장 위치	호주, 멜버른, Little bourke Street	
	공간 분석		
		오브제 연출 기법	데페이즈망, 어셈블리지
		연출 특징	행거 밑에 신발이 놓여진 등 이색적인 공간 배치로 의외성을 연출(데페이즈망) 포인트 요소인 컬러와 그래픽의 적절한 비례와 대비로 인한 흥미 유발(데페이즈망) 같은 소재와 형태, 색감을 나열하여 전반적인 공간의 일체화를 연출(어셈블리지)
		테마	의외성 / 생동감 / 대비 / 흥미 / 규격화 / 반복

<표 13> A9 공간 연출 특성

A9	매장 위치	한국, 서울, Chungdam	
	공간 분석		
		오브제 연출 기법	데페이즈망, 자연, 어셈블리지
		연출 특징	본래의 장소에서 이탈한 듯한 오브제와 가구들의 배치(데페이즈망) 나무의 결을 살린 기둥(자연) 전반적인 색감과 톤을 일치시켜 안정감있는 공간의 연출과 사각형 기반의 형태 반복(어셈블리지)
		테마	경이 / 긴장감 탈피 / 균형 / 안정감 / 규칙적

〈표 15〉 〈Acne Studios〉 주요 패션 스토어의 오브제 연출 기법 종합

오브제 연출 기법 구분	데페이즈망	자연	키네틱	콤바인	반복	확대	어셈블리지	재현	포장
A1	●						●		
A2	●						●		
A3	●	●		●		●	●		
A4	●						●		
A5	●						●		
A6	●			●			●		
A7	●			●			●		
A8	●			●			●		
A9	●	●					●		
A10	●						●		
합계	10	2	0	4	0	1	10	0	0

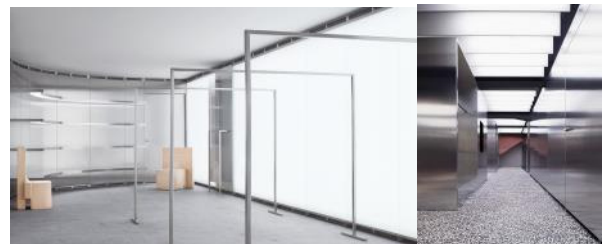
‘Acne Studios’ 전세계 주요 패션 스토어의 오브제 연출 기법에 대한 사례 분석 결과는 다음과 같다. 데페이즈망 기법과 어셈블리지 기법은 10개의 매장에서 모두 사용되어 두 기법이 ‘Acne Studios’의 패션 스토어 스페이스 브랜딩과 브랜드 아이덴티티 형성에 있어서 핵심적인 역할을 맡고 있음을 알 수 있다. 그 외 오브제의 연출 기법으로는 콤바인 기법이 4회, 자연 기법이 2회, 확대 기법이 1회 적용되었으며 키네틱 기법 · 반복 기법 · 재현 기법 · 포장 기법은 선정된 매장 중 모든 매장에서 적용되지 않았다.

Maximiliansplatz(A1), NK Women(A4), Piazza del carmine(A5), IFC Hong Kong(A7), Rue froissart(A8), Chungdam(A9), Little bourke Street(A10)의 이미지에서 볼 수 있으며 ‘Acne Studios’에서 가장 많이 사용되는 오브제는 주로 가구의 형상을 하고 있지만 형상으로서만 가구로 존재할 뿐, 조형적 오브제로 활용되는 이외에 직접적인 기능적으로 사용되는 오브제 혹은 가구는 찾기 힘들다. 이는 공간 배치에서도 느껴지는 데, 가구로 활용되기 어렵거나 다소 어색한 공간에 배치하는 데페이즈망 기법으로, 기능적인 역할보다 조형적 오브제의 성향을 부여하여 전위적인 브랜드 이미지를 창출하는데 상당한 효과를 가져왔다. 이는 오브제뿐만 아니라 제품도 판매를 목적으로 한 배치보다 예술성을 극대화하여 공간에 배치된 각각의 단일 오브제처럼 구성해 서사적이면서 신비로운 공간을 연출하였다.



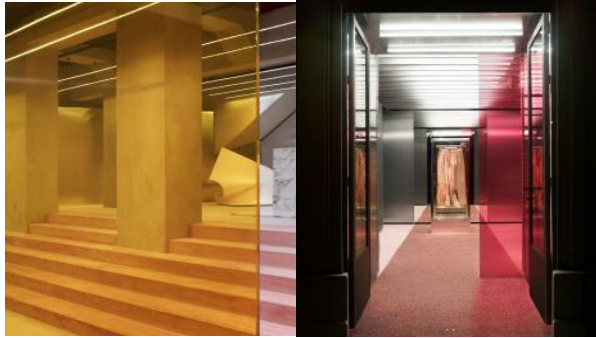
〈그림 4〉 데페이즈망 기법이 적용된 가구 형상의 오브제
출처: www.acnestudios.com

데페이즈망 기법과 같이 모든 매장에 적용된 기법인 어셈블리지 기법은 형태적으로는 주로 건축적인 요소의 연장에서 시작된다. 건축적 기능을 갖고 있는 사각기둥이나 공간을 분리시키는 파티션, 윈도우, 조명 가구 등의 형태나 소재, 색감을 어느 정도 통일시킨 것이 눈에 띈다. 오브제의 대비, 강조의 효과를 주기 위해 전반적인 공간 요소들이 일치된 톤을 갖고 있으며, 사각기둥과 벽에서 시작되는 각진 프레임 같은 요소들이 반복적으로 나열되어 다소 정돈되고 통일감을 느끼게 한다. 또한 같은 기능적인 그룹에서 소재의 변화를 약하게 해 전체적인 규격화와 획일화가 돋보인다.



〈그림 5〉 어셈블리지 기법으로 연출된 공간
출처: www.acnestudios.com

그 다음으로 많이 적용된 콤바인 기법은 패션 브랜드에서 일반적으로 마네킹의 브랜드의 제품을 직접적으로 조합하는 형식으로 활용하지만 'Acne Studios'의 경우 주로 투명도가 있는 소재와 후방 공간의 결합으로 간접적으로 이루어져 다른 시선에서 볼 때 여러 분위기의 공간을 연출하는 효과를 연출했다. 'Acne Studios'는 직접적인 제품의 조합, 접착 등의 연출은 주로 일반 매장보다 프로젝트 성 스토어에서 연출되고 있다.



<그림 6> 소재의 특성을 활용해 간접적인 콤바인 기법으로 연출한 공간
출처: www.acnestudios.com



<그림 7> 직접적인 콤바인 기법을 활용한 <Acne Studios>의 프로젝트
출처: www.twitter.com/acnestudios

Chungdam(A9)에서 유독 자연 기법이 돋보이는 것은 한국에 위치한 지리적 특성에 맞추어 콘크리트 기둥에 한옥의 목재 기둥 형태와 결이 있다는 것이다. 그리고 전반적으로 오브제와 주변 공간에 사용된 소재의 물성을 드러내는 것에 초점을 맞추어 형태의 이질적인 변화가 없으며, 미니멀적인 연출로 더욱 물성에 집중하게 하는 효과가 있다.



<그림 8> 나무의 결이 도드라진 청담 매장
출처: www.acnestudios.com

Eastern columbia building(A3)에서 돋보이는 오브제는 콤바인 기법과 확대 기법이 혼재되었으며 자연 기법도 적용되어 있

다. 버섯의 포자와 이를 추상적으로 묘사한 오브제로 형태 자체는 주변 공간과 대비되지만, 포인트 컬러로 쓰인 레드와 화이트의 조합이 주변 공간의 메인 컬러인 핑크, 그레이와 같은 계열의 컬러인 이유로 통일성과 조화로우미 묻어났다.

주요 패션 스토어 10군데에서 전혀 사용되지 않은 키네틱 기법은 정적인 공간 안에서 브랜드의 제품과 오브제간의 상호작용을 통해 제품도 하나의 오브제로 여겨지게 하는 브랜드의 특성상 사용하지 않는 것으로 보이며 사회 비판적인 반복 기법은 진지하며 스웨덴 특유의 겸손함이 보이는 이미지와는 맞지 않아 사용하지 않는 것으로 보인다. 또한 일상적인 소재나 물질이더라도 재해석을 통해 브랜드만의 방식으로 풀어내기엔 재현 기법 또한 사용되지 않았은 것으로 보이며 알루미늄, 콘크리트, 바위, 패브릭과 같은 사용되는 소재의 물성에 초점을 맞추어 오브제와 공간을 구성하고 있기에 오브제를 덮는 형식의 포장 기법은 'Acne Studios'의 가치관과 맞지 않아 적용되지 않는 것으로 보인다.

5. 결론

패션 브랜드에 있어서 스페이스 브랜딩은 대외적으로 브랜드의 이미지에 직결되어 있는 마케팅과 함께 가장 중요한 요소이다. 이는 브랜드 이미지와 함께 아이덴티티를 시각적으로 노출하며 소비자와 소통하는 감성적인 공간이 패션 스토어이기 때문이다.

이 공간을 전위적으로 풀어낸 브랜드 'Acne Studio'는 공간뿐만 아니라 자사의 제품까지도 오브제로 느껴지게끔 공간과 오브제들의 연출이 돋보인다. 패션, 건축, 사진, 광고, 음악등에 모두 조예가 깊은 'Acne Studios'의 창립자인 요니 요한슨(Jonny Johansson)의 영향을 받아 다양한 형태의 오브제들의 상호작용은 'Acne Studios'의 매장 공간을 패션 브랜드가 아닌 복합 예술 공간으로서 느끼게 해주고 있다. 또한 패션 분야를 제외한 다른 분야의 아티스트들과의 지속적인 콜라보레이션은 브랜드 아이덴티티를 유지하게 해주고 있다.

'Acne Studios'의 매장은 판매 목적의 상업적인 패션 스토어로 남기보다 전위적이고 예술적인 패션 스토어를 연출하여 소비자로서 하여금 제품도 마치 갤러리에 전시된 예술작품처럼 느껴지도록 연출하였다. 이는 'Acne Studios'의 스토어가 소비의 공간을 넘어 문화를 향유하는 공간으로의 확장을 원하는 것으로 보인다. 전세계 수많은 매장이 있지만 공간 자체를 구성하는데 쓰이는 소재와 마감재 등의 통일성, 색감의 통일성으로 확고한 아이덴티티를 심어주고 있다. 또한 오브제 연출 기법의 일관성과 유사성으로 'Acne Studios'의 패션 스토어의 스페이스 브랜딩에 있어서 그 아이덴티티를 유지하고 있다.

참고문헌

- 강홍석. (1994). 누보 레알리즘에 있어서 오브제에 관한 연구, 석사학위논문, 동국대학교 교육대학원.
- 김도형. (1998). Claes Oldenburg의 Object 확대에 대한 연구, 석사학위논문, 동아대학교 교육대학원.
- 김보현. (2013). 패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구: 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로, 건국대학교 건축전문대학원.
- 구인정, 서용구. (2015). 「브랜드마케팅」. 파주: 학현사.
- 민병근, 심낙훈, 이경돈. (2000). 「디스플레이」. 서울: 기문당.
- 방정아. (2016). 기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 체험관 진단 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.
- 월간미술. (1999). 「세계미술용어사전」. 서울: 월간미술.
- 이석주. (1980). 현대미술에 있어서의 오브제의 유형과 의미, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이원우. (2000). 오브제 연출 기법에 의한 패션디스플레이의 방향에 관한 연구, 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 이주영. (1998). 현대 디스플레이 표현에 있어서 미술사조와의 상호 연관성에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 산업대학원.
- 최영현. (2014). 경험디자인 요소의 정서언어 측정에 관한 상관관계 연구: 스마트 디바이스 앱 사용경험을 중심으로, 박사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원.
- 하남경. (1996). 패션디스플레이에 있어서의 초현실적 표현 연구: 쇼윈도우(Show window) 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.
- Bernd Schmitt. (2013). 「번 슈미트의 체험 마케팅」. 서울: 김앤김북스.
- John Beardsey. (1984). 「Earthworks and Beyond: Contemporary Art in the Landscape, New York」. New York: Abbevill Press.

라이프스타일 제안을 위한 기업 디자인경영에 대한 사례 연구 - 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크를 중심으로 -

고 하 림¹⁾ · 김 혜 진¹⁾ · 정 지 연^{2)†}

¹⁾경희대학교 시각디자인학과, 학생 · ²⁾경희대학교 시각디자인학과, 교수

A Case Study on Corporate Design Management to Propose Lifestyle - Focusing on Tsutaya Bookstore and Hana Bank's Culture Bank -

Go, Ha Rim¹⁾ · Kim, Hye Jin¹⁾ · Jung, Je Yon^{2)†}

¹⁾Student, Dept. of Visual Communication Design, Kyung Hee University

²⁾Professor, Dept. of Visual Communication Design, Kyung Hee University

접수일 : 2019년 6월 28일/ 수정일 : 2019년 9월 15일/ 게재확정일 : 2019년 9월 15일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경과 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 사회적 흐름에 따른 디자인 변화
- 2.2. 2019 트렌드: 카멜레온
- 2.3. 기존 은행과 서점의 형태

3. 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크

- 3.1. 츠타야 서점
- 3.2. 하나은행 컬처뱅크
- 3.3. 현장답사
- 3.4. 고객 인터뷰

4. 사례 분석

- 4.1. 사회적 시점의 분석
- 4.2. 기업 시점의 분석
- 4.3. 고객 시점의 분석
- 4.4. 종합 분석 및 요약

5. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 4차 산업혁명 시대에 변화하는 소비자와 공급자의 관계에서 디자이너는 어떤 역할을 해야 하는가에 대한 의문에서 출발한 연구이다. '일본의 츠타야 서점'과

'하나은행 컬처뱅크'는 서점과 은행으로 불리고 있지만 기존의 서점과 은행과는 다른 형태를 보여주고 있다. 이러한 차이점은 예전과 달라진 소비자의 소비 행태와 밀접한 관련이 있다. 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크에 대한 사례연구를 통해 변화하는 소비자의 소비 행태에 맞춰 기업이 소비자들에게 어떻게 다가가고 있는지를 살펴본다. 사례분석을 위한 틀로 사회적 시점, 기업 시점, 고객 시점으로 나누어 살펴보고, 그 결과로 변화하는 시대에 기업들은 디자인경영을 통해 고객들에게 새로운 라이프스타일을 제안하고 있음을 알아내었다. 그를 위해 디자이너는 사회와 고객을 이해하고 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 고객가치를 부여하는 역할을 가져야 함을 제안한다.

Abstract

This study starts with the question of what roles designers can play in the changing relationships of consumers and suppliers in the era of the Fourth Industrial Revolution. Japan's Tsukuniya Bookstore and Hana Bank Culture Bank are called bookstore and bank, respectively, but they show different forms from conventional bookstores and banks. These differences are closely related to recent changes in consumer behaviour and spending patterns. Through a case study of Tsutaya Bookstore and Hana Bank Culture Bank, we examine how companies approach consumers responding to changing consumer spending. As a framework for case analysis, three perspectives are used: social, corporate, and customer perspective. As a result, it is found that companies propose new lifestyles to customers through design management. To this end, designers should be able to understand the society and their customers and have the capacity to add customer value to the products

†Corresponding author; Jung, Je Yon,
designbiz@khu.ac.kr

or services they offer.

Keywords: 디자인경영 (Design Management), 츠타야 (Tsutaya), 하나은행 컬처뱅크 (Hana Bank's Culture Bank), 카멜레존 (Chamele-zone), 고객 경험 (Customer Experience)

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

정보화 시대인 지금 온라인과 모바일을 통한 서비스가 급격히 발달하면서 오프라인 매장을 대체하는 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

특히, 서점의 경우 서적을 대신하는 각종 다양한 콘텐츠 영상과 전자책 서비스, 온라인 서점의 발달로 직접 오프라인 매장을 방문해 종이책을 구매하는 소비자들이 급격히 줄어들고 있다(KB금융지주경영연구소, 2018). 은행 역시 인터넷 뱅킹, 각종 모바일 앱을 통한 비대면 거래가 확산되며 매장 방문객 수가 줄어 점포를 줄이는 상황이다.

이처럼 오프라인 매장이 제 기능을 잃고 점차 도태되어가는 상황 속에서 이를 타개하기 위한 새로운 형태의 기업들이 늘어나고 있다.

본 연구에서는 그에 대한 대표적인 사례로서 ‘일본의 츠타야 서점’과 ‘하나은행 컬처뱅크’에 대한 조사를 통해 오프라인 매장들의 변화가 어떻게 일어나고 있는지를 자세히 분석해보고자 한다. 이 둘의 사례가 기존의 서점, 은행과 어떤 차이점이 있는지, 기존의 형태에 ‘라이프스타일’이란 컨셉을 결합시킨 이유가 무엇인지, 또한 이것이 고객들에게 어떻게 전달되고 있으며 실제로 고객들은 이를 어떻게 경험하고 있는지를 확인해보고자 한다.

더 나아가 도래하는 4차 산업혁명 시대에 기업들은 어떠한 디자인경영을 통해 소비자들의 니즈를 만족시킬 것인지에 대해서도 분석해보고자 한다.

1.2. 연구 방법과 범위

본 내용에 들어가기에 앞서, 뒤에 자세히 다룰 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크를 간단히 소개하자면 다음과 같다.

1.2.1. 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크

1) 츠타야 서점

츠타야 서점은 1982년 음반 대여점 로프트(LOFT)점을 시작으로 현재 츠타야 체인은 2018년 8월 31일 기준 일본 내 1400개 매장, 연 매출 2조 원, 회원수 6000만 명을 보유하고 있다(마스다 무네아키, 2017a). 츠타야 서점은 컬처컨비니언스클럽(Culture Convenience Club, 이하 CCC)의 CEO 마스다 무네아키 회장의 기획으로 탄생했다. 앞으로 본문에서는 마스다 회장이 츠타야를 기획하는 과정과 그로 인해 등장한 여러 츠타

야 지점들에 대해 자세히 알아보고 츠타야의 디자인경영은 어떠한지 연구해보려고 한다.

2) 하나은행 컬처뱅크

하나은행 컬처뱅크는 2017년 12월 방배서래점에 ‘공예와 은행’이라는 컨셉으로 1호점을 오픈함으로써 시작되어 현재 5호점까지 나온 상태이다(류영상, 2019). 본문에서는 하나은행 컬처뱅크의 4개 지점들을 자세히 소개하며, 기존 은행의 역할을 벗어나 은행이라는 오프라인 공간을 어떻게 새롭게 활용하는지 분석하고자 한다.

1.2.2 사례 분석을 위한 틀

본 연구는 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크의 디자인경영을 연구함에 있어 사회, 기업, 고객의 세 가지 시점으로 분석해보고자 한다. 이러한 시점들은 디자인에 중요한 영향을 미치는 요소들로 변화하는 사회, 기업과 소비자의 관계, 고객의 경험과 니즈를 각각 세부적으로 분석하는데 도움이 될 것이다.

구체적으로 첫째, 사회적 시점으로 분석하여 사회적 흐름에 따라 변화하는 디자인을 살펴본다. 둘째, 기업 시점으로 분석하여 기업에서 어떻게 소비자의 니즈를 충족시켜 가치를 창출해 내는지 분석한다. 셋째, 고객 시점으로 분석하여 실제 고객의 경험과 이를 통해 창출되는 가치와 보안점은 무엇인지 알아본다. 이처럼 본 연구를 다각도로 바라보는것은 아래와 같은 연구문제에 대한 답을 보다 풍부하게 알기 위함이며, 이를 바탕으로 디자인경영이 적용된 사례를 보는 눈을 넓게 확장시킬 수 있을 것이다.

- 1) 연구문제1: 각 기업이 가진 기존 매장과 사례에 해당하는 매장의 형태와의 차이점은 무엇이며, 그 이유는 어떠한가?
- 2) 연구문제2: 사례에 적용된 디자인경영 전략을 무엇이며, 고객들은 이를 어떻게 경험하고 있는가?
- 3) 연구문제3: 이 사례들에서 나타난 디자인 경영의 공통점은 무엇이며 이를 다른 사례에 적용시키고 확장시킬 수 있는가?

2. 이론적 고찰

2.1. 사회적 흐름에 따른 디자인 변화

산업혁명 이후 디자인은 고객의 요구를 시장 수요로 전환하는 부가가치창출의 역할을 담당하였고, 고객 맞춤형 시장경쟁의 심화는 디자인을 기업 경쟁역량의 혁신 수단으로써 발전시켰다. 20세기 말부터 고객 경험과 서비스 모델의 중요성이 더욱 강조되자 ‘디자인적 사고’를 통해 고객의 요구를 발견하고, 이에 효과적으로 응할 수 있는 제품 및 서비스 창출에 관한 전 과정을 개발할 필요성이 증가하며, 디자인의 역할이 크게 성장하였다(Brown, 2009).

CCC의 대표 마스다는 이런 소비 사회의 변화를 총 세 단계로 나누어 판단하였다(마스다 무네아키, 2016).

1) 1단계

1차 산업혁명 이전의 시대이다. 물건이 부족한 시기로 고객의 입장에서선 상품 자체가 가치를 가지기 때문에 어떤 상품이건

그 용도만 충족되면 팔렸던 시기이다. 그러므로 당연히 따로 디자인이 고려되지 않았다.

2) 2단계

1차 산업혁명 이후부터 2차 산업혁명까지의 시대로 인프라가 어느 정도 정비되고 생산력이 신장되며 상품이 넘쳐나게 되었다. 여전히 물건이 가치의 기준이지만 이를 선택하는 장소 즉, 플랫폼이 필요해지면서 고객 접근성이 중요해졌다. 그러므로 보다 효과적인 플랫폼을 제공할 수 있는 곳이 높은 고객 가치를 창출하게 되고 이때, 물건을 선택을 하는 주체가 고객 자신임으로 디자인은 곧 부가가치라고 표현될 수 있다.

3) 3단계

3차 산업혁명과 4차 산업혁명의 시대이다. 물건도 넘쳐나고 구매할 수 있는 장소도 충분하여 단순히 플랫폼을 구축하는 것에서 그치지 않고 넘치는 정보 속에서 삶의 가치를 높여주고, 고객의 선택을 돕는 제안 능력이 필요하다. 부가가치를 넘어 가치화된 제안 즉, 라이프스타일에 관한 제안을 내포하고 표현한 우수한 디자인이 필요한 시기이다.

2.2. 2019 트렌드: 카멜레존

2019년 트렌드 중 하나인 ‘카멜레존(Chamele-zone)’이란, 유통공간이 카페로, 책방으로, 전시회장으로 변신하는 등 카멜레온처럼 주변 상황에 따라 자유자재로 특성을 달리하는 새로운 개념의 공간 전략을 가리키는 말이다. 특정 공간이 협업·체험·재생 등을 통해 본래 가지고 있던 하나의 고유 기능을 넘어서 새로운 정체성의 공간으로 변신하는 것이다. 한 마디로 표현하자면 Rebirth of Space 즉, ‘공간의 재탄생’이라 볼 수 있다. 이는 급변하는 시장에 나타나는 필연적인 변화로 볼 수 있으며, 이러한 변화는 고객이 참신하게 받아들일 수 있는 오프라인 공간 활용의 새로운 패러다임이라 할 수 있다(김난도 등, 2018).

1) 카멜레존 공간이 생기는 이유

(1) 오프라인 공간의 위기

경기의 부침과 상관없이 전통적인 소매점의 몰락이 심각한 상황에서 이를 해결하기 위한 해답으로 떠오른 것이 공간의 변화이다. 여기서 공간이란 물리적 리모델링뿐만 아니라 온라인과 상생을 추구하며 각종 디지털 기술로 활력을 찾는 것까지 포함된다.

(2) 여유 시간 소비 방법의 변화

최근 교육 트렌드부터 학생들의 체험을 강조하는 방향으로 변화하는 중이며, 소확행 트렌드의 영향으로 집 근처에서 여가와 쇼핑을 해결하는 사람이 늘면서 이들을 타겟으로 한 공간들이 변신을 거듭하고 있다.

(3) 밀레니얼 세대의 새로운 기대

SNS란 가상공간에 길들여진 밀레니얼 세대가 오감이 동원되는 실제 공간에 대해 새로운 기대를 갖게 되었다. 이들을 사로잡기 위해 공간에 대한 기존 정형화된 생각을 깨는 시도들이 등장하고 있다. 전시나 공연 문화도 더욱 입체적이고 관객의 오감을 만족하는 방향으로 진화하는 중이다.

2) 카멜레존 공간의 형태

카멜레존은 협업·체험·온라이프 등의 다양한 형태로 나타날 수 있다. 그중에서도 츠타야 서점은 체험, 하나은행 컬처뱅크는 협업의 형태를 띠고 있다.

(1) 협업(Collaboration)

볼거리가 있는 곳에는 사람들이 쉽게 모이고, 사람들은 모이면 커피나 차를 마신다. 이런 관점에서 가장 효과적인 협업 파트너는 문화와 커피다. 삼성동 코엑스몰의 랜드마크로 주목 받은 ‘별마당 도서관’이 그 대표적 예이다. 이를 시작으로 책을 들여놓은 상업 공간이 늘었다. 하나은행 컬처뱅크 3호점인 광화문역점은 술을 마시며 책을 읽을 수 있는 북카페 ‘북바이북’과 ‘하나은행’이 결합한 곳이다.

(2) 체험(Experience)

브랜드의 오프라인 매장들은 온라인 쇼핑이 줄 수 없는 체험을 제공하는 방향으로 공간을 바꾸고 있다. 라이프스타일을 제안하는 혁신적인 공간으로 가장 대표적인 곳은 일본의 츠타야 서점이다. 기본적으로는 서점이지만 독서, 쇼핑, 문화, 휴식, 사교, 여행 등 각 분야의 경계를 무너뜨리는 방식으로 공간을 구성했다. 요리책 옆에는 각종 식기와 식재료가, 원예 책 옆에는 씨앗과 화분 등의 원예도구가 진열돼 있다. 공간의 경계를 무너뜨리고 경험을 제공하고 있다.

(3) 온라이프(Onlife)

온라이프란 이탈리아 철학자 루치아노 플로리다가 처음 사용한 말로, 온오프라인의 영역구분이 사라지고 하나의 체험을 만들어내는 것을 뜻한다(용건, 2019). 온라인 시장이 거대해지며 오프라인 소비가 즐기는 했지만 한편, 온라인과 오프라인이 손잡고 시너지를 내며 색다른 공간과 경험을 형성하는 O4O(Online for Offline)⁺ 개념이 새로이 시도되고 있다. 이 밖에도 팝업스토어, 공간의 공유 등 오프라인 공간에서 다양한 형태로 카멜레존은 나타날 수 있으며 앞으로 이에 대한 사례들이 더 늘어날 것으로 보인다.

2.3. 기존 은행과 서점의 형태

1) 기존 은행

은행이란 대출, 수신 등을 주요 업무로 하는 기관이다. 기존 은행 점포의 실내공간은 크게 고객의 접근 가능 여부에 따라 영업장과 객장으로 나뉜다. 고객의 접근이 가능하며 주로 고객이 머무르는 곳을 객장이라 하고, 고객의 접근이 제한되거나 어려운 곳을 영업장이라 한다. 여기서 영업장은 은행의 업무가 이루어지는 카운터를 경계로 이루어진다. 객장은 업무 처리를 위해 고객이 순서를 기다리는 곳으로, 은행을 방문한 고객이 처음 맞이하는 곳이기도 하다. 고객이 처음 맞이하고, 주로 머무르는 공간인 만큼 객장과 고객의 만족도는 크게 연결된다.

은행의 업무가 기계화, 사무자동화가 됨에 따라 영업장과 객장의 면적비가 7:3이었던 과거에 비해 현재는 평균 4:6의 비율로 객장이 넓어지고 있다(권세련, 2015).

⁺ O4O(Online for Offline) : 오프라인을 위한 온라인이라는 의미. 온+오프라인 유통의 유기적인 시너지를 모색하는 유통방법

2) 기존 서점

서점이란 사전적 의미로 책을 갖추어 놓고 팔거나 사는 가게를 말한다(네이버 국어사전, 2019). 서점은 서적을 재분하여 이용자에게 보급하려 할 때, 이를 수많은 이용자를 찾아다니면서 배포해줄 수 없기 때문에 전문적으로 도맡아 일을 처리하기 위해 생성되었다. 즉, 출판사가 생산한 서적을 소비자에게 제공 판매하는 것을 주업으로 하는 유통 업체이다.

기존 서점의 공간은 최대한 많은 책들을 소비자에게 전달하기 위해 구성되어 있다. 그래서 책을 진열하는 방식에서도 공급자가 소비자에게 제공하기 쉽게 분류하여 진열한다. 소비자가 책을 읽을 수 있는 공간은 대부분 책이 진열된 공간과 분리되어 있으며, 그 수도 굉장히 적다.

3. 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크

3.1. 츠타야 서점

츠타야는 고객 가치를 최우선으로 하고자 하는 마스다 무네아키의 신념을 기반으로 서적, 비디오, 물건 자체가 아니라 그 속에 담긴 라이프스타일을 제안하는 기회와 장소로서 운영되고 있다. 즉, 츠타야는 라이프스타일 마케터이자, 고객에게 물건을 판매하는 것이 아닌 긍정적 경험을 제공하는 곳이다. 이러한 츠타야의 아이덴티티는 도서의 특징별 분류, 도서와 관련된 물건의 동시 구성, 감각을 우선시 하는 매장 인테리어 등 운영에 있어서 독특한 방식으로 나타나게 된다.

첫 시작은 1983년에 오픈한 히라카타점이며 이는 레코드, 서적과 비디오 등을 한 번에 판매하고 빌려주는 멀티 패키지 스토어(Multi Package Store, 이하 MPS)매장이었다. 이런 MPS형 매장의 편리성과 독자성이 널리 인식되고 외부 노출이 잦아지며 츠타야의 프랜차이즈 사업을 시작하게 된다. 마스다는 사업의 규모가 커지며 이를 체계적으로 운영하기 위해 1985년 CCC(Culture Convenience Club)를 설립하며 네트워크화 하였다. 이후 점차 점포를 늘려가며, 도쿄의 롯폰기점, 도쿄 시부야구의 다이칸야마점 등 다양한 모델의 지점들을 선보이는 중이다. 더불어 공동 포인트 서비스인 T포인트, 다케오 시의 시립 도서관 서비스 재정비 등 다양한 분야에서 고객 가치를 높이려는 행보를 넓히고 있다(마스다 무네아키, 2016).

1) 츠타야 롯폰기점

2003년 4월 도쿄 미나토구에 오픈한 곳으로 서점과 스타벅스를 결합한 새로운 문화 공간이다. 기존 대여점 형태인 첫 번째 모델 이후, 카페형 서점(BOOK & CAFE)이라는 두 번째 모델의 첫 사례이다. 책과 다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 공간으로 도쿄 여행을 하면 방문해야 하는 관광지로 꼽히기도 한다. 2층으로 나뉜 이곳은 1층은 서점, 2층은 DVD와 CD를 판매와 대여를 겸하고 있다.

2) 다이칸야마 T-SITE

2011년 12월 도쿄 도 시부야 구에 다이칸야마 츠타야 서점을 핵심으로 하는 DAIKANYAMA T-SITE를 개업하면서 서점

공간의 뉴 리테일(New Retail) 시대를 제시하였다. 복합문화 공간인 다이칸야마점은 츠타야의 세 번째 모델로서, 3개의 건물로 이루어져 있으며 건물은 2개 층을 넘지 않고, 각각의 테마를 지니고 있다.

간판을 보지 않아도 단번에 알아차릴 수 있도록 'T'라는 로고 아이덴티티를 기반으로 건축 인테리어에 이를 연장해 적용시켰다. 또한 전체 조명보다는 간접조명의 비중을 높이고, 백열조명을 택해 공간의 분위기를 살리는 등 빛, 건물간 거리의 조절을 통해 보여지는 풍경에 많은 신경을 썼는데, 이러한 인테리어는 '편안함'이라는 감각을 최대한 살리려는 것이다.

이렇게 피부로 느껴지는 즉각적인 감각의 극대화를 통해 일반 서점 및 오프라인 매장에서의 차별화를 주고 있다. 더불어 다이칸야마 지점은 주 타겟인 프리미어 에이지(Premier Age)의 특성에 맞추어 심야 운영을 고집하고 있으며, 방대한 양의 장서와 전자책 서비스를 바탕으로 '소유를 대행하는 곳' 즉, 서재의 확장판처럼 이를 운영함으로써 소비자들의 욕구를 충족시키고 있다(JOH&Company, 2015).

3) 컨시어지(Concierge)

츠타야 서점에서 일하는 접객 담당자를 칭하는 말이다. 컨시어지(Concierge)는 상품 매입에서부터 매장 구성까지 서점 운영의 전반적인 부분을 결정하고 방문한 고객을 대상으로 1:1 맞춤 제안을 실행한다. 이들은 담당 분야 직종에 오랫동안 몸담았던 이들로써 자신이 쌓아온 경험과 지식들을 바탕으로 고객들에게 최적의 제안을 할 수 있도록 노력한다.

4) T-카드/포인트

2003년 10월에 시작한 CCC의 '공동 포인트 서비스'를 말한다. 2014년 기준 가입자 수는 약 5000만 명, 제휴 업체는 113개에 달한다. 츠타야뿐만 아니라 제휴 맺은 업체에서 모두 사용이 가능하며 이는 곧 방대한 양의 데이터로 CCC에 모여 새로운 제안을 기획하는 토대가 되고 있다.

3.2. 하나은행 컬처뱅크

하나은행 컬처뱅크는 은행과 라운지, 그 외 다른 매장이 결합된 공간이다. 은행 고객뿐 아니라 일반 손님들 또한 이용이 가능하며 각 지점마다 색다른 테마를 가지고 운영되고 있어 동네와 은행이 상생하는 사회를 지향하고 있다.

1) 1호점 방배서래지점

공예를 테마로 열린 하나은행의 첫 컬처뱅크이다. 영업점 공간에 국내 유명 공예 작가와 주목 받는 신진 공예 작가의 공예 작품을 전시 및 판매하여, 그들의 작품을 지역 주민들에게 선보일 수 있는 기회의 장으로 활용하는 중이다(강지남, 2018).

2) 2호점 광화문역지점

오피스 밀집 지역인 광화문 특성에 맞춰 '힐링 서점'의 컨셉으로 오픈하였다. '책맥(책과 맥주)'이라는 신조어를 탄생시킨 독립서점 '북바이북'과 협업하여 일반 서점처럼 들러 마음에 드는 책을 골라 읽거나 구입할 수 있고 맥주나 커피를 주문하여 마실 수 있다. 평일 저녁에는 작가와 만나는 작가 스테이

지가 열리며, 주말엔 웹툰 작가에게 드로잉을 배우는 일일 수업도 진행 된다. 하나카드로 결제할 경우 할인을 하는 식의 혜택도 겸하며 은행 손님의 참여도를 높이고 있다.

3) 3호점 잠실레이크펠리스지점

‘베리밍즈 스튜디오’와의 협업을 통해 ‘도심 속 자연 아틀리에’라는 컨셉으로 오픈하였다. 잠실은 서울 내 대표적인 주거 밀집 지역으로 여성 고객들이 많은 만큼 여성 중심 문화 콘텐츠를 적극적으로 공급하겠다는 목표 아래 다양한 자연감성 라이프스타일을 경험할 수 있는 데 주안점을 두었다. 자연주의를 지향하는 메뉴로 구성된 카페를 비롯해, 도심 속 자연을 주제로 한 각종 기획 상품의 전시 및 판매 공간도 마련되어 있으며 대기번호표 종이 대신 진동벨을 제공하는 등 세세한 부분에서 컨셉의 통일성을 주고 있다.

4) 4호점 강남역지점

온라인 라이프스타일 셀렉트샵 ‘29cm’의 첫 오프라인 매장으로, 편의점 컨셉으로 오픈하였다. 이는 동네 편의점에서 물건 고르듯 쉽게 라이프스타일 제품을 구매할 수 있도록 한다는 의도가 반영된 것이다. 공간 내에는 카페 엔트리아사이트가 입점해 있으며, 은행과 매장 손님 모두 자유롭게 이용할 수 있는 라운지에서 강연, 공연, 팝업스토어 등의 이벤트가 개최된다.

5) 5호점 천안역지점

컬처뱅크 최초로 지방 구도심에 조성된 5호점은 천안, 아산 소재 4만 여 외국인들의 삶의 니즈를 해소해주고 있다. 천안 시 외국인주민 문화교류 지원센터와 함께 컬처뱅크 내에 커뮤니티홀에서 한국어 교육 및 다양한 국가별 커뮤니티 프로그램을 운영한다. 일요일에는 ‘클리닉존’에서 라파엘클리닉 및 지역 의료기관과 함께 내과, 외과, 관련 전문 의료 서비스를 무상으로 제공한다(류영상, 2019).

3.3. 현장답사

1) 하나은행 컬처뱅크 4호점 강남역점

2019년 4월 11일 목요일 오후 3-5시 동안 강남역 10번 출구에 위치한 하나은행 컬처뱅크 4호점 강남역점을 방문하여 관찰하였다.

기존 은행과의 차이점을 확인해보고, 실제 고객들은 어떻게 이용하고 있는지, 은행업무시간과 그 외의 시간을 비교해서 확인한 내용을 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 하나은행 관찰내용

관찰 목록	관찰 결과
은행 업무 시간 이후 운영 방법	은행업무시간이 끝나면 은행 쪽에 셔터가 내려와 셀렉트샵과 커피숍만 이용 가능. 평일 하나은행 운영 시간은 오후 4시, 카페와 셀렉트샵은 저녁 9시 30분 까지 운영. 카페와 셀렉트샵의 경우 주말에도 운영. (오후 12-22시)
이용고객 (연령대/계층)	은행 주 이용 연령대는 30대 이상, 주로 50대 이상이 많음.
방문 목적 (은행 업무/29cm 샵 구경)	<ul style="list-style-type: none"> 총 방문객 65명 중 은행 및 셀렉트샵 이용 18명, 카페 이용 9명, ATM기기 이용 25명, 들어왔다가 나가는 사람 10명, 휴식을 취하는 사람 3명으로 낮 시간 동안에는 ATM기기 이용고객이 가장 많았음. 은행 업무 보러 오는 사람이 많지 않고 대기시간이 거의 없어 은행 대기가 셀렉트샵 이용까지 이어지지 않음 각 방문목적만 달성하고 나가는 사람이 주를 이루고, 업무가 끝나고 나서야 뒤에 있는 공간에 관심을 가짐. 들어와서 분위기에 어리둥절 하는 사람들이 많음. (ATM기기를 찾아 두리번거리는 등)
공간분석	전체적인 분위기는 셀렉트샵의 컨셉인 블랙&화이트로 하나은행과 편입감이 통일된 인테리어로 되어 있어 한 공간이라는 이미지를 주고 있었음.

하나은행 컬처뱅크 4호점과 기존은행과의 차이점은 매장공간 구성에서도 확인할 수 있다. 입구에서 입장하면 정면에 영업장과 객장이 함께 보이는 기존은행과는 달리 하나은행의 경우 입구에서 바로 보이는 공간은 객장을 중심으로 영업장과 셀렉트샵이 구분되어 있다. 그 외에도 객장의 의자 배치가 카페와 같이 되어 있는 모습은 기존의 은행과 차별되는 점이었다.

2) 아크앤틱북

2019년 4월 5일 금요일 오후 6-7시와 4월 11일 목요일 오후 9-10시 두 번에 걸쳐 을지로입구역에 위치한 아크앤틱북을 방문하여 관찰하였다. 직접 가볼 수 없는 츠타야 서점 대신 한 국형 츠타야 서점이라 불리는 아크앤틱북을 방문해 기존 서점들과의 차이점을 직접 확인해보고, 아크앤틱북이 고객들에게 전달하고자 하는 라이프스타일이 어떻게 전달되고 있으며, 고객들은 이를 실제 어떻게 경험하고 있는지를 확인한 내용을 <표 2>에 정리하였다.

〈표 2〉 아크앤크 관촬내용

관촬 목록	관촬 결과
식/음료점, 서점 등 구분되지 않은 공간의 운영	아크앤크에서는 서점이 카페와 식당과의 경계 없이 어우러져 운영됨. 서점의 책을 든 채 식당과 카페를 마음껏 드나들 수 있으며, 구매 후 이용과 같은 조건을 전제하지 않음.
식음료 매장의 실제 이용률	책을 가지고 식음료를 이용할 수 있다는 사실에 대해서 모르는 사람들이 많았음.
방문 목적 (책/ 휴식/ 구경/ 식당이용/ 기타)	총 방문객 173명 중 책 읽는 사람 37명, 휴식 43명, 구경하는 사람 73명, 식당이용고객 10명, 책 구매 16명, 굿즈 구매 13명으로 나타남. 구매고객에 비해 구경하거나 독서와 휴식을 위해 방문하는 사람들이 대부분임을 알 수 있음.
공간분석	카테고리를 크게 WEEKEND, STYLE, DAILY, INSPIRATION로 나누어 책과 굿즈들이 진열됨. 책 진열에서도 뽀뽀하게 많이 보다는 넉넉하고 한 권 한 권 보기 편하게 진열되어 있어서 여유롭게 구경할 수 있도록 배려함. 한 공간 안에 서점, 음식점, 카페 등이 함께 구성된 형태임.

기존 서점과 비교하기 위해 영풍문고 강남점을 관촬하였다. 관촬 결과 진열방식부터 공간의 활용까지 차이점을 확인할 수 있었다. 아크앤크는 진열된 책 근처에 앉아서 책을 읽을 수 있는 공간들이 많아 사람들이 편히 책을 읽으며 머무를 수 있다. 또한 테마별로 진열된 책 주변에 관련 굿즈들이 있어 테마에 더욱 몰입감을 제공한다.

3.4. 고객 인터뷰

고객이 실제 장소를 어떻게 이용하고 있는지 구체적으로 알아보기 위해 〈표 3〉과 같이 총 네 명의 사용자 인터뷰를 진행하였다.

〈표 3〉 인터뷰 내용 요약: 하나은행

참가자: 1명 (20대 여성)	
질문	대답
컬처뱅크를 기존에 알고 계셨나요?	광고하는 것을 보고 알게 되었습니다.
이 지점을 방문하신 이유가 있나요?	평소에 이런 저런 굿즈 보는 것을 좋아해서 방문했습니다.
29cm 하나은행점 말고도 다른 지점에 대해 알고 계신가요?	다른 하나은행 컬처뱅크는 있는지도 몰랐습니다.
은행 폐점 이후에도 공간을 이용할 수 있다면 이용하실 의향이 있으신가요?	이용할 생각이 있습니다.
전체적 분위기는 어떤가요?	처음에는 공간이 조화롭지 않다고 생각했는데 전체적인 분위기가 맞춰져 차분하고 괜찮은 것 같습니다.

하나은행에서의 인터뷰 결과 고객들이 아직 새로운 스타일의 공간에 대해서 생소해하였지만 은행 폐점 이후에도 그 공간을 이용할 수 있는 것이 고객들에게 긍정적으로 다가간 것을 확인했다. 아크앤크에서의 인터뷰 결과 서점이 단순히 책을 사는 곳이 아니라 책을 매체로 공간에 머무르고 문화를 소비하는 장소로 변화했음을 확인했다. 편안한 분위기와 공간이 주는 경험에 고객들의 재방문 의사를 보였고, 앞으로 이러한 공간이 많이 생겼으면 하는 바람도 보였다.

〈표 4〉 인터뷰 내용 요약: 아크앤크

참가자: 3명 (A:20대, B:40대 여성, C:40대 남성)	
질문	대답
아크앤크 어떻게 방문하게 됐나요?	A. 인터넷과 검색을 통해 알게 되었고, 퇴근 후 자주 오는 편입니다. B. 주변에서 아이가 수업하는데 기다릴 만한 곳을 검색하다가 오게 됐습니다. C. 퇴근하는 길에 궁금해 들렀습니다.
기존 서점들과는 다르게 구성/진열에 대해 어떻게 생각하시나요?	A. 책 분류가 기존과는 다르다는 점, 상품이란 같이 디스플레이 되어있는 점이 좋습니다. B. 단순히 책만 보는 것이 아니라 커피, 책, 굿즈들이 같이 있어 감성도 자극해서 좋습니다. 책에 집중이 되고, 그 진열된 장르에 폭 빠져들 수 있게 꾸며져서 좋습니다. C. 서점인데 카페도 있고, 식당도 있고 다양한 가게들이 같이 운영되는 것이 새롭게 느껴졌습니다.
책을 보면서 식음료를 이용할 수 있는 것에 대해 어떻게 생각하시나요?	A. 식음료랑 같이 즐길 수 있는 것이 제 입장에서는 좋은데 책에 손상이 갈까봐 선뜻 그러기 힘들어요. 그냥 구매하고 가서 즐기는 편이 마음에 편합니다. B. 책 볼 때는 주로 혼자 보는데 책하고 자신이란 자연스럽게 혼자 자기 생각에 빠질 수 있어서 좋습니다. C. 라운지에서나, 카페에서나 편하게 앉아 책을 읽을 만한 공간들이 구성되어 있는 것이 정말 좋은 것 같습니다. 기존 서점과의 확실한 차별화가 되는 것이라 생각하고, 이런 곳이 더 늘어난다면 이용자 측면에서는 정말 좋은 일이라 생각합니다. 환영해요.
얼마나 오랫동안 머물러계셨나요?	A. 2시간 정도 있었습니다. 한 번 오면 오래 있게 되는 것 같아요. B. 3시간 정도 있었습니다. C. 들어온 지 10분 정도 되었습니다.
이용하면서 불편한 점/좋은 점이 있었나요?	A. 도서 양이 적은 것이 아쉽습니다. 외국도서가 많은 것이 좋았습니다. 책이 그냥 꽂혀있는 것이 아니라 표지가 보이도록 진열되어 있는 것이 눈에 잘 들어와서 좋았어요. 책 진열 등이 자주 바뀌어 볼거리가 풍부하게 제공되는 느낌을 받아서 좋았습니다. B. 불편한 점은 없었고 기다리는데 좋은 곳을 찾은 것 같습니다. C. 단점이라면 진열된 상품들의 가격이 생각보다 비싸서 선뜻 구매하기 어렵습니다.

4. 사례 분석

1.2.2에서 언급한 분석을 위한 틀(사회적 시점, 기업 시점, 고객 시점)을 활용하여 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크 두 가지 사례를 보다 다각적으로 분석하였다.

4.1. 사회적 시점의 분석

최근 소비자들의 소비 형태가 온라인과 모바일 중심으로 급속히 변화함에 따라 기존 오프라인 상업 공간은 구매 채널로서의 역할 외에 다양한 목적을 가진 복합공간으로 변화하고 있다. 여기에 소비자의 구매 행위가 단순한 '물건의 소유'에서 더 나아가 '구매 과정의 경험'을 중시하는 것으로 변화함에 따라 이러한 추세는 더욱 가속화되고 있다(정국현, 2016).

앞서 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크를 조사하면서 살펴본 결과, 이런 변화의 흐름에 맞춰 서점과 은행도 단순히 책을 보관하고 판매하는 공간, 은행 업무를 보기위한 공간에서 머물지 않고 다양한 시도를 하고 있는 것으로 보인다. 서점과 은행은 이제 기존의 정해진 역할과 업무를 수행하는 곳이 아니라 '책'과 '은행'을 매개체로 활용하여 소비자들과 소통하고 특별한 경험을 제공하는 문화 공간으로서 의미를 확장시키고 있다.

이에 따라 서점과 은행이 갖는 기능과 공간의 의미 역시 새로워지고 있다. 앞으로 서점과 은행뿐만 아니라 다른 오프라인 매장들 역시 기존의 형태에서 벗어나 소비자에게 새로이 전달하는 '경험'에 중점을 두어 변화할 것이다.

4.2. 기업 시점의 분석

1) 츠타야 서점

라이프스타일을 제안하는 츠타야 서점의 기획 의도와 마케팅 전략 및 방법은 다양한 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 공간을 제안하는 방식을 통해 가치를 창출해 내는 것이다. 이를 실현하기 위해 CCC는 판매자, 유통업자의 시선이 아닌 항상 소비자의 눈으로 바라보며 다양한 소비자들의 입장을 고려하고자 노력하는 것을 알 수 있다.

이러한 CCC의 노력은 그대로 이들의 기획에 녹아들어 곧 오직 고객을 위한, 고객의 가치를 높이는 활동으로 드러나게 되었다. 각 지점마다 지역특성에 맞게 기획한 부분에서 이를 분명하게 확인할 수 있다. 기존의 형식을 그대로 따르지 않고 지점별로 특성을 부여한다는 것은 그 주변의 소비자들과 환경에 대한 충분한 조사와 이해가 뒷받침 되어야 가능한 일이다. 츠타야는 고객 가치를 최우선으로 하는 마인드와 이를 받쳐주는 T포인트의 정보력을 탄탄히 갖추어 이러한 츠타야의 개성을 구축하는 중이다.

이러한 맥락에서 마스다 무네아키 (2017b)는 생활제안에 대해 강조한다. 생활이란 라이프스타일이며 이는 곧 '문화'다. 현대사회에는 그 스타일이 고도화, 다양화, 세분화되어 나타난다. 이는 결국 다양화된 개개인에게 일대일로 적절한 라이

프스타일을 제안하지 않으면 안됨 을 의미한다. 마스다는 츠타야를 통해 개개인의 라이프스타일 종류나 방향, 그리고 수준을 알지 못하면 효과적인 제안을 할 수 없다고 말하고 있다.

생활 제안은 단순한 공급력 강화가 아닌 'needs'에 따른 다양한 '수요의 창조'이며, 나아가 '이런 집에 살고 싶다', '이런 생활을 하고 싶다'는 'wants'를 낳는 것으로 이어진다(마스다 무네아키, 2016). 단순히 소비자가 필요하다는 것에 맞추는 것이 아닌, 맞춤 제안을 통해 도리어 소비자가 직접 찾아오고 사용하게끔 만드는 것이다.

2) 하나은행 컬처뱅크

하나은행은 기존은행의 목적을 충족할 뿐만 아니라 더 나아가 은행의 영업점을 주민들과 공유한다는 생각으로 지역 고유의 문화에서 비롯된 콘텐츠를 큐레이션하여 제공하고 있다. 현장 답사 결과, 실제 하나은행 한 벽면에는 카테고리 별로 나누어 그 지역에 관한 가이드가 적힌 코너가 있었다.

이와 같은 하나은행의 행보는 지역사회에의 공헌을 통한 차원 높은 공간 마케팅의 일환으로 볼 수 있다. 또한 츠타야에서 지역별로 다른 특성의 서점을 선보이는 것처럼, 하나은행 역시 지점별로 각각 특성을 갖춘 은행을 제공하며 소비자들의 라이프스타일에 맞추려는 노력을 하고 있다. 이러한 하나은행의 노력이 결국 소비자들에게 긍정적인 경험으로 와 닿아 타 은행과의 큰 차별점이 될 것으로 보인다.

4.3. 고객 시점의 분석

1) 츠타야의 서비스

앞서 우리는 츠타야 기업에서 제공하는 서비스를 실제 고객들은 어떻게 이용하고 받아들이고 있는지 아크앤북 현장답사를 통해 간접적으로 확인해 보았다. <3.1. 츠타야 서점>을 통해 알아본 바와 일치하게, 대체적으로 편안한 분위기와 책을 읽기 편하게 만든 공간들이 충분히 준비되어 있어 소비자들이 일반 서점에 비해 체류하는 시간이 비교적 길었다. 이로 인해 대부분의 소비자들은 구매계획이 없었지만, 공간에 머무르다 충동적으로 구매하는 고객들이 많았다. 또한 일반적 분류가 아닌 책의 특성에 따라 라이프스타일을 제안하는 형태의 분류도 이러한 구매에 한몫했다. 책과 연관된 다양한 굿즈들은 책을 보다가도 절로 시선이 향해 구매욕을 자극하고 책의 내용을 좀 더 풍부하게 받아들이는데 도움이 되었다.

고객 인터뷰에서 나타났듯이 재방문 의사 역시 굉장히 많았고, 앞으로 이런 형태의 서점이 많이 생겼으면 좋겠다는 바람도 보였다. 하지만 적은 장서의 양이나 책을 보면서 식음료를 같이 즐기는 것에 대해서는 소비자들의 의견이 분분한 것을 알 수 있었다.

2) 하나은행 컬처뱅크의 서비스

하나은행 컬처뱅크를 고객들은 실제 어떻게 이용하고 받아들이고 있는지 관찰하기 전, 우리는 은행과 셀렉샵 사이에 인터랙션이 구분 없이 이뤄져 두 공간이 큰 구분 없이 운영되어 질 것이라 생각했다. 또한 은행의 업무가 주가 되어 셀렉샵은

이를 보조하는 역할을 할 뿐이지 않을까 생각했는데, 이와는 다르게 실제 하나은행 컬처뱅크는 은행 이용자뿐만 아니라 문화를 큐레이션하며 제공함으로써 주민, 방문객 등 다양한 사람들이 어우러져 다채로운 문화를 생성, 소비하며 동네의 새로운 활력을 제공하는 것을 목표로 하고 있었다.

즉, 은행 업무를 하고자하는 소비자가 주가 되는 것이 아니라 그저 그 자체를 자유롭게 즐길 수 있는 열린 공간처럼 꾸미려는 것이다. 실제 방문자들을 관찰한 결과에서도 이 내용이 입증되었다. 관찰 결과, 은행을 이용하고자 하는 사람뿐만 아니라 셀렉샵을 이용하거나 혹은 매장을 구경하러 온 고객들도 상당 수 있는 것을 확인할 수 있었다.

하지만 고객들이 아직 새로운 스타일의 공간에 대해서 생소하여 방문해서도 어리둥절해하는 사람들이 대다수였고, 각 업무가 끝났다고 해도 옆 공간에 대해서 관심을 주는 사람들이 거의 없었다. 은행 업무를 보는 주 연령대가 50-60대인데 옆의 좁은 20-30대의 타겟의 상품들이 주를 이뤄 한 공간에 있지만 분리가 된 느낌을 주고 있었다. 인테리어의 통일감만이 같이 운영되고 있음을 알려주는 장치로 보이긴 했으나, 이런 작은 차별화가 기존 은행에 비해 고객들에게 좀 더 편안한 느낌을 주어 은행 폐점 이후에도 그 공간을 이용하고자 하는 의사까지 연결된 것으로 보인다.

4.4. 종합 분석 및 요약

앞에서 각각 사회적, 기업, 고객의 입장으로 나누어 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크에 대해서 살펴보았다. 츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크는 단순한 서점과 은행이 아닌, 변화하는 소비자들의 소비 형태에 맞춰 그들의 니즈를 분석하고, 그에 맞는 라이프스타일을 제안하며 소비자들에게 좋은 경험을 제공하는 공간으로 활용되고 있었다. 이처럼 소비자들은 자신에게 의미 있는 경험을 소비하기 위해 츠타야나 컬처뱅크와 같은 신선한 공간을 더욱 원하고 있다.

인터넷을 통해 사람이 연결되는 시대에 이러한 소비자들의 욕구를 성공적으로 충족시키며 물리적인 장소에 사람을 모으기 위해선, 인터넷상에는 절대 존재할 수 없는 것(피부감각 등)을 의식적으로 도입하려는 노력이 필요하다. 더불어 새로운 형태의 공간을 실현하기에 앞서 기존에 굳혀진 공간에 관한 선입관을 어떻게 바꿀 것인지, 소비자에게 제공하고자 하는 경험과 가치가 무엇인지에 대해서도 충분한 고민이 이루어져야 할 것이다.

산업혁명 이후 디자인은 고객의 요구를 시장 수요로 전환하는 부가가치창출의 역할을 담당하였고, 고객 맞춤형 시장경쟁의 심화는 디자인을 기업 경쟁역량의 혁신 수단으로 발전시켰다. 4차 산업혁명의 시대인 현재, 디자인은 단순히 플랫폼을 구축하는 것에서 그치지 않고, 고객의 선택을 돕는 제안 능력의 기능을 한다. 뛰어난 디자인이라면 이제 부가가치를 넘어 가시화 된 제안 즉, 라이프스타일에 관한 제안을 내포하고 표현해야 한다.

2019 트렌드인 카멜레존에는 이와 같은 현상이 잘 나타나 있

다. 카멜레존은 오프라인 공간의 위기, 여유 시간 소비 방법이 변화, 밀레니얼 세대의 새로운 기대를 바탕으로 생겨났으며, 이제 오프라인 매장들은 협업·체험·온라이프 등의 방법을 통해 본래 가지고 있던 하나의 고유 기능을 넘어서 새로운 정체성을 가진 공간의 형태를 지닌다. 이러한 새로운 정체성은 기업 고유의 업무가 가진 본질과 시너지를 낼 수 있는지에 대한 꼼꼼한 검토와 제대로 된 기획 및 컨셉이 반드시 필요하다.

본 연구에서 살펴본 바로 츠타야는 이를 위해 고객가치를 최우선으로 생각하며 소비자의 니즈를 분석하고, 이를 충족시켜주는 탄탄한 기획을 하고 있다. 하나은행은 지역 고유의 문화를 제공함으로써 사람들이 은행에서 문화를 생산, 소비할 수 있게끔 자연스럽게 유도하고 있다.

츠타야와 하나은행은 기존 서점과 은행이 갖고 있는 목적에 그치지 않고 더 나아가 소비자들에게 라이프스타일을 제공함으로써 고객에게 즐거운 경험을 주고자 하였고, 이는 곧 고객가치의 상승으로 연결되어 츠타야와 하나은행의 긍정적 브랜드 이미지로 돌아왔다.

5. 결론

츠타야 서점과 하나은행 컬처뱅크 사례를 통해 오프라인 매장이 온라인, 모바일 시장과 차별성을 가지는 공간으로 변화하는 기획 방법에 대해 알아보았다. 하지만 이는 비단 서점과 은행에서만 국한되는 얘기가 아니다. 현 시대를 함께하고 있는 오프라인 매장이라면, 온라인과의 경쟁 속에서 오프라인은 오프라인에서만 할 수 있는 것, 실제로 그 장소에 가야만 얻을 수 있는 '그 무엇'을 기획하고자 노력해야 한다.

본 연구에서 조사한 두 가지 사례뿐 아니라 더욱 많은 유사사례들이 나타나고 있다. 예를 들면 부산에 있는 호텔 아난티 코브의 '이터널 저니(Eternal Journey)'는 바다에 가장 가까운 도서관이라는 컨셉으로, 다양한 테마의 인테리어와 북토크, 인문학 수업, 심야 책방 등 다양한 문화 프로그램을 운영하여 호텔에 묵는 손님이 아니더라도 일부러 도서관을 찾는 고객이 있을 정도로 지역의 명소가 되었다. 또 독일 브랜드 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)는 독일 함부르크를 시작으로 전 세계 주요 도시에 '메르세데스 me'라는 공간을 론칭했다. 이 공간은 단순한 자동차 전시장을 넘어 복합적 문화 공간을 표방한다(김난도 등, 2018). 이처럼 앞으로 오프라인 매장은 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키며 풍부한 경험을 제공해줄 수 있는 공간으로써 탈바꿈되어야 한다.

4차 산업혁명 시대인 현재 온라인과 모바일을 통한 서비스의 확장은 오프라인 매장을 위협하고 있다. 이러한 상황을 타개하기 위해 기존의 오프라인 매장들은 새로운 형태로 변화하고자 끊임없이 노력하고 있다. 이 때 디자이너는 디자인경영을 통해 소비자들의 니즈를 찾아 공간에 반영할 줄 알아야하며 항상 소비자의 입장에서 상황을 바라보며 고객 가치를 높이기 위한 안목을 키워야 한다. 앞으로 디자이너는 단순히 부가가

치 창출을 위한 '예쁜 디자인'이 아닌 세분화된 고객의 니즈에 맞춰 고객 가치를 높이는 라이프스타일을 제안할 수 있어야 한다.

참고문헌

- 강지남. (2018). 커피 마시고 쇼핑하며 적금 드는 여기는 어디?. 주간동아.
- 권세련. (2015). 복합공간 활용을 위한 은행 객장의 공간 계획에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 디자인 콘텐츠 대학원.
- 김난도, 이수진, 서유현, 최지혜, 김서영, 전미영, 이향은, 이준영, 권정운. (2018). 『트렌드 코리아 2019』. 서울:미래의 창.
- 김은영. (2018). 을지로 한복판에 아주 이상한 서점이 나타났다. 조선일보.
- 류영상. (2019). 하나은행, 천안에 외국인을 위한 '컬처뱅크 5호점' 오픈. 매일경제 MBN.
- 류영상. (2017). KEB 하나은행, 컬처 뱅크 오픈...은행과 비금융 문화 컨텐츠의 만남. 매일경제 MBN.
- 마스다 무네아키. (2016). 『지적자본론』. 서울:민음사.
- 마스다 무네아키. (2017a). 『라이프 스타일을 팔다』. 서울:베가북스.
- 마스다 무네아키. (2017b). 『취향을 설계하는 곳, 츠타야』. 고양:위즈덤 하우스.
- 바이난트 용진. (2019). 온라인 쇼핑의 종말. 지식노마드.
- 선명수. (2016). 은행 점포는 왜 사라질까... 은행 없는 은행시대 빨라진다. 경향신문.
- 신현지. (2019). 공간의 재탄생 카멜레온, 서점인가 도서관인가. 중앙뉴스.
- 이성규. (2018). 하나은행 컬처뱅크, 지역 랜드마크될까. 이코노믹리뷰.
- 이완희. (2018). 일본 츠타야 T-SITE의 마케팅 전략과 방법을 적용한 서점 공간 디자인, 석사학위 청구논문, 건국대학교 건축전문대학원.
- 정국현. (2016). 소비자 라이프스타일 변화에 따른 문화공간으로서의 서점 사례 연구, 석사학위 청구논문, 성균관대학교 디자인 대학원.
- 정주원. (2018). 온라인 뱅킹시대에 문 연 오프라인 점포. 매일경제.
- 한은정. (2018). KEB 하나은행, 강남역에 2030 세대를 위한 컬처뱅크 4호점 개점. 머니투데이.
- KB금융지주경영연구소. (2018). 서점의 변화에서 확인하는 오프라인 유통업의 미래. KB 지식 비타민, 18-07호.
- JOH&Company 편집부. (2015). 『매거진B 츠타야』. 서울:제이오에이치.
- Brown, T. (2009). Change by design. Harper Business.
<https://photohistory.tistory.com> (2019.03.21)
<http://www.designdb.com/index.html> (2019.03.21)
<https://1boon.kakao.com> (2019.03.26.)
<http://blog.paradise.co.kr> (2019.03.26.)
<https://brunch.co.kr> (2019.04.12.)
<http://jnbrand.co.kr> (2019.04.12.)

대학교 음악수업의 온라인 활용에 대한 연구 - 무크(MOOC) 플랫폼을 중심으로 -

주 태 원¹⁾ · 홍 성 규^{2)†}

¹⁾경희대학교 일반대학원 포스트모던음악학과, 학생 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 포스트모던음악학과, 부교수

A Study on the Online use of University Music Class - Focusing on the MOOC Platform -

Zhu, Tai Yuan¹⁾ · Hong Sung Kyu^{2)†}

¹⁾Student, Dept of Postmodern Music, Kyung Hee University · ²⁾Associate Professor, Dept of Postmodern Music, Kyung Hee University

접수일 : 2019년 6월 10일/ 수정일 : 2019년 8월 28일/ 게재확정일 : 2019년 8월 28일

목차

1. 서론

- 1.1 연구배경
- 1.2 연구목적 및 방법

2. MOOC 플랫폼

- 2.1 MOOC의 개념
- 2.2 거꾸로 수업 (Flipped Class Model)
- 2.3 국내외 주요 MOOC 플랫폼의 발전현황
- 2.4 MOOC의 사용자와 이수율

3. MOOC 플랫폼에서의 음악 강좌

- 3.1 K-MOOC에서의 음악강좌
- 3.2 세계 주요 MOOC플랫폼에서의 음악강좌

4. 국내외 MOOC 플랫폼의 음악 강좌 비교분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

초록

현재의 사회는 정보화와 디지털화의 사회이다. 이에 다양한 학습자와 수요가 나타나고 있으며 새로운 교육의 패러다임이 요구되고 있다. 현재 교수자 중심의 교육 패러다임으로부터 학습자 중심의 패러다임으로 바뀌고 있는 추세이고 온라인 교육 방식인 무크플랫폼이 그 대표이다. 본 연구는 먼저 MOOC플랫폼의 발전계기와 플랫폼의 종류에 대한 이론적 고찰 후 해외 우수 플랫폼인 Coursera, edX, XuetangX, Futurelearn, 그리고 국내 플랫폼인 K-MOOC

의 운영현황을 분석하여 플랫폼마다의 특징과 차이점 및 동향에 대해 알아본다. 또한 국내외 무크플랫폼을 중심으로 개설된 음악 관련 강좌의 전반적인 현황에 대해 분석하고 플랫폼 별로 현재 개설되어 있는 음악 강좌를 선정하여 교육의 목적, 커리큘럼, 평가방식, 상호작용방식, 학점인정과 수료 등 다방면으로부터 K-MOOC와 해외 우수 플랫폼에 서의 음악 강좌와의 비교분석을 통하여 장단점과 차이점을 찾고 K-MOOC의 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

Abstract

The modern society is a data-oriented and information-oriented society. Accordingly, The emergence of different learners and needs calls for a new educational paradigm. The MOOC platform, an online education system, is representative among the trends of shifting from teacher-centered to learner-centered educational paradigm. In this study, firstly, we will have the theoretical investigation on the development opportunity and the type of MOOC platform. Furthermore, We will analyze the operation status of foreign platforms such as Coursera, edX, XuetangX, Futurelearn and the domestic platform K-MOOC in order to learn about the characteristics, differences and trends of each platform. In addition, we will analyze the overall status of music-related lectures centered on domestic and overseas MOOC platforms and discuss the connection points between the university's educational programs. By selecting the music courses that are currently open for each platform, we will be able to compare and analyze music courses from K-MOOC and other leading MOOC platforms from various perspectives such as educational purpose, curriculum, evaluation method, interaction method, And to suggest the future direction of K-MOOC.

[†] Corresponding author Hong, Sung Kyu,
hong@khu.ac.kr

Keywords: 무크플랫폼(MOOC Platform), 음악 강좌(Music course), 고등 교육(Higher education), 커리큘럼(Curriculum), 전문화 프로그램(Specialization program)

1. 서론

1.1. 연구 배경

4차 산업 혁명의 시대가 오면서 인공지능, 빅데이터 기술, 로봇공학, 사물 인터넷 등 혁신적인 기술이 출현함에 따라 인재를 중심으로 온라인과 오프라인을 연결하는 새로운 산업이 발전되고 있다(장민호, 2017). 이러한 기술발전은 여러 분야에 침투하여 산업구조의 변화와 새로운 직업군을 형성하고 있으며 현재에도 이런 변화는 진행 중에 있다. 그 파장은 고등교육 분야에도 미치게 되었다. 기존의 고등교육은 인원이 제한되어 있고 시간과 공간이 정해진 교육패러다임이다. 2000년대 초 국경과 계층에 상관없이 고등교육의 기회를 나누는 취지로 교육자원공개운동(OER, Open Educational Resources Movement)로 인해 OCW(Open Course Ware)가 등장한다(주승규, 2018). 이를 바탕으로 등장한 온라인 교육 플랫폼이 바로 MOOC이다. 2012년 MOOC 온라인 강좌가 출현하면서 보급화 되고 세계적인 명문대들이 앞 다투어 MOOC에 온라인 강좌를 개설하고 사용자수가 기하급수적으로 증가함에 따라 MOOC온라인 교육이 기존의 대학교육에 미칠 영향에 대한 예측과 논란은 그치지 않았다. 이 중에는 기존의 오프라인에서의 고등교육체제를 대체 하고 현재의 전형적인 대학교의 수는 줄어들 것이라는 주장(Dennis, 2012)이 있고, 기존의 고등교육체제를 보완하는 역할을 할 것이라는 주장, 일시의 열풍만 일으킬 뿐 결국엔 자체적인 폐단으로 말미암아 사라질 것이라는 다양한 주장들이 있다(Fischer, 2014; Sharrock, 2015). 그러나 2008년 처음으로 MOOC라는 개념이 제기되면서부터 지금까지, MOOC의 발전과 영향력은 결코 무시할 수 없으며, 플랫폼 자체도 cMOOC에서 xMOOC으로, 학습자원 공유 위주에서 체계화된 커리큘럼을 갖춘 강좌로, 무료에서 유료화 등의 끊임없는 보완과 변화를 추구하고 있다. 세계각지에는 자국의 국경과 교육체제에 맞는 각자의 특징과 색깔을 띤 MOOC플랫폼들이 운영되고 있으며 세계적으로 2019년까지 개설강좌 보유량과 사용자수가 가장 많은 주요 MOOC플랫폼은 Coursera, edX, XuetangX, Udacity, Futurelearn 등 플랫폼들이 있다.

MOOC 플랫폼들은 다양한 인문, 사회, 공학, 교육, 언어, 예체능 등 다양한 분야의 교육 프로그램들이 있는데 음악 관련 강좌도 역시 MOOC 플랫폼에서 활발히 진행되고 있다. 버클리 음악대학, 커티스음악학원과 같은 세계 우수 음악교육기관들은 MOOC 플랫폼을 통하여 초급, 중급, 고급 단계별로 음악 강좌를 개설하고 있으며, 나아가 전문 분야 자격증의 취득을 위한 심화 교육 프로그램도 개설되어 있다. 이에 비해 2015년 늦은 발걸음을 땀 국내 플랫폼인 K-MOOC에는 아직 음악 관

련강좌의 수와 세부분야, 수준 등급의 나눔 등 면에서 부족한 점을 보이고 있다.

1.2. 연구목적 및 방법

본 논문에서는 현재 세계 우수 MOOC플랫폼인 Coursera, edX, XuetangX, Udacity, Futurelearn 등 플랫폼과 국내 K-MOOC플랫폼의 운영 현황에 대해 정리하고, 각 플랫폼마다 가지고 있는 특점과 발전 동향에 대해 알아본다. 이를 위하여 선정한 5개 플랫폼의 공식 사이트, 블로그 및 언론의 보도 자료와 학술자료에서 얻은 데이터를 중심으로 분석하였다. 각 플랫폼의 운영현황에 대해 정리하기 위하여 플랫폼 별로 공식 사이트에 제시된 강좌수, 전문 프로그램수, 세부분야와 협력기관, 자격 인증서 혹은 온라인 학위 등에 대해 자료를 수집하고 정리하였다.

또한 국내의 MOOC 플랫폼에서 운영되고 있는 음악수업의 전반적인 상황에 대해 알아보고, 구체적인 사례로 각각의 플랫폼에서의 음악 강좌와 전문화 프로그램을 선택하여 교육 목표, 교육 원칙, 커리큘럼, 평가방식, 학점인정과 수수료 등에 대한 비교분석을 통해 해외 플랫폼과 국내 플랫폼에서의 음악 강좌의 공통점과 차이점, 장단점 및 형성원인 대해 분석하고 향후 K-MOOC플랫폼에서의 음악수업의 발전방향에 대해 제안하는 것을 목적으로 한다. 비교분석을 위하여 선정한 과목은 Coursera의 Musicianship: Chord Charts, Diatonic Chords, and Minor Keys 강좌와 K-MOOC의 재즈, 연주개념을 통한 음악의 이해 강좌 등이 있다.

2. MOOC 플랫폼

2.1. MOOC의 개념

MOOC란 Massive Open Online Courses의 약자로 대규모 온라인 오픈형 수업을 가리킨다. 즉 수강인원에 제한이 없고(Massive), 모든 사람이 수강 가능하며(Open), 웹기반으로(Online) 미리 정의된 학습목표를 위해 구성된 강좌(Course)를 말한다. 무크는 한 강의실에 수용된 학생만이 강의를 들을 수 있는 전형적 수업방식, 청강만 가능한 온라인 학습방식과 달리 인터넷상으로 질의응답, 토론 퀴즈, 과제 제출 등이 가능한 양방향 학습을 실현한 학습 방식이다(K-MOOC, 2019).

무크라는 개념은 최초로 2008년 캐나다의 프린스 에드워드 아일랜드 대학(University of Prince Edward Island)의 연구원 Dave Cormier과 미국립교양과학원의 상임 연구원 Bryan Alexander가 공동으로 제기하였다. 2011년에 이르러 미국 스탠포드 대학의 Sebastian Thrun이 온라인으로 공개한 강좌가 160,000명이라는 엄청난 수의 학습자가 모여면서 MOOC는 전 세계 범위에서 본격적으로 관심과 주목을 받게 되었다(이수지, 2013). 2012년부터 각 나라의 정부와 교육기관의 중시와 지원으로 많은 MOOC 플랫폼들이 등장하게 되었고 그중 대표적인 대형 플랫폼은 Coursera, edX, Udacity 등이 있다. 시간과 공간에 제애 받지 않고 교육자원 공유의 특징으로 인해 세계

적인 명문 대학들이 온라인 공개강좌에 가입함으로 MOOC의 신속한 발전을 가져왔고 짧은 시간동안 많은 사용자들이 나타나고 있다. 뉴욕 타임즈는 2012년을 '무크의 원년(the Year of the MOOC)'라고 보도 평가하였다.

MOOC는 원격교육(Distance Education)과 온라인 교육(Online Education), 개방 교육자료(Open Educational Resource)에 기반을 두고 교육의 흐름을 새롭게 주도하고 있다(나일주, 2015). 그러나 일반 온라인 공개강좌와 달리 서버에 있는 강좌 동영상의 개방뿐만 아니라 무크는 가상의 온라인 교수-학습 플랫폼이다. 세계적으로 유명한 대학교 교수들로부터 녹화된 양질의 강좌 동영상은 교육 자원으로서 온라인으로 공개되고 학생들이 자신의 수요에 맞게 선택과 학습할 수 있고 플랫폼에서 교사와 학생들과 토론 및 커뮤니케이션이 가능하고 엄격한 평가 시스템을 거쳐 학점을 얻게 되고 최종적으로 수료증을 발급 받을 수 있다. 일부 MOOC플랫폼에서 이수한 학점은 협력 대학교기관에서의 학점인정이 가능하다. 무크플랫폼은 본교 학생과 타 대학 교수사이, 그리고 타 대학 학생과 본교 교수사이의 거리를 좁혀 전형적인 대학교교육의 제한을 타파하고 모든 학습자에게 개방되므로 양질 교육자원의 전파와 일정하게 교육자원의 불균형 현상을 완화하는 역할을 하고 있다.

MOOC플랫폼은 두 가지 유형이 있는데 연결주의를 기반으로 한 cMOOC와 행동-인지주의를 기반으로 한 xMOOC로 나뉜다.

cMOOC의 이론 기초는 연결주의 학습이론이다. 즉 지식은 서로 연결된 네트워크 구조이며 학습은 전문 절점(Node)과 정보소스를 연결하는 과정이다. (George, 2005). cMOOC의 핵심은 연결주의, 지식구축, 교수자와 학습자간의 합동, 분산적 공간작용, 혁신, 공유와 공감, 학습자의 자아조절 등이 포함된다. (George, 2014). cMOOC에서 교수자와 학습자간의 역할은 전통 강의에 비해 변화를 가져온다. 학습활동의 주도자는 학습자이고 수업주체의 발기인이 되어 교육 자료를 공유하고 토론하고 학습하며 교사는 이 과정에서 그들이 주도적으로 학습하도록 도와주는 보조적 역할을 한다. 이런 수업을 활성화하기 위하여 학습자들은 cMOOC에서 그룹, 블로그 트위터 등 다양한 인터넷 플랫폼이 사용되며 학습자들은 자유롭게 협동학습, 교류, 교육자원 공유 등을 할 수 있으며 더욱 많은 지식을 습득할 수 있다.

이와 상대적으로 xMOOC의 이론 기초는 행동-인지주의 학습이론을 기반으로 한 수업유형이다. 오늘날 우리에게 익숙한 MOOC강좌는 모두 xMOOC에 속하며 Coursea, Udacity, edX 등을 예로 들 수 있다. xMOOC은 전형적인 수업방식에 더 가까운 수업 방식으로서 교육자들이 선정한 주요 교육내용을 기초로 인터넷 플랫폼을 통하여 학습자들에게 지식을 전파하여 습득하게 한다. xMOOC에서 x는 코스에 참여하는 학생들의 대규모성, 혹은 공간의 확장(extension)을 의미한다(Hollands & Tirthali, 2014). 이는 강의의 확장성에 중심을 둔 수업 방식이다. 양자의 차이점을 정리하여보면 아래 도표와 같다.

<표 1> cMOOC와 xMOOC 비교표

MOOC의 종류	cMOOC	xMOOC
년도	2008년부터 현재	2011년부터 현재
대표 제공자	CCK02, eduMOOC, DS106	Udacity, Coursea, edX
학습이론기초	연결주의 이론	행동-인지주의 이론
교육중점	지식의 구조방식, 연결을 중점으로	지식의 전파와 습득을 중점으로
수업구조	학습자가 주도로 자원공유와 상호 확장	교육자가 주도로 수업 내용 선정하는 전형수업방식
수업내용	분산적 개방적 학습내용	전형적 교육기관 제공 학습내용
수업목표	학습자들 사이의 공유, 지식의 재창조	학습자의 학습내용 습득
과의토론	분산적, 다양한 인터넷 플랫폼으로	수업내용에 근거한 집중 토론 오프라인토론
평가방식	교사가 종합평가를 진행	플랫폼과 소프트웨어를 기반으로 테스트, 자아평가 및 학습자간의 상호 평가

2.2. 거꾸로 수업 Flipped Class Model

정보통신기술의 영향으로 온라인수업은 점차적으로 일반 고등교육의 수업에 침투되고 있으며 온라인 수업과 오프라인 수업의 우세를 결합한 새로운 혼합교육방식인 블렌디드 러닝(Blended Learning)이 탄생하는데 거꾸로 수업 교육방식(Flip Class Model)이 바로 이에 속한다. 거꾸로 수업은 전형적 수업 방식인 "먼저 가르치고 후에 배우는" 순서를 뒤집어 "먼저 배우고 후에 가르치는" 교육 방식이다. 교사들은 수업 전 수업내용을 영상을 제작하여 인터넷 수단으로 학생들에게 전달한 뒤 학생들은 수업 전 인터넷으로 자료를 찾아 자습을 한다. 그리고 수업에서는 학생과 교수간의 교류, 질의응답, 토론 등 방식으로 지도받고 의문점을 집중적으로 해결하는 수업방식이다. 거꾸로 수업은 정보기술 수단으로 교수활동 절차를 재건하여 정보기술과 교육의 융합을 추구하였으며 이로써 학생들의 주도적 학습습관을 배양시키고 사유능력 확장을 돕고 학생들이 학습내용을 습득하고 학습효율을 제고하는데 도움을 준다.

2.3. 국내외 주요 MOOC플랫폼의 발전 현황

Classcentral 사이트의 통계에 따르면 2018년 말까지 전 세계 900개 이상의 대학에서 11,400이상의 MOOC 수업을 발표했거나 개설했으며 올해에는 약 2,000 개의 신규 코스가 추가되었고 사용하고 있는 학생수는 총 10,100만명에 달한다(Classcentral 2019). 2018년에는 2000만 명의 새로운 학습자가 적어도 한 MOOC수업에 가입했으며 이는 전년도의 2,300만 명보다 줄어든 수치이다. 이는 경기 침체에도 불구하고 유료 사용자 수가 증가했을 수 있다고 밝혔다. 통계에 따르면

2018년말 까지 사용자수가 상위 5위인 MOOC 제공 업체는 아래와 같다. Coursera-3700만, edX-1800만, XuetangX-1400만, Udacity-1000만, Futurelearn-870만이다. 이 업체들의 기본정보를 정리하여 보면 아래와 같다.

<표2>2018년 말까지 사용자수 상위 5위 MOOC제공 업체 현황

업체명	Coursera	edX	Xuetang X	Udacity	Futurelearn
공식웹사이트	www.coursera.org	www.edx.org	http://www.xuetangx.com	www.udacity.com	www.futurelearn.com
설립시간	2012년	2012년	2013년	2011년	2012년
국가	미국	미국	중국	미국	영국
설립기관	미국 스탠포드 대학	미국 하버드 대학, MIT	중국 칭화대학	미국 스탠포드 대학	오픈대학, 버밍엄대학 등 12개 대학 파트너
대학교 및 기관 파트너수	150개 +	120개 +	143개	24개	80개 이상 80이상
과목설정 분야	예술&인문학, 비즈니스, 컴퓨터 공학, 데이터 과학, 정보기술, 건강, 수학 및 논리, 자기개발, 물리 과학 및 공학, 사회과학, 언어학습 등	컴퓨터 과학, 언어, 엔지니어링, 심리학, 작문, 전자 공학, 생물학 또는 마케팅 등	컴퓨터과학, 경영, 회계, 전자공학, 환경, 의료 보건, 생명과학, 수학, 물리, 화학, 사회과학, 법률, 미술과 디자인, 외국어 등	센서 퓨전 엔지니어, 데이터 시각화, 클라우드 개발, C++ Nanodegree 프로그램, 데이터 구조 및 알고리즘, 마케팅 분석 등	경영관리, 예술 및 미디어, 건강 및 심리학, 역사 언어 및 문학, 법, 문학, 자연 및 환경, 정치 및 현대세계, 과학, 공학 및 수학, 학습 기술 등
개설 강좌 수	2,700 +	2274	1900 +	173	1000 +
전문분야 과목수	250 +	190	11	15	133
평가방식	온라인 평가	온라인 평가	온라인 평가	온라인 평가	온라인 평가
전문 자격증 프로그램	Specialization Certificate	MicroMasters Certificate, Professional Certificate, Xseries Certificate	CAP (Chinese Advanced Placement)	Nanodegree Program	In-depth Programs, Online degrees

	e				
온라인학위	비즈니스 학위, 컴퓨터 공학 및 공학 학위, 데이터 과학 학위, 퍼블릭 보건 학위 등 13개 학사, 석사학위	컴퓨터과학, 해석학, 데이터 과학, 사이버 보안, 마케팅, 회계, IT관리 등 7개 석사학위	컴퓨터공학, Java고급 엔지니어, 전자컨트롤시스템 엔지니어, 전자시각 시스템 엔지니어 등 10개 WEIDegree	프린트와 웹 개발, 데이터 분석, 안드로이드 기본 사항, 디지털 마케팅, 시 프로그램과 파이썬 등 35개 나노학위(Nanodegree)	국제 비즈니스, 예술학, 사이버 보안, 개발 및 인도 주의, 디지털 학습 리더십, 기업가 정신, 건강관리 정책 및 리더십, 정보기술 리더십 등 15개 학사, 석사 학위

<표2>는 필자가 2019년 5월까지 각 업체의 공식 사이트 및 뉴스기사에서 조사 한 자료에 근거하여 작성한 것이다. 이러한 세계의 주요 무크 제공 업체들의 살펴볼 때 각자의 특징을 가지고 있음을 알 수 있다.

Coursera는 2018년 말까지 가장 많은 사용자수와 협력대학기관을 보유하고 있는 업체이다. Coursera에서는 경영학 석사(iMBA), 회계학 석사(iMSA)등을 포함한 총 13개의 석사와 학사학위 과정을 갖추고 있다. 이들의 또 다른 특징은 공중보건, 비즈니스 경영 등을 포함한 넓은 분야의 총 2700개 이상의 수업을 개설하였다(Coursera 2019). Udacity는 MOOC를 세상에 알린 플랫폼이라 할 수 있으며 2012년 Sebastian Thrun 교수와 Peter Norving 교수의 인공지능입문 강의를 온라인으로 공개하면서부터 시작이 된다(임자경, 2018). 또한 유다시티는 학생들의 취업 준비와 산업 현장에서 필요한 기술에 중점을 맞춘 코스들이며 일부 유료 프로그램의 학습과정을 마치면 'Nanodegree(나노학위)라는 특별한 학위를 제공한다(Udacity 2019). 이들은 AI 프로그래밍과 파이썬, 안드로이드 기본, 무역인공지능, 데이터엔지니어 등 컴퓨터 공학과 IT기술의 강좌와 프로그램을 위주로 개설하였으며 Nanodegree 학위도 IT 자격요건인 프로그래밍 기술을 가르치기 위해 고안된 학위이다.

Coursera와 Udacity와 달리 edX는 비영리 업체이며 미국의 하버드대학과 MIT가 함께 시작한 플랫폼이다. edX에 있는 MicroMasters라는 프로그램을 통하여 학생들은 MicroMasters 프로그램에 학점인정을 제공하는 대학에 지원할 수 있으며 석사과정에서 학점을 인정받을 수 있다. 이 외에도 회계학 석사 학위 IT관리 석사학위 등 7개 석사학위를 가지고 있다.

Futurelearn은 영국의 개방대학(Open University)이 주도로 12개 대학이 함께 시작하였고 국가적 측면에서 시작한 MOOC 서비스이다. 이는 단기 코스, 심층 프로그램, 온라인 학위 등 유료 서비스를 제공하고 있으며 학사, 석사 학위를 포함한 총

15개의 학위가 있으며 프로그램 온라인 학습, 피드백과 과제 등 모든 과정이 인터넷에서 진행된다. Futurelearn의 또 다른 특징은 협업기관 중에는 에버딘 대학교, 오클랜드 대학교 등 전 세계 대학교들이 있을 뿐만 아니라 영국 문화원, 대영 도서관, 국립 해양 박물관 등 전문조직과 기관들도 포함된다 (FutureLearn, 2019).

이외에도 중국의 XuetangX에서는 협력기관인 칭화대학, 복단 대학, 동남대학 등 주요 종합대학에서 현재 Flipped Class와 Blended Learning의 온-오프라인 혼합교육을 실천하고 있다. 또한 미국 edX의 협력 교육기관인 하버드 대학, MIT, 라이스 대학, 보스턴대학 등 44개 대학에서 개설한 온라인 수업도 함께 참여할 수 있어 강좌의 폭을 넓히고 있다. 이는 현재 중국에서 가장 많은 사용자 수를 보유하고 있는 MOOC 서비스 업체이다(XuetangX, 2019).

Classcentral(2019)에서 보도한 바에 따르면 2018년 12월 3800명의 학생들이 인도 전역에서 모여 전국 MOOC플랫폼인 SWAYAM의 과목 시험에 응시했고 이는 온라인으로 제공되는 코스가 실제 학업 성적으로 이어질 수 있기 때문이라고 했다. 이와 같이 인도에서는 MOOC 플랫폼의 규모나 개방성보다 인도 교육 시스템과의 통합을 특징으로 발전하고 있다. 이외에도 일본의 Gacco, JMOOC, 호주의 Open2Study, 프랑스의 FunMOOC, 브라질의 Veduca 등 다양한 MOOC플랫폼들이 있으며 제공업체도 정부나 대학으로부터 첨단 IT 기업들로 확장이 된다.

이와 같이 세계 각국에서는 자신의 국정과 상황에 맞는 맞춤형 MOOC 온라인 플랫폼을 구축하고 있으며 개설한 강좌 유형, 중점 개설과목과 교육방향, 개설 기관, 학위제도 등 방면에서 각자의 특징을 가지고 있음을 알 수 있다.

한국의 K-MOOC플랫폼은 교육부에서 주관하고 국가평생교육진흥원에서 2015년 2월부터 시범운영을 시작하였다. K-MOOC는 2015년 10월에 서비스를 시작하여 현재 총 510개 강좌를 개발 및 제공하고 있고, 학습자의 관심도 지속적으로 증가하고 있다(교육부, 2019). 이 보도 자료에 의하면 다양한 분야, 전문지식 습득 등을 위해 우수 강좌를 신규 150강좌 이상, 누적 650강좌 이상 개발 및 제공한다고 발표하였다. 또 4차 산업혁명관련 분야와 전문인력양성 분야를 각각 대주제로 한 '뭉뚱강좌'를 총 10뭉뚱 개발할 예정이고 취업준비생, 재직자 등의 실질적인 직무역량 함양을 위한 직업교육 분야 15강좌와 한국학 및 국가 정책 수요 분야 10강좌 전략적 지원이 필요한 강좌 개발을 지원한다고 밝혔다. 아울러 대학의 전공 기초 및 공통교양교과 뿐 아니라 대학 및 기관에서 강점을 가지고 있는 다양한 분야의 강좌가 개발될 수 있도록 자율분야 25강좌를 공모개발할 계획이라고 밝혔다. 2015년에 시작하면 서부터 K-MOOC의 강좌수는 분야별로 확장되었다.

현재 K-MOOC에는 경희대, 고려대, 서울대, 연세대, 한양대 등을 포함한 국내 대학교와 한국과학기술원, 한국연구재단, 한국국제협력단 등 전문단체들 포함하여 96개의 참여기관과 함께하고 있다(K-MOOC, 2019) 교육부에 따르면 기업부설연구소, 공익법인 등 다양한 주체가 강좌개발에 참여한다고 밝혔다. (교육부, 2019) 보도 자료에 근거하여 강좌수, 회원가입자

수, 수강신청건수의 2015년부터 2018년까지 수치의 변화를 정리하여 보면 <표3>과 같다.

<표 3> K-MOOC 강좌수, 회원가입자수, 수강신청건수의 변화

년도	2015년	2016년	2017년	2018년
연도별 강좌수	27강좌	143강좌	324강좌	510강좌
회원 가입자수	3.5만 명	11.5만 명	22.8만 명	35.7만 명
수강신청 건수	5.6만 건	18.2만 건	44.5만 건	77.6만 건

출처: 교육부 보도자료 (2019)

이로부터 15년 10월 서비스를 시작하여서부터 지금까지 강좌의 개발수가 점점 늘고 있고 사용자 수도 지속적으로 증가하고 있는 추세를 알 수 있다.

또한 K-MOOC의 학점인정에 관련하여 교육부 (부총리 겸 교육부장관 유은혜)는 11월6일 국무회의에서 한국형 온라인 공개강좌 학점 인정 확대를 위해 「학점인정 등에 관한 법률 시행령」 및 「평가인정 학습과정 운영에 관한 규정」 일부 개정안을 심의의결했다고 밝혔다(교육부, 2019). 그동안의 K-MOOC의 강좌를 이수한 경우 각 대학이 학칙으로 정하는 경우 대학의 학점으로만 인정 가능하던 데로부터 대학생이 아닌 일반 국민도 학점은행제 학점으로 인정받을 수 있도록 개선한 것으로서 많은 국민들에게 학점 및 학위 취득 기회를 확대 제공하는데 목적을 두고 있다고 밝혔다. 주영주(2017)는 학점인정이 운영대학에게는 K-MOOC 강좌 제공으로 평생교육서비스 영역확대 및 향후 강좌 유료화 등을 통한 대학 재정 상황을 개선할 수 있는 방안이 된다고 논하였다. 그리고 정부에게는 K-MOOC 참여율을 높이는 동시에 참여한 대학생들이 향후 K-MOOC 평생학습자가 될 가능성까지 고려할 수 있다는 점에서 의미를 가진다고 하였다.

이와 같이 정부에서는 K-MOOC의 다양한 기관의 동원으로 강좌의 전문성과 질을 제고하고 강좌의 수를 부단히 늘려 수요가 모두 다양한 학습자로 하여금 수요에 맞게 선택하여 이수할 수 있도록 추진하고 있으며 또한 학점 및 학위 취득 기회를 확대 제공하여 학위 과정이수에 편리성을 더하는 조치를 취하고 있다.

2.4. MOOC의 사용자와 이수율

2012년 이후 MOOC플랫폼들의 신속한 발전과 세계각지의 명문대의 가입과 강좌 개설 및 사용자수의 급격한 증가에 비해 국내외 MOOC플랫폼의 강좌 이수율은 낙관적이지 못하였다. Udacity의 설립자 Sebastian Thrun은 패스트 컴퍼스 매거진 (Fast Company Magazine)의 인터뷰에서 Udacity의 이수율이 8%미만인 것을 확인했다(Fast Company Magazine, 2013). 또한 펜실베이니아 교육대학에서 Coursera를 통해 해당 교육 기관에서 제공한 16개 코스에서 100만 명이 넘는 학생들의 이수 상황을 분석한 결과 이수율이 평균 4% 였다(Perna et al, 2013). 오픈대학의 교육 기술 연구소 연구원 Katy Jordan의

2015년 연구 결과에 따르면 MOOC의 이수율은 최소치 0.7%에서 최고치 52.1%에 달하고 평균 이수율은 15%이다.(Jordan, 2015). 이 연구는 Udacity, Udemy, MITx, Coursera, edX등 15개의 미국과 유럽의 무크플랫폼에서의 221개의 강좌를 대상으로 뉴스기사, 블로그, 학술보고서 등 출처에서 수집된 데이터를 사용하여 통계한 것이다. 국내 MOOC플랫폼인 K-MOOC도 역시 이수율이 저조한 상황인데 뉴스기사 보도에 따르면 2015년부터 2017년 말까지의 강좌 이수율이 10% 미만인 것으로 나타났다. 최근 3년간 K-MOOC 강좌를 신청해 끝까지 이수한 사람은 최근 3년간 평균 9.2%로 년도 별로는 2015년 3.2%, 2016년 11.9%, 2017년 12.7%이다(eduinews, 2018). 또한 하버드 대학의 온라인 대학인 HarvardX 사이트의 기사에 따르면 모든 HarvardX의 오픈 온라인 코스 등록자 중 평균적으로 6%가 인증서를 취득한다고 하였다(Harvard X, 2015). 그런데 강좌 사전 설문조사를 한 결과, 많은 학습자는 MOOC플랫폼에 등록한 의향 중 강좌 이수의 완료를 목표로 하지 않고 있다는 조사 결과를 보여주고 있다.

HX LEARNERS BY INTENTION



<그림 1> HarvardX의 학습자 의향 조사

edX를 통해 제공되는 HarvardX의 강좌에 등록한 학생들의 의향을 분석해 본 결과 58%가 인증서를 취득하기 위한 학습자이고, 25%는 청강하기 위한 학습자, 14%는 의향이 분명하지 않고 3%는 검색이나 둘러보기 위한 의향이 나타났다. 이 조사결과로부터 다양한 학습자들이 서로 다른 목적을 가지고 MOOC에 접근하고 있음을 알 수 있다. 이병현(2017)은 인구학적으로 MOOC의 사용자에게 대한 조사를 종합하면 20대 중반~30대의 대학교 교육 학위 소지하고 있고 직업을 가지고 있는 남성이 전형적이라고 논했다. 또 연구에 따르면 학습자의 신분과 경제적 상황에 따라서도 학습 사용자대상 군이 나뉘는데 기업교육과 직업역량 향상을 목적으로 학습하고자 하는 성인 사용자, 대학교 진학을 목적으로 플랫폼을 통해 대학교에서의 학업과정을 준비 중에 있는 고등학교 학생 사용자, 그리고 경제적 요소의 한계로 대학교 교육을 받지 못한 난민 등으로 분류할 수 있다고 하였다(이병현, 2017). MOOC플랫폼이 출현한 후 지금까지 처한 저조한 이수율의 상황에 맞서 플랫폼들에서는 코스의 구조 개편, 자율학습시간제(self-paced)로의 변화, 전문화 자격인증 프로그램, 온라인 석사학위과정의 제공 등 질적인 변화를 도모했으며 다양한 수요를 가진 학습자의 수요에 맞추려 하였다.

<표 4 K-MOOC에서의 음악 관련 강좌>

강좌명	강의 주차	개설 기관	난이도	평가방식	강의 구성	학점 인정
그림으로 듣는 한국음악 (2019-1학기)	15 주	대전대학교	교양	퀴즈 - 30% 토의 - 30% 기말고사 - 30% 에세이 - 10%	- 강의 비디오 콘텐츠 - 강의 자료(PDF) - 주차당 퀴즈 풀이 - 심화 보충자료 (사이트, 동영상) - 중간기말고사 퀴즈 풀이	인정 불가
그림으로 듣는 한국음악 (2018-2학기)	15 주	대전대학교	교양	퀴즈 - 30% 토의 - 30% 기말고사 - 30% 에세이 - 10%	- 강의 비디오 콘텐츠 - 유인물(PDF) - 주차당 퀴즈 풀이 - 심화 보충자료 (사이트, 동영상) - 중간기말고사 퀴즈 풀이	인정 불가
그림으로 듣는 한국음악 (2018-1학기)	15 주	대전대학교	교양	퀴즈 - 30% 토의 - 30% 기말고사 - 30% 에세이 - 10%	- 강의 비디오 콘텐츠 - 강의 자료(PDF) - 주차당 퀴즈 풀이 - 심화 보충자료 (사이트, 동영상) - 중간기말고사 퀴즈 풀이	인정 불가
판소리 I: 자연을 노래한 한국의 소리 (2018-2학기)	7주	전북대학교	미기재	퀴즈 - 20% 과제(실습 과제) - 80%	- 강의 비디오 콘텐츠 - 주차당 퀴즈 풀이 - 중간 과제 제출	동일 강좌 I, II 모두 이수 시 인정 가능
판소리 II: 소리 길 순례 (2018-2학기)	7주	전북대학교	미기재	퀴즈 - 20% 과제(실습 과제1개 이론과제1개) - 80%	- 강의 비디오 콘텐츠 - 주차당 퀴즈 풀이 - 기말 과제 제출	동일 강좌 I, II 모두 이수 시 인정 가능
올댓 song, 노래 is (2019-1학기)	13 주	상명대학교	전공 기초 (성악입문)	퀴즈 - 20% 모니터링 페이퍼 - 30% 기말 연구과제 50%	- 강의 비디오 콘텐츠 - 주차당 퀴즈풀이 - 실습 시연 - 오픈 클래스 - 교수자 피드백 모니터링 페이퍼 연구과제제출	인정 불가
올댓 song,	13 주	상명대학교	전공 기초	퀴즈 - 20%	- 강의 비디오 콘텐츠	인정 불가

노래 is (2018-1학기)	교	(성악입문)	모니터링 페이퍼 - 30% 기말 연주과제 50%	- 주차당 퀴즈풀이 - 실습 시연 오픈 클래스 - 교수자 피드백 모니터링 페이퍼 연주과제 제출		
재즈 연주개 념을 통한 음악의 이해 (2018-1학기)	15 주	목원 대학 교	전공 기초	퀴즈 - 10% 수업참여도 (질의사항) - 20% 과제 - 50% 기말고사 - 20%	강의 비디오 콘텐츠 퀴즈 5회 강의 자료(PDF) 질의 사항 매 주차 과제 (연주영상촬영) 5회 기말고사 (사지선다형 문제로 평가)	인정 불가
테너 이현의 오페라 사랑방 (2019-1학기)	13 주	영남 대학 교	교양	중간고사 - 30% 기말고사 - 30% 퀴즈, 과제, 상호작용 -40%	강의 비디오 콘텐츠 유인물 (악보 PDF) 과제 (텍스트 파일 작성) 중간/기말 고사 (가창 영상 제출 및 피드백)	인정 불가
테너 이현의 오페라 사랑방 (2018-1학기)	13 주	영남 대학 교	교양	중간고사 - 30% 기말고사 - 30% 퀴즈, 과제, 상호작용 -40%	강의 비디오 콘텐츠 유인물 (악보 PDF) 과제 (텍스트 파일 작성) 중간/기말 고사 (가창 영상 제출 및 피드백)	인정 불가

3. MOOC 플랫폼에서의 음악 강좌

3.1. K-MOOC 플랫폼에서의 음악 강좌

K-MOOC플랫폼에서의 음악 강좌는 2018년 3월부터 시작하여 현재까지 총 10과목이 개설 되어있다. 이중의 3과목은 한 학기 혹은 1년을 주기로 동일 강좌가 재개설되는데 현재 진행 중에 있는 강좌에 등록하면 강좌 교수자나 TA로 부터의 온라인 학습지원을 받을 수 있고 이수 완료 후 이수증을 발급 받을 수 있다. 따라서 이미 종료 된 강좌들은 청강만 가능하고 동영상 등 일부 자료 이용이 가능하나 온라인 학습지원을 받는 부분에서는 제한적이다. K-MOOC의 음악 강좌 개설 기본 정황은 아래와 같다.

위의 정리 자료에 근거하면 현재 K-MOOC의 플랫폼에 개설 되어 있는 음악 관련 강좌 중 재개설한 강좌를 빼면 총 6과목이다. 이중 전공 기초는 2과목이고 나머지 4과목은 교양과목이거나 교양의 성질을 띠고 있는 과목들로서 교양과목이 더 큰 비중을 차지하고 있다. 강의 주차는 13주-15주이며 전북대학교에서 개설한 "판소리 I"과 "판소리 II"는 각각 7주씩 합하

여 14주이다.

강의 구성은 주요 학습 내용에 따라 강의마다 조금 다른 양상을 띠고 있는데 공통된 점은 주요 학습 자료는 매 주차마다 포함되는 비디오 콘텐츠이다. 동영상은 재생되면서 나오는 모든 설명과 강의 내용은 동영상 창 옆에 자막으로 표시되어 있다. 강의마다 매 주차의 강의에 5개미만의 학습내용별로 분류된 비디오 자료가 포함되는데 이론적인 내용이 담긴 영상자료가 있고, "테너 이현의 오페라 사랑방", "올댓 song, 노래 is", "재즈 연주개념을 통한 음악의 이해" 등 실습부분이 포함되는 강좌인 경우 시연 혹은 시창의 영상도 함께 포함된다. 강의에 제공되는 유인물 자료는 경우에 따라 제공이 되는데 이론적 강의 내용을 정리한 PDF가 있고, "테너 이현의 오페라 사랑방"강좌의 경우엔 악보를 유인물 자료로 제공되어 있다. 이외에도 강의 구성 중 중요한 부분이 있는데 학습자와의 소통하는 부분 즉 상호작용 부분이다. 강의 내용에 관련하여 질의사항이나 중점을 두어야 할 사항에 대하여 게시물을 올릴 수 있도록 게시판이 개설되어 있다. 이 게시판에서 글을 게시하고 댓글을 남기는 방식으로 학습자-학습자와 학습자-교수자간의 피드백이 오가며 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. "그림으로 듣는 한국음악", "재즈 연주개념을 통한 음악의 이해", "테너 이현의 오페라 사랑방" 등 3과목은 이런 학습자의 참여를 최종의 평가내용중 하나로 삼고 있다. 또한 학습자-교수자의 커뮤니케이션은 게시판 외에도 오픈 클래스의 방식으로도 이루어지고 있는데 "올댓 song, 노래 is"강좌에서는 매 주차의 수업마다 연주 녹화영상 혹은 녹음 파일을 올리는 오픈 클래스 창이 따로 있어 담당 교수자로부터 개인적인 피드백을 받을 수 있게 되어있다.

평가방식에는 수업마다 성적에 대한 평가항목의 백분율이 다른데 성적에 반영되는 부분은 주로 주차 당 퀴즈풀이와 과제 그리고 수업참여(상호작용)등으로 이뤄졌다. 주간 퀴즈는 선택 문제와 단답형 서술문제가 혼합되어 있고 수는 5개 미만이다. 중간고사 및 기말고사를 포함하는 과제에는 에세이를 작성하고 업로드하기 및 연주, 가창 녹음 혹은 영상파일 업로드하기 등이 있다. 제출해야할 에세이에는 강의 내용에 대한 소감 혹은 지정된 공연을 보고 난 후기 등 주관적인 부분이 있다. 종합하면 절대평가와 상대평가가 결합된 평가방식이고 플랫폼의 온라인에서의 학습 역시 학습자의 참여도를 중요시 하고 있음을 알 수 있다.

현재 개설중인 과목 즉 진행 중에 있는 과목을 이수하고 이수 기준 점수 이상을 획득하면 해당 개설 대학교에서 발급하는 이수증을 발급받을 수 있다. 학점인정에 관련하여서는 아직까지 전북대학교에서의 "판소리 I"과 "판소리 II"강좌에만 이뤄지고 있으며 두 과목 모두 이수하여야만 인정이 가능하고 인정대상은 전북대학교 재학생으로 규정되어 있다.

K-MOOC플랫폼에 개설 되어 있는 과목 중 전공기초 과목인 "재즈 연주개념을 통한 음악의 이해"를 살펴보도록 하겠다. 이 과목은 목원대학교 작곡재즈 학부 교수인 정재열 교수가 강사를 담당한 과목으로서 주로 재즈 화성학 이론과 연주 실기를 다루고 있다. 플랫폼의 강의 소개 페이지에는 과목의 대상자는 '재즈즉흥 연주와 재즈이론에 대한 기본적인 개념을

이해하고자 하는 자 혹은 재즈 외에 다른 장르의 음악을 전공하거나 작곡을 하는 학생들 중 관심이 있는 정도의 수준이면 가능하다고 소개가 되어있다. 이로부터 강좌의 선수 요건에는 일정한 정도의 악기 연주 수준 혹은 전공 지식 기초가 있는 전공자들을 주요대상으로 하는 강좌임을 알 수 있다. 총 15주차의 커리큘럼을 보면 아래와 같다.

〈표 5 재즈, 연주개념을 통한 음악의 이해 강좌 커리큘럼〉

주차	강의 내용	구성
1주차 오리엔테이션	- 강좌소개 및 평가방법, 강좌 운영방법 안내 - 질의사항	-
2주차 재즈 음악의 역사와 그 형식	- 재즈 역사와 연주 형식 12마디, 32마디 곡 즉흥연주(이론편, 실기편) - 질의사항	비디오 영상 2개 (총40분) 유인물
3주차 재즈 리듬의 특징	- 흑인 리듬과 싱코페이션 리듬의 특징(이론편, 실기편) - 퀴즈1 - 질의사항	비디오 영상 2개 (총43분) 유인물 퀴즈 (5문제)
4주차 재즈 블루스 형식의 곡을 통한 연주 개념	- 블루스 역사와 재즈 블루스 연주 형식 및 연주개념(이론편, 실기편) - 과제1 - 질의사항	비디오 영상 2개 (총41분) 유인물 과제: 연주 영상 및 에세이 제출
5주차 3화음, 7화음 코드 구조와 보이싱 개념	- 3화음 코드의 구조와 보이싱개념 및 7화음 코드의 구조와 보이싱개념(이론편) - 퀴즈2 - 질의사항	비디오 영상2개 (총54분) 유인물 퀴즈 (5문제)
6주차 다이어토닉 3화음 코드와 7화음 코드의 구조 이해 및 12조로 응용	- 다이어토닉 3화음, 7화음 코드 구조와 12조 응용(이론편) - 다이어토닉 7화음 코드의 12조 구성을 기반 한 전조 연주 개념(실기편) - 과제2 - 질의사항	비디오 영상 2개(총39분) 유인물 과제: 연주 영상 및 에세이 제출
7주차 메이저 스케일을 기초로 한 선법의 구조와 응용	- 장음계에서 파생되는 7가지 선법의 구조와 사용원리(이론편, 실기편) 퀴즈3 질의사항	비디오 영상 2개(총59분) 유인물 퀴즈 (5문제)
8주차 마이너 스케일을 기초로 한 선법의 구조와 응용	- 단음계(재즈 마이너)에서 파생되는 7가지 선법의 구조와 사용원리(이론편, 실기편) - 과제3 - 질의 사항	비디오 영상 2개(총59분) 유인물 과제: 연주 영상 및 에세이 제출
9주차 디미니시드 스케일과 화성의 원리	- 디미니시드 스케일 원리와 - 구조 이론편, 실기편	비디오 영상 2개(총48분) 유인물

	- 퀴즈 4 - 질의사항	퀴즈 (5문제)
10주차 홀 톤 스케일과 화성의 원리	- 홀톤 스케일 원리와 구조 이론편, 실기편 과제 4 질의사항	비디오 영상 2개(총43분) 유인물 과제: 연주 영상 및 에세이 제출
11주차 보이싱과 보이시리딩의 중요성	보이싱 원리와 다양한 보이싱의 응용 (이론편, 실기편) 퀴즈 5 질의사항	비디오 영상 2개(총57분) 유인물 퀴즈 (4문제)
12주차 대리화음을 적용한 즉흥연주의 개념에 대한 이해	대리화음 기법과 실전 응용 (이론편, 실기편) 과제 5 질의사항	비디오 영상 2개(총34분) 유인물 과제: 연주 영상 및 에세이 제출
13주차 모던 재즈 즉흥연주의 개념에 대한 이해	- 모던재즈 선율, 리듬, 화성의 특성 및 즉흥연주 (이론편, 실기편) - 질의사항	비디오 영상 2개(총40분) 유인물
14주차 모던재즈와 국악의 음악적 소통	재즈 & 국악의 공통점과 차이점 이해 및 혼합 연주(이론편, 실기편) 질의사항	비디오 영상 2개(총50분) 유인물
15주차 기말고사	기말고사	기말고사 총 24문제

커리큘럼에는 매 주차마다 강의 주제는 다르지만 구조는 비슷함을 알 수 있다. 매 주차의 강의에는 모두 강의 내용에 따른 학습목표가 제시되어있다. 예를 들어 3주차 강의의 이론편에는 '흑인 리듬의 특징과 싱코페이션을 이용한 리듬의 변화와 차이점에 대해 설명할 수 있다.'고 제시되어 있고, 실기편에는 '실질적인 즉흥연주를 듣고 흑인리듬과 싱코페이션을 구분할 수 있다.'고 제시되어 있다. 비디오 영상은 이론편 영상 한 편과 실기편 영상 한편으로 나뉘고 여기에서의 실기편은 실제 연주를 돕기 위한 시연 영상이다. 음악전공수업의 특성상 이론과 실제 응용 및 연주가 똑같이 중요시 되는 부분이고 강좌에서는 온라인의 이론적 지식전수와 오프라인의 실제 응용 및 연주를 도울 수 있는 실기 편 영상, 두 가지 방식을 함께 병행하고 있다. 비디오 영상 자료 두 개 외에 수업의 내용을 정리한 유인물도 함께 제공되고 유인물은 강의 전 준비해야 할 부분이자 강의 후 배운 내용의 복습 용도로도 사용된다. 강좌의 매 주차별 테스트는 2가지로 나뉘는데 퀴즈 (5문제 혹은 5문제미만)와 과제(연주영상 파일 및 에세이 문서파일 업로드)를 격주로 교차적으로 분배 하였다.

"재즈연주를 통한 음악의 이해" 수업에는 매 주차의 수업마다 "질의사항" 게시판 창이 있는데, 앞서 설명했듯이 이 이 게시판의 참여도는 성적의 20%를 차지한다. 학습자들은 이 게시판에 각종 질문사항 혹은 소감들을 게재하고 이에 다른 학습 동료들의 피드백 글들을 확인할 수 있고 동료들의 응답이 없더라도 강의팀원들 교수자 혹은 TA로 부터는 피드백을 받을 수 있음을 발견했다. 퀴즈, 질의 사항 게시글 및 연주와 에세이과제 제출을 성적평가기준의 일부로 삼음으로서 학습자들과

소통하고 참여를 이끌고 있음을 알 수 있다.

"재즈연주를 통한 음악의 이해" 수업에는 매 주차의 수업마다 "질의사항" 게시판 창이 있는데, 앞서 설명했듯이 이 이 게시판의 참여도는 성적의 20%를 차지한다. 학습자들은 이 게시판에 각종 질문사항 혹은 소감들을 게재하고 이에 다른 학습 동료들의 피드백 글들을 확인할 수 있고 동료들의 응답이 없더라도 강의팀원들 교수자 혹은 TA로 부터는 피드백을 받을 수 있음을 발견했다. 퀴즈, 질의 사항 게시글 및 연주와 에세이 과제 제출을 성적평가기준의 일부로 삼음으로서 학습자들과 소통하고 참여를 이끌고 있음을 알 수 있다.

3.2. 세계 주요 MOOC플랫폼에서의 음악강좌

각 플랫폼 별로 개설된 음악 강좌현황과 세부분야 및 음악 전문화 프로그램의 개설 상황을 살펴보면 아래와 같다.

<표 6 해외 주요 MOOC플랫폼에서의 음악 관련 수업>

무크플랫폼	음악 관련 코스 및 프로그램 수	세부 분야	전문화 프로그램
Coursera	59개의 일반 코스 4개의 Specialization 프로그램	음악이론 및 화성학 (예시: Musician ship: Tensions, Harmonic Function, and Modal Interchange) 뮤직 비즈니스 (예시: Music Business) 음악 프로덕션 (예시: Music Production) 오디오 엔지니어링 기술 (예시: Pro Tools Basics) 음악 역사 (예시: Introduction to Classical Music) 음악 및 사회적 반응 (예시: Music and Social Action)	Developing Your Musician Ship 4코스 Music Production 4코스 Music Business 4코스 El Músico Moderno 4코스
edX	24개의 일반 코스 1개의 XSeries 프로그램	음악 역사 (예시: 18th-Century Opera: Handel & Mozart) 뮤직 테크놀로지 (예시: Music Technology Foundations) 녹음 기술 (예시: Vocal Recording Technology) 음악 교양 (예시: First Nights - Monteverdi's L'Orfeo and the Birth of Opera) 음악 감상 (예시: World Music, Culture, & You: Finding Music Within Your Community)	Grabación y producción musical(음악 작품 제작) 3코스
Futurelearn	14개의 일반 코스	재즈 연주 (예시: Learn Jazz Piano: I. Solo Piano and Advanced Topics) 작곡 (예시: How to Write Your First Song) 뮤직 프로덕션 (예시: Making Music with Others) 음악 심리학 (예시: Music Psychology: Why Does "Bohemian Rhapsody" Feel so Good?) 음악 역사(예시: From Ink to Sound: Decoding Musical	-

		Manuscripts) 신디사이저 및 프로그래밍 (예시: Learn to Code Electronic Music Tools with Javascript)	
Xuetan 9X	20개의 일반 코스 6개의 국가정품코스	보컬과 퍼포먼스 (예시: 보컬 계몽과 퍼포먼스) 음악 교양 (예시: 종교와 합합문화) 민족(국악)음악 교양(예시: 곤국 예술감상) 음악이론 (예시: 음악이론개론)	음악과 건강 9코스 20세기 서양음악 14코스 영미 음악과 문화 18코스 곤국 예술 감상 7코스 민족 음악 8코스 보컬 계몽과 퍼포먼스 9코스

Coursera에서의 음악 코스의 대부분은 버클리 음악 대학 (Bucklee College of Music)의 온라인 확장 학교 Berklee Online을 통해 제공하고 있고 총 36개의 코스를 제공하고 있다. 이중에는 32개의 일반 코스와 4개의 Specialization 프로그램 과정을 포함하고 있다. 이외에도 로체스터대학, 예일대학, 커티스 음악원 등 학교에서 음악 강좌를 제공하고 있다. 매 코스에는 전문성을 초·중·고급 단계별로 나누고 있으며 학습자가 자신의 정도와 목적에 맞는 코스를 선택하도록 되어있다. Coursera플랫폼에서 현재 개설된 음악 강좌는 edX나 Futurelearn 등 기타 플랫폼보다 수가 많았으며 강좌의 세부분야도 더욱 다양했으며 음악교양뿐만이 아닌 더 심도 있고 전문성을 띤 코스들, 예를 들어 뮤직 프로덕션이나 오디오 엔지니어링 등 강좌들이 많이 개설 되었다.

Coursera의 음악 강좌는 일반 코스와 Specialization 프로그램으로 나뉘는데 일반 코스는 온라인으로 영상학습, 과제, 및 커뮤니티 토론 등이 포함되는 일반 강좌이고 Specialization 프로그램은 특정 직업 기술을 위한 특화된 프로그램이며 이중에는 4-6개의 일반 코스로 묶여져 있는 시리즈이다. 이 과정을 수료하고 실습 프로젝트를 진행하면 최종적으로 전문 자격인증을 발급받을 수 있는데 인증서는 인터넷으로 잠재적 고용주한테 공유할 수 있고 직업역량을 강화하는데 목적을 두고 있다.

Coursera의 일반 음악코스 중 Musicianship: Chord Charts, Diatonic Chords, and Minor Keys를 살펴보면 이 코스는 버클리 음대의 화성학, 피아노 교수인 George W. Russell, Jr가 주 강사를 맡고 있는 화성학 코스이다. 이 코스는 영어로 진행되고 있고 학습영상 자막은 우크라이나어, 포르투갈어, 중국어, 스페인어, 리투아니아어 등 언어를 지원하고 있다. 이 코스는 Specialization 프로그램인 Develop Your Musicianship 이라는 전문 과정 중에 속해있는 두 번째 코스이다. 이 코스에서는 주로 마이너 인터벌과 7화음의 청각적 식별과 메이저와 마이너 키의 관계와 활용 및 코드차트 작성 등을 진행한다. 이 코스를 완료하는데 모두 4주의 과정이 필요한데 커리큘럼을 살펴보면 아래와 같다.

<표 7 Musicianship: Chord Charts, Diatonic Chords, and Minor Keys 강좌 커리큘럼>

주차	주요학습 내용	구성	완료 소요 시간
오리엔테이션	코스에 대한 설명 및 요구사항	비디오 자료: 1개(총4분) 읽기 자료: 5개 퀴즈: 1개	1시간
1주차	F 메이저키와 D 마이너키에 대한 학습. 2도와 3도 인터벌 청음훈련. 메이저키와 마이너키의 7th코드의 청음훈련.	비디오 자료 5개(총34분) 읽기 자료: 2개 퀴즈 2개	4시간
2주차	G메이저 키와 F메이저 키에 있는 다이아토닉 7th코드에 대한 학습. 4개의 현재 많이 사용되고 있는 코드진행에 대한 학습 및 연습. 6도와 7도 인터벌을 추가한 청음훈련.	비디오 자료 6개(총33분) 읽기 자료 2개 퀴즈 2개	4시간
3주차	G키와 E마이너 대한 학습. 지난주에 배운 코드진행에 7th코드를 추가하여 G키로 연주 연습. 지속적 청음훈련. 트라이톤과 하프 디미니쉬 코드학습.	비디오 자료 6개(총31분) 읽기 자료 2개 퀴즈 2개	4시간
4주차	메이저 펜타토닉 스케일에 대한 학습. 인기 코드 진행으로 코드 차트 작성방법에 대한 학습. 인터벌 및 코드의 청음훈련. 8마디 작곡 과제.	비디오 자료 7개(총34분) 읽기 자료 3개 퀴즈 2개	4시간

위의 표를 보면 총 4주차의 학습내용으로 구성되어 있는데 주차마다 완료에 약 4시간의 시간이 소요된다. 학습 자료에는 비디오 자료, 읽기 자료와 레슨 퀴즈 세 부분으로 구성되었는데 이중 비디오 자료는 5-7개의 10분 내외의 짧은 영상자료이다. 이 영상 자료에는 지난 수업에서 배웠던 내용에 대한 리뷰영상, 이번 주 수업의 지식내용 영상과 수업마다 따른 연주 및 연습 영상이 담겼다. 읽기 자료는 보통 Study Guide 와 Check Your Work 두 개 부분으로 이뤄 졌는데, Study Guide 부분에서는 이번 강좌에서 배우게 될 전반적인 내용의 가이드 이고, Check Your Work 부분은 영상으로 내어준 과제와 상응하는 것이다. 예를 들어 1주차에서 강사가 동영상으로 F Major 키와 D Minor 키로 써보고 연주하라는 연습을 요구하면 텍스트 자료 Check Your Work에도 같은 제목으로 연습을 할 수 있도록 안내한다. 세 번째 부분인 퀴즈는 이번 주차 수업 내용의 과제인데 이중에는 다른 수강하는 동료들과 협동 완성해야 할 과제도 포함한다. 따라서 과제 완성 후 제출하면 동료들의 피드백과 담당 강사의 평가 2가지 평가를 받고 학습자가 검토할 수 있도록 되어있다. 비디오 자료와 읽기자료 그리고 일부 퀴즈자료는 코스에 등록하면 바로 접근이 가능하나 동료참석과제와 강사 피드백을 받으려면 유료로 구매해야만 가능하다.

이 코스가 속해있는 전문화(Specialization) 프로그램인 Develop Your Musicianship은 이러한 코스가 4개 있다. 이 프

로그램 전체 과정을 완료하려면 약 5개월이 필요하다. 일반 고등교육에서의 한 학기와 비슷한 시간이고 이 과정에서 학습자들은 자신의 일정에 맞춰 탄력적으로 마감 시간을 조정할 수 있다. 이 프로그램의 내용은 주로 네 부분으로 나뉘는데 첫째로 인터벌, 코드, 및 코드진행을 청음하고 식별하는 것이고 둘째는 다양한 키에서의 메이저 와 마이너 스케일 작곡 및 연주, 셋째는 12마디 블루스를 작곡하는 것이고 넷째는 하모닉의 기능과 모달 인터체인지에 대한 토론이다. 프로그램 과정 전체의 커리큘럼 구성은 아래 표와 같다.

<표 8 Developing Your Musicianship 프로그램 구성>

강좌명	완료 소요 시간	구성	주요학습 내용
Developing Your Musicianship	19시간, 6주	The Major Scale	·메이저 스케일 및 마이너 펜타토닉스케일로 멜로디 작성 및 연주. ·3화음과 7화음을 구성 및 연주. ·2도, 3도, 4도, 5도, 6도, 7도 인터벌 청음 ·I-IV-V 코드진행으로 작곡 및 코드차트 작성.
		2. Major and Minor Triads	
		3. Minor Pentatonic Scale	
		4. Major and Dominant Seventh Chords	
		5. Song Form	
		6. Practice	
Musicianship: Chord Charts, Diatonic Chords, and Minor Keys	14시간, 4주	F Major and D Minor	·마이너 인터벌과 7th코드의 청음 ·메이저 키와 릴레이티드 마이너키의 관계에 대한 학습 · F Major, D Minor, G Major, E Minor 키의 스케일로 작곡 및 연주하기 ·코드 차트 작성하기
		2. Popular Chord Progressions Using Diatonic Triads	
		3. G Major and E Minor	
		4. Chord Charts	
Musicianship: Tensions, Harmonic Function, and Modal Interchange	13시간, 4주	Diatonic Chords in the Key of Eb Major and C Minor	·코드의 텐션과 기능 ·화성의 기능의 컨셉 ·코드 진행의 청음훈련 ·모달인터체인지 코드의 식별
		2. The II-V I Progression and The Diminished 7th Chord	
		3. Modal Interchange	
		4. Final Project	
Developing Your Musicianship: Final Project	13시간, 4주	Compose The First A Section	·AABA구성의 곡을 작곡 ·창작곡을 악기로 연주하기 ·자신의 창작곡 연주를 녹음하기
		2. Compose The Second A Section	
		3. Compose The	

		Last A Section	·인터벌, 코드, 코드진행으로 청음훈련하기
		4. Compose The Last A Section and a Melody	

이와 같이 Developing Your Musicianship 프로그램은 총 4개의 코스로 구성되어 있고 그중 마지막 단계 코스는 하나의 최종 프로젝트를 완성하는 것을 위주로 한다. 프로그램의 전 과정을 보면 청음, 메이저와 마이너 키의 각종 스케일 및 코드, 코드진행의 학습과 응용 등 화성학 지식들을 점차 심도가 깊어지게 단계별로 코스들을 교차 분배한 구조이다. 학습자는 코스 참여 과정에서 전 세계 함께 과정을 이수하는 동료들과 교류가 가능하며, 매주의 학습이 끝날 때마다 테스트 및 강사 피드백을 통하여 자신의 학습 과정을 검토할 수 있다. 또한 이렇게 하나하나 쌓아간 Specialization 자격증들로 플랫폼의 온라인 학위를 제공한 대학에서 온라인 석사학위를 받을 수 있다.

edX플랫폼에 개설된 24개의 음악 강좌 중 대부분 수업은 음악교양, 음악 감상을 위주로 하는 수업 이었으며 그중 4과목은 프로듀싱과 레코딩에 관련된 전문지식 분야이다. 현재 edX의 음악코스 다수 제공자는 Coursera에도 있었던 버클리 음악대학이었고 다음으로 하버드 대학, 베이징 대학 등 대학들도 포함 되었다. edX플랫폼에서의 강좌의 특징은 self-paced 자율형 학습 코스인데 이는 정해진 개강일이나 종강일이 아닌 학습자가 원하는 시간에 시작할 수 있는 코스들이다. edX가 비영리 오픈소스 공급업체의 특성으로 모든 수업은 무료인데 전문 자격인증서 발급을 원할 경우에는 유료의 형식으로 제공 된다.

edX플랫폼의 전문 프로그램인 XSeries의 녹음 및 음악제작 (Grabación y producción musical)의 커리큘럼은 Coursera의 Specialization 프로그램과 많은 유사점을 가지고 있음을 발견했다. 이 프로그램도 3개의 일반 코스로 구성되었고 매 코스마다 4-6주의 기간이 필요하며 프로그램 전체 과정을 완료하는데 총16주가 필요했다. 과정 이수 완료 후 테스트와 검증 절차를 거쳐 유료자격증이 발급된다. 프로그램의 커리큘럼중 수업의 단계구성, 자료유형, 진행방식, 평가방식 등 면에서 위에서 분석했던 Develop Your Musicianship과 많은 유사점을 보이므로 여기서는 간단하게 프로그램의 강좌와 주요학습내용들을 정리하였다.

<표 9> Grabación y producción musical 프로그램 구성

강좌명	완료 소요 시간	주요 학습 내용
음악 제작과 그 구성효과 Producción musical y su efecto en la composición	6주	음악 제작 과정이 음악 구성 요소와 어떻게 상호작용하는지 탐구. DAW를 사용하여 효율적인 곡 분석, 테마와 리듬 및 구조 분석.
음악 녹음 및 믹싱	4주	레코딩 스튜디오에서의 뮤직 프로덕션 4주간 코스

Grabar y mezclar música		녹음과 믹싱 등 프로세스의 세부 일정과 제작 계획에 대한 학습.
기술로 음악 만들기 Crear música con tecnología	6주	엔지니어링 도구에 중점을 두고 서브믹스와 콘솔 및 사운드 믹서의 등 하드웨어 및 소프트웨어의 기본기능 학습.

4. 국내외 MOOC플랫폼의 음악강좌 비교분석

해외 MOOC플랫폼과 비교하여 보았을 때 국내 K-MOOC의 음악 강좌의 수와 다양성을 보완할 필요가 있음을 알 수 있다. 현재까지의 조사에 따르면 Coursera 플랫폼의 음악관련 강좌의 개설의 수는 63개이며, 이중 전문 자격인증 프로그램의 수는 4개이고, edX의 경우에도 24개의 일반강좌와 한 개의 전문 프로그램이 있다. 이 플랫폼들에서의 음악 강좌 세부분야도 더욱 넓으며 Coursera의 경우엔 음악이론 및 화성학, 음악사와 같은 교양과목에서 뮤직 비즈니스, 뮤직 프로덕션, 오디오 엔지니어링과 같은 직업능력을 향상시키기 위한 전문화 강좌도 함께 개설되어 있고 Music Production, Developing Your Musicianship 과 같은 학습기간이 5~6개월인 전문화 프로그램도 개설되어 있다. K-MOOC의 경우에는 중복개설된 강좌를 빼면 총 6과목의 강좌가 개설되었으며 이중 2과목은 전공기초 과목이고 나머지는 교양 과목이다. 또한 개설된 강좌의 분야 및 대상으로 보았을 때 대학교에서의 교육과정을 보완하는 성질의 교양강좌나 전공기초강좌 혹은 취미와 자기개발을 위한 강좌이며 직업능력을 향상시키기 위한 강좌나 전문화 프로그램은 아직 개설되지 않은 상태이다. 이에 학습자의 선택의 폭을 넓히기 위하여 음악 관련 강좌의 수를 늘리고 다양한 세부분야 강좌를 개설하는 것이 필요하며 Coursera처럼 입문 수준의 강좌뿐만 아니라 초급, 중급, 고급 등 수준별로 다양한 강좌를 개설하는 것이 필요하다.

현재 국내외 MOOC플랫폼의 음악 관련 강좌의 학점 이수 및 학점인정은 해당과목 개설 대학을 주제로 진행된다. K-MOOC에서의 학점인정은 전북대학교의 판소리 I,II 교양강좌이고 전북대학교 재학생, 군 복무 중인 학생 등을 대상으로 이뤄지고 있다. 해외 플랫폼의 경우, Coursera의 주요 음악 강좌 개설 기관인 버클리 음악대학, 로체스터대학, 커티스 음악학원 등 기관에서는 모두 MOOC플랫폼에 대학 학점을 제공하지 않고 있다. 버클리 음악대학의 경우엔 "Berklee Online"이란 온라인 대학교를 자체적으로 설립하고 이를 통해 온라인 학사 학위 과정과 석사학위 과정을 제공하고 있다. MOOC 플랫폼에서의 "Massive" 수강인원에 제한이 없고 "Open" 누구든 수강할 수 있는 시스템이 아닌 제한적인 수강인원으로 학생의 집중교육을 온라인으로 진행하고 있다. Berklee Online은 140개국 이상의 3만 명이 넘는 음악가가 참여하고 있는 온라인 대학이지만 매 수업은 섹션 당 20명의 인원 제한을 두고 있다(Berklee Online, 2019). 또한 MOOC플랫폼을 통해서도 이와 비슷한 온라인 학위제도가 제공되고 있는데 일리노이 대학의 경영학 석사(iMBA)를 예로 들 수 있다. 지원자들은 대학기관에서 지정한 온라인 전문 프로그램을 이수 한 후 인증서를 적립하는 방

식으로 학위를 취득한다. 이러한 전문 학위 과정에 참여하려면 모두 오프라인에서의 대학교와 같이 신청이 필요하며 학위 학력, 이력서, 추천서 등 지원 자격과 요구사항이 따르며 학위 이수 과정에서의 수업료도 별도로 필요하다. 교육의 목적상 학점인정을 위한 대학교육체제의 보완 역할을 하는 학점용 강좌인지, 혹은 직업능력 향상과 취업에 직결된 자격증의 취득을 목적으로 하는 무학점용 강좌인지에 따라 이러한 차이를 보이고 있고, 해외 기타 우수 MOOC플랫폼과 비교하여 보았을 때 K-MOOC의 음악 강좌 개설 현황에는 직업역량 개발을 위한 고수준의 구조화된 프로그램이 결핍한 상태이다.

또한 이러한 차이를 보이고 있는 요인 중 빼놓을 수 없는 한 가지 요인이 유료와 무료의 차이이다. K-MOOC플랫폼의 음악 강좌는 현재 모두 무료의 방식으로 제공되고 있으며 누구든 청강할 수 있다. 이중 일부 강좌는 한 학기 혹은 일 년을 단위로 재개설 되고 이때 수강신청이 가능하며 교수자의 학습지원과 이수증을 취득이 가능하다. 이에 비해 Coursera, edX, Futurelearn, XuetangX 등 플랫폼에서의 음악 강좌는 모두 유료화로 되어있고, 대신 강좌의 개설기간에 상관없이 자율적으로 수강할 수 있다. 이 플랫폼들에서도 무료로 청강은 할 수 있으나 강의 콘텐츠의 접근에만 제한되어 있고 교수자의 온라인 학습지원이나 이수증의 발급은 불가하다. K-MOOC은 국가적 차원에서 운영하는 온라인 학습 플랫폼인데 비해 Coursera나 edX, Futurelearn 등 해외의 플랫폼은 특정대학기관에서 설립하고 일련의 대학 및 교육기관들과 제휴하여 운영하는 차이점을 가지고 있다. 유료와 무료의 운영방식의 차이는 각자의 장단점을 가지고 있는데 제작비용의 투입과 양질의 콘텐츠생산 및 학습자의 수요에 맞는 교육자원의 제공과 학습자의 학습의지, 학업 성취도 그리고 이수 완료하였을 때 발급 받는 자격증이 실제 기관이나 기업들에서 인정하고 향후의 입학이나 취직에 도움이 되는지 등 면에서 고려하여 볼 때 무료와 유料的 두 가지 운영방식에 대해 심사숙고 할 필요가 있다.

K-MOOC과 해외 주요 플랫폼에서의 음악 강좌 커리큘럼을 비교하여 보면 강의 콘텐츠의 자료 구성에는 큰 차이를 보이고 있지 않다. 모두 비디오 강의자료, 텍스트 자료와 퀴즈 등으로 구성되어 있다. 그러나 강의 진행방식에는 차이를 보이고 있는데 본문에서 사례로 분석한 화성학 관련 강좌인 재즈 연주개념을 통한 음악의 이해(K-MOOC)와 Musicianship: Chord Charts, Diatonic Chords, and Minor Keys(Coursera)를 비교하면 아래와 같다. 우선 재즈 연주개념을 통한 음악의 이해는 기본적으로 매 주차의 강의마다 이론편 영상 - 실기편 영상 - 퀴즈 혹은 파일 업로드과제 - 질의사항의 순서인 진행 패턴을 가지고 있고 강의 내용을 주로 이론과 실기라는 두 부분으로 개당 20분이상의 강의 동영상으로 전수하는 반면 Musicianship: Chord Charts, Diatonic Chords, and Minor Keys(Coursera) 강의에서는 해당 주차의 강의 주제와 지식 포인트에 따라 모두 분리하여 개당 10분미만의 여러 짧은 영상으로 업로드 된다. 예를 들어 1주차의 학습 내용에는 "지난 수업에 대한 리뷰"(12분), F 메이저와 D 마이너(6분), 인터벌과 코드(6분), 청음 연습(5분), F메이저와 D 마이너로 연주하고 작곡하기(2분) 등 5개의 영상으로 나뉜다. 따라서 영상자료

의 개수는 강의 주제에 따라 매 주차마다 다르고 유인물 자료도 수업의 스터디 가이드와 과제의 완성을 체크하는 자료로 나뉜다. 매주의 학습내용을 더 간략하게 분할하고 과제의 주제가 분명하고 확정된 범위에서만 배치한다. 이러한 강의 콘텐츠의 세분화로 학습자의 모든 지식 포인트에 대한 습득과 활용에 더 유익하고 난해한 점을 집중적으로 반복하여 학습할 수 있다. 또한 시간과 공간의 제약을 받지 않고, 언제 어디서든 스마트기기로 학습할 수 있고 온라인 학습을 더욱 용이하게 할 수 있다.

평가 방식에도 일정한 차이를 보이고 있는데 이는 주로 플랫폼에서의 커뮤니케이션이 이뤄지는 방식과 관계된다. K-MOOC에서의 음악 강좌는 주로 강좌마다의 게시판에 글을 올리고 댓글을 통하여 교수자-학습자 및 학습자-학습자의 교류가 이뤄지고 에세이, 연주 영상 과제를 제출하고 교수자로부터 피드백을 받는 형식으로 교수자-학습자간의 교류가 이뤄진다. 그러나 Coursera와 같은 해외 플랫폼에서의 음악 강좌는 매주의 퀴즈마다 교수자의 피드백이 주어지며 게시판 외에도 강좌의 최종과제 같은 경우, 제출한 과제는 교수자의 피드백뿐만이 아닌 동료 강좌의 기타 학습 동료의 과제도 확인할 수 있고 피드백을 주도록 되어 있으며 동료의 과제를 평가하고 동료로부터 평가 받도록 가르치는 영상을 강좌의 콘텐츠에 의도적으로 포함시킨다. 이로써 교수자-학습자, 학습자-학습자의 커뮤니케이션이 이뤄지며 따라서 평가도 양방향으로 진행된다. 학습자의 참여도를 높이고 온라인 강좌를 활성화하기 위해서는 이러한 양방향의 평가와 커뮤니케이션이 필요하다고 본다.

5. 결론 및 제언

4차 산업혁명은 교육 디지털화의 문을 열었으며 이는 고등교육 패러다임의 변화를 촉구한다. 전형적 대학교 강의의 교수자 중심의 교육패러다임은 다양한 디지털 기술로 자기들만의 세계를 창조하고 부단히 새로운 콘텐츠를 개발하는 새로운 학습자의 요구에 제대로 부응할 수 없다(조석연, 2017). 이를 위해 교수자 중심의 패러다임으로부터 학습자 중심의 패러다임으로의 전변이 필요하다. MOOC의 학습참여 및 학습지속의향에 관련한 선행연구 자료들에 의하면 학습자의 특성, 학습 만족도, 학업 성취도와 지속적 사용의도 등 요인들이 상호작용하고 있다.

본 연구에서는 세계적인 우수 MOOC플랫폼인 Coursera, edX, XuetangX, Futurelearn 등에 대한 운영현황과 각 플랫폼들에서 운영되고 있는 음악 관련 강좌 및 전문화 프로그램을 대상으로 분석하였다. 또한 국내 플랫폼인 K-MOOC에서의 음악 관련 강좌와의 비교분석을 통하여 강좌의 수와 다양성, 학점인정 방식, 유료와 무료의 운영방식, 강좌의 커리큘럼, 평가방식과 온라인 커뮤니케이션 방식 등 방면에서 차이가 있음을 알 수 있었다. 음악 관련 강좌에 있어서 국내 해외의 우수 플랫폼과 비교분석을 통해 K-MOOC 플랫폼의 향후 발전에 몇 가지 제안은 아래와 같다.

첫째, 현재 음악 관련 강좌 중 교양과목이 다수이며, 음악 전공자들을 대상으로 한 전공과목의 수가 결핍하다. 이 문제점을 개선하기 위하여 사용자 대상 분석이 필요할 것이다. 서로 다른 특성과 수요를 가진 학습자에 맞춰 수준별로 다양한 강의를 제공하여야 학습자의 선택이 폭이 넓어지고 학습자들의 학업 성취도를 높일 수 있다.

둘째, 악기와 보컬과 같은 실기가 포함되는 음악 강좌의 특성상 오프라인의 면대면 지도도 필요하다. 이러한 전공강좌의 수업에는 온라인과 오프라인의 수업이 결합된 블렌디드 러닝(Blended Learning) 교육방식과 거꾸로 수업(Flip Class Model) 교육방식이 효율적이다. 미국의 MOOC이 대학교 강좌와 융합하는 방식에 관한 선행연구에 따르면 MOOC에서의 학점용 강좌는 온라인 심화강좌와 오프라인의 보충강좌를 결합한 플립러닝이 수준별 맞춤형 교육을 잘 구현할 수 있고 무학점용 강좌는 레벨 테스트를 통하여 일정한 규모로 분반한 다음 수준별 강의를 제공해야 한다고 논하였다(양단희, 2016). 학점인정이 가능한 전공과목을 학과를 단위로 온라인에서의 수업과 오프라인에서의 수업이 결합된 방식으로 진행하면 음악 강좌의 특성을 더 잘 살림과 동시에, 더 높은 학습효율을 얻을 수 있고 학습자의 대학교에서의 학위 과정의 이수에도 편의성을 더해줄 수 있다.

셋째, 커리큘럼의 구성과 평가방식 및 커뮤니케이션 방식이 개선되어야 한다. 앞서 설명했듯이 MOOC플랫폼의 커뮤니케이션 방식은 평가방식에 영향을 준다. 현재 K-MOOC에서의 음악 강좌 평가기준은 과제와 퀴즈, 강의토론의 참여도 등에 있고 이는 오프라인에서의 전형적인 대학교 평가방식과 유사함을 발견할 수 있다. 그러나 이러한 방식으로는 교수자-학습자, 학습자-학습자간의 양방향의 평가가 이뤄질 수 없다. 아직 해외 무크플랫폼에 비하여 운영시간이 짧고 기술적인 측면의 문제점들이 있을 수 있으나 이러한 양방향의 커뮤니케이션을 방향으로 삼고 실현해야 학습자들의 참여도를 끌어 올릴 수 있고, 더 풍부한 교육 자원의 나눔을 촉진 시킬 수 있다.

넷째, 전문화 교육 프로그램이 필요하다. 현재 Coursera의 Specialization Certificate와 edX의 Xseries Certificate 프로그램엔 모두 음악 관련 프로그램들이 개설되어 있는 반면 K-MOOC에는 음악과 관련하여 일반 강좌만 개설되어 있고 전문화 교육 프로그램은 아직 개설되어 있지 않은 상태이다. 뮤직프로덕션과 레코딩 산업 등 음악 산업에 관련된 분야의 전문 프로그램을 개설하면 다양한 사용자층을 형성 하고 플랫폼의 기능적인 면에서 직업능력의 향상에 도움을 줄 수 있는 교육을 제공하는 교육플랫폼으로 확장할 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

교육부. (2019). 2019년 한국형 온라인 공개강좌(K-MOOC) 기본계획 발표 보도자료

교육부. (2019). 한국형 온라인 공개강좌(K-MOOC)로 내년부터 누구나 학점을 취득할 수 있어요 보도자료

나일주. (2015). 「MOOCs 글로벌 학습시대 목스의 이해」. 서울: 학지사.

양단희. (2016). MOOC(Massive Open Online Course)의 교육적 문제점과 개선책, 그리고 대학과 융합 방안. *한국융합학회논문지* 7(3), 121-129.

이병현. (2017). 미국 MOOC 최근 운영동향을 통해 본 MOOC 역할과 K-MOOC 운영에 대한 시사점. *교육정보미디어연구* 23(2), 227-251.

임자경. (2018). e-Learning 교육의 현황과 전망에 관한 연구: K-MOOC를 중심으로, 박사학위논문, 경남대학교 대학원.

장민호. (2017). 음악 제작 분야의 4차 산업혁명. *문화산업연구* 17(3), 39-43.

조석연. (2017). 온라인을 활용한 대학교 교양교육에서의 국악교육. *국악교육* 44, 215-238.

주승규. (2018). K-MOOC 콘텐츠에 대한 학습자의 만족도 분석, 석사학위논문, 원광대학교 교육대학원.

주영주. (2017). 학점인정 K-MOOC에서 서비스품질, 시간관리행동과 만족도, 지속의향의 관계규명. *한국교육정보미디어학회* 23(4), 763-788.

Dennis, M. (2012). The impact of MOOCs on higher education. *College and University*, 88(2), 24-30.

Fischer, G. (2014). Beyond hype and underestimation: identifying research challenges for the future of MOOCs. *Distance Education*, 35 (2), 149-158.

Hollands, F. M., & Tirthali, D. (2014). MOOCs: Expectations and reality. Full report. Center for Benefit-Cost Studies of Education, Teachers College, Columbia University, NY. Retrieved from http://cbcese.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/05/MOOCs_Expectations_and_Reality.pdf

Jordan, K. (2015). Massive open online course completion rates revisited: Assessment, length and attrition. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning* 16(3), 341-358.

Perna, L., Ruby, A., Boruch, R., Wang, N., Scull, J., Evans, C., & Ahmad, S. (2013). The Life Cycle of a Million MOOC Users. Mocc Research Initiative Conference. University of Pennsylvania.

Sharrock, G. (2015). Making sense of the MOOCs debate. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(5), 597-609.

Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2 (1).

Siemens, G. (2012). What is the theory that underpins our moocs?, ELEARNSPACE. Retrieved from <http://www.elearnpace.org/blog/2012/06/03/what-is-the-theory-that-underpins-our-moocs/>

<https://www.classcentral.com/report/moocs-stats-and-trends-2018/> (2019. 04. 29.)

<https://www.edx.org/> (2019. 04. 28.)

<https://www.coursera.org/degrees> (2019. 05. 01.)

<https://www.futurelearn.com/partners> (2019. 05. 15.)

<http://www.xuetangx.com/cloud> (2019. 03. 25.)

<https://www.fastcompany.com/3021473/udacity-sebastian-thrun-uphill-climb> (2019. 04. 27.)

https://harvardx.harvard.edu/reich_12814 (2019. 03. 05.)

<http://www.eduinews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10730> (2019. 04. 26.)

<https://online.berklee.edu/music-degrees/graduate/overview> (2019. 05. 15.)

지역활성화를 위한 경관계획 - 부안군 선사문화권역을 중심으로 -

양 희 승[†]

계명문화대학교 디자인학부 원예·골프코스디자인전공, 조교수

Landscape Planning For Local Revitalization - Focused on Buan-gun Prehistoric Cultural Area -

Yang, Hee-Seung[†]

Assistant Professor, Dept. of Horticulture-Golf Course Design, Keimyung College University

접수일 : 2019년 7월 23일/ 수정일 : 2019년 9월 5일/ 게재확정일 : 2019년 9월 5일

목차

1. 서론

2. 대상지 여건

- 2.1. 계획 대상지
- 2.2. 경관자원 현황
- 2.3. 대상지 경관현황 종합분석

3. 기본구상

- 3.1. 기본방향
- 3.2. 세부추진방향

4. 경관계획

- 4.1. 선사 돌마리 이음센터 조성
- 4.2. 수변(영은천)쉼터 및 산책로 조성
- 4.3. 마을쉼터정비

5. 결론

참고문헌

초록

본 계획은 전라북도 부안군 선사문화권역의 농촌마을을 대상지로 하여 수행하였다. 대상지를 중심으로 가치있는 경관과 문화적 자원이 존재하고, 다양한 사업이 추진됨에 따라 대상지가 보유한 입지의 중요성 및 잠재력이 부각되고 있다. 따라서 본 계획은 이러한 기회요인을 토대로 선사문화권역 경관 계획을 위한 역사문화경관조성, 네트워크경관조성, 거점/마을경관조성이라는 3가지 경관 개념을 구상하여 기본방향을 수립하였다. 계획내용으로는

선사문화의 특색이 담긴 공간창출을 위한 선사 돌마리 이음센터 조성, 마을과 마을 및 자원간의 연계성을 위한 수변산책로 조성, 그리고 생활복지환경 증진을 위한 마을 쉼터 정비 등이 있다. 본 계획을 통해 선사문화권역내 상징성 강화, 네트워크 구축, 삶의 질 향상 등 지속 가능한 경관조성이 기대된다.

Abstract

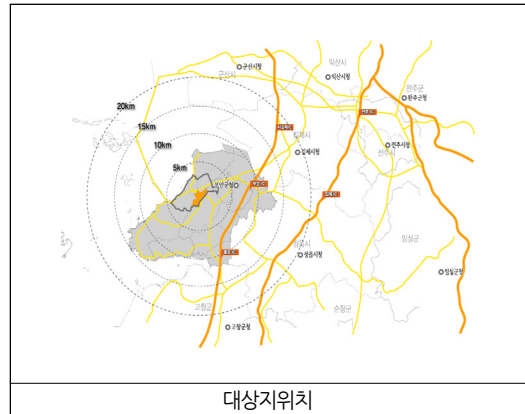
We will perform the plan to establish the site if prehistoric cultural area in Buan -Gun, Jeollabuk -do. There are valuable landscapes and historical resource in this area, which standing out importance and potential of the locational position as various business is making progress. This study is based on these opportunity factors and established three basic directions of landscape : Create historic cultural landscape with prehistoric characters, design network landscape and construct the scenery of a base town. The strategy of this plan is followed : design prehistoric Dolmari link center with character of prehistoric culture, construct waterfront connected between village and village or historical resource , remodel the resting place to improve welfare and living condition. It is expected that it will enhances prehistorical symbolism, design network landscape and improve the quality of life.

Keyword: 농촌마을정비 (Rural Village Development), 경관계획 (Landscape Planning), 네트워크경관 (Network Landscape), 역사문화경관 (Cultural Landscape), 마을경관 (Village Landscape)

[†]Corresponding author; Yang, Hee-Seung,
yhs1974@kmcu.ac.kr

1. 서론

본 계획의 대상지인 전라북도 부안군 선사문화권역은 변산반도 내에서 내륙에 해당하는 지역으로서 변산반도와 부안군청 중간에 위치해 있다. 권역 내에는 구암리 지석묘군 및 고인돌공원 등이 위치하여 선사문화의 역사적 경관이미지를 보유하고 있으며, 지방도 736호선을 따라 수려한 산림경관이 펼쳐져 있어 산림경관도로로서 주요 조망경관을 보전하고 있다. 이러한 잠재력을 보유하고 있음에도 과거 2000년대 초반 기초생활기반, 지역 소득증대 등 농촌기능 정비 위주로 진행된 각종 종합정비사업 과정을 통해 산발적 개발계획이 이루어져 농촌 고유의 정체성을 잃어가는 등의 문제점이 발생하였고, 권역 단위 각 마을에 대한 경관복지 개선과 함께 종합적이고 체계적인 농산어촌 경관계획 수립에 대한 필요성을 공감하고 있는 실정이다. 이외에도 지난 2013~2015년도에 지방자치단체의 추진으로 구암리 지석묘군과 선돌 주변을 중심으로 인근 지역과 문화를 조합하고 농촌 어메니티 부여와 풍요로운 삶을 보장하자는 '석상리 슬로시티 사업(각종 마을 정비 및 종합정비사업)'이라는 프로젝트를 도입시켰음에도 아직 농촌마을의 활성화가 부족하다. 따라서 본 대상지의 지역적 특성을 충분히 고려하여 기능적, 구조적, 미적으로 적합한 경관계획 수립 및 권역 내 각 마을에 대한 통합적 이미지 창출을 통해 지역 경관계획의 실효성을 확보하고 선사문화권역의 잠재적 경관이미지를 가시적으로 나타낼 수 있도록 대상지를 조사, 분석하였고 이 내용들을 바탕으로 지역경관의 개선과 기초생활 확충, 지역역량 강화가 가능하도록 경관계획을 수립하였다.



<그림 1> 계획대상지

2. 대상지 여건

2.1. 계획 대상지

본 계획의 대상지는 전라북도 부안군 하서면 석상리, 운암마을, 마전마을, 석하마을, 석상마을, 구암마을, 청일마을, 반암마을, 용와마을로 법정리1개 행정리8개의 자연마을로 구성되어 있다. 또한 주변에 항구, 해수욕장, 염전, 젓갈단지 등 다양한 해안관광경관과 특산물 판매경관 등을 연출하는 유명관광지가 위치하고 있으며, 계획대상권역을 중심으로 선사문화의 경관적 이미지가 설립됨에 따라 새로운 형태의 관광요충지가 될 것으로 예상되고 있다(통계연보, 2017).

·위치 : 전라북도 부안군 하서면 석상리 일원 [법정리1, 행정리8] (운암마을, 마전마을, 석하마을, 석상마을, 구암마을, 청일마을, 반암마을, 용와마을)

·면적 : 총 694ha (답101.6ha, 전102.1ha, 임야420.6ha, 기타 69.7ha)

2.2. 경관 자원현황

2.2.1. 대상지 경관이미지

본 대상지는 부안군 변산반도 내에서 내륙쪽에 해당하는 지역으로 변산반도와 부안군청 중간에 위치한 지역이다. 권역 내에는 구암리 지석묘군 및 고인돌공원 등이 위치하여 선사문화의 역사적 경관이미지를 보유하고 있으며, 지방도 736호선으로 쇠뿔바위, 성인봉 등 수려한 산림경관이 펼쳐져 있어 산림경관도로로서 주요 조망경관이 보전되고 있다. 또한, 선사문화권역은 지석묘선사문화권 슬로우공동체 사업(2013년)을 실시하여 최근 2015년 두레센터를 조성하여 하서면의 지역공동체를 형성하는 거점공간으로서 지역 구심체 역할을 하는 공간이 조성되어 있다.

2.2.2. 농업 경관자원

선사문화권역의 주요 농경지는 산림 경계부에서부터 파노라믹 경관으로 펼쳐져 있으며, 수평적인 농경지경관의 형성으로 인공시설물들이 축사 등의 농업생산시설들과 대비되어 시각적으로 부조화된 경관을 연출하고 있다. 또한, 마을 주변으로 블루베리, 오디 등의 특용작물 경작지가 형성되어 주변 농경지와 영은천-배후산림들과 중첩된 아름다운 경관을 연출하고 있다.



선사문화권역 농업경관



석하삼거리



마전삼거리



내변산로(용와마을방면)

<그림 2> 농업경관자원 현황



선사문화권역 산림 경관



마을배후 산림 전경



내변산로의 전경



쇠뿔 바위의 전경

<그림 3> 산림경관 자원 현황

2.2.3. 자연경관자원

2.2.3.1. 산림경관자원

선사문화권역은 변산을 중심으로 쇠뿔바위에서 옥녀봉으로 연결되는 남·북산림축과 국도 30호선을 지나 석불산으로 둘러싸여 있으며, 마을 어디에서든 수려한 산림경관을 감상할 수 있다. 특히 지방도 736호선을 따라 보이는 기암절벽 등의 우수한 산림경관이 연출되어 있다.

2.2.3.2. 수(水)경관자원

권역 주변으로 수려한 수변경관이 펼쳐진 서해 및 새만금이 위치하여 있다. 권역의 남북수변축을 형성하고 있는 영은천이 면소재지 주변 평야지대를 지나며 주상천에 합류하고, 영은천을 따라 제방길이 연결되어 있어 도보로 마을과 마을을 연계해주는 길로 활용이 가능하다. 또한, 영은천과 더불어 주변 농업용 소로가 조성되어 있으며 소로를 따라 길이 형성되어 있다.



〈그림 4〉 수경관 자원 현황

2.2.4. 생활경관자원

2.2.4.1. 주거경관자원

권역 내 총 8개의 마을이 위치하고 있다. 반암·구암·청일마을은 면소재지 주변마을로 다양한 인공구조물이 도로변을 따라 복잡하게 배치되어 있으며, 용와·마전·석상·석하·운암마을의 경우 산림과 농경지 경계부에 위치하여 전형적인 농촌마을의 이미지를 형성하고 있다.



〈그림 5〉 주거경관자원 현황

2.2.4.2. 가로경관자원

권역 주변에 부안마실길 1, 10, 11코스가 위치하여 있지만, 권역으로의 연결되는 산책로가 존재하지 않아 연계성이 떨어지나 면소재지 내 마을길을 정비하면 연결이 가능하다. 또한, 권역내 대표 경관자원인 쇠뿔바위 및 옥녀봉으로의 남북등산로 코스에서 권역으로 연계가능한 마을은 용와마을 및 운암마을이며 지식묘군 및 고인돌공원 등의 선사문화자원과 연계하려면 영은천 제방을 정비하여야 하며, 마을안길 내 노후한 담장 및 빈집 등 경관저해요소에 대한 정비가 필요하다.



〈그림 6〉 가로경관자원 현황

2.3. 대상지 경관현황 종합분석

대상지 경관 현황 조사를 통해 도출된 내용을 토대로 경관유형별 종합분석내용을 작성하였다.

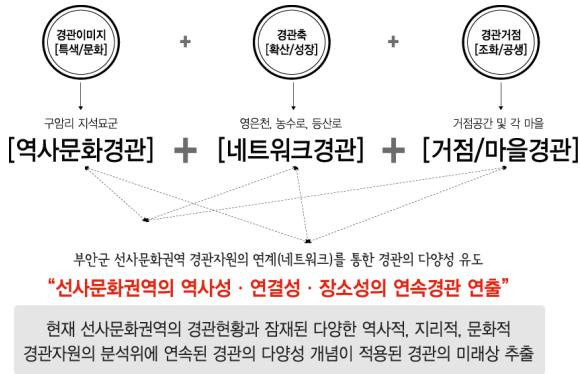
유형	내용
경관 이미지	<ul style="list-style-type: none"> · 부안군 지역경관 이미지를 경관미래상에 반영 <ul style="list-style-type: none"> - 서해안의 절경관 범만을 간직하고 붉은 빛 노을이 아름다운 부안군은 바다와 어우러진 천혜의 자연경관을 자랑하는 변산반도 국립공원과 내소사, 느린걸음 속에 여유와 힐링이 있는 변산마실길, 변산역 등 지역적 경관이미지를 보유 · 권역 내 다양한 자연자원을 연계하여 경관미래상에 반영 <ul style="list-style-type: none"> - 선사문화의 역사문화 경관이미지, 풍부한 특산물 생산 및 체험, 다양한 길들의 향연
	<ul style="list-style-type: none"> · 파노라믹 농촌경관의 보전 및 관리 / 농경지 주변 인공시설물 최소화 · 농경지 주변 비닐하우스, 공동창고, 축사 등 시설 및 건축물 관리 필요 · 농수로로 활용한 마을연결로 조성 필요
자연 경관	<ul style="list-style-type: none"> · 용와~석상~석하~마전~운암마을로 이어지는 등산로 개발 · 권역 내 영은천 제방을 정비하여 마을과 마을, 마을과 자연자원을 연계 · 영은천 작은섬터 리모델링 및 정비를 통한 활용성 증대
	<ul style="list-style-type: none"> · 국토환경성평가지도(생태경관맵 구축)으로 권역의 객관적인 보전·관리·형성 설정 등을 위한 경관 베이스맵으로 활용 필요
생활 경관	<ul style="list-style-type: none"> · 마전·반암·청일마을은 도로변에 근접한 연소재지 주변마을로 도로에서 보여지는 건축물 요소의 정비가 필요 · 용와·마전·석상·석하마을의 경우 산림과 농경지 경계부에 위치하여 배후산림경관과의 조화로운 건축물 정비가 필요
	<ul style="list-style-type: none"> · 산길, 물길, 마을안길을 권역 중심부로 연계 · 마을안길 내 노후한 담장 및 빈집 등 경관저해에 대한 정비 필요 · 각 마을 진입부 경관정비를 통한 진입성 및 장소성 강화 필요
조망경관	<ul style="list-style-type: none"> · 쇠불바위봉, 의장봉 등 주요 산정에서 권역의 주변 자연경관 조망이 가능함 · 우수한 경관의 조망이 가능한 곳을 선정하여 조망거점공간으로 조성 필요 · 조망점까지의 접근성 향상을 위한 등산로 및 전망대 등 시설 설치 필요
외부경관	<ul style="list-style-type: none"> · 휴게시설이 설치되어 있으나 유지관리가 필요 · 마을내 각 휴게섬터 및 공공공간에 대한 주민들의 이용성 증대방안 필요 · 권역 내 우수한 경관조망을 위한 도로변 휴게섬터 및 편의공간 조성 필요
시설물경관	<ul style="list-style-type: none"> · 버스정류장, 안내체계, 정보시설, 분리수거함 등 공공시설물에 대한 형태 재질, 색채 가이드라인 마련 필요

〈표 1〉 경관현황종합분석

3. 기본구상

3.1. 기본방향

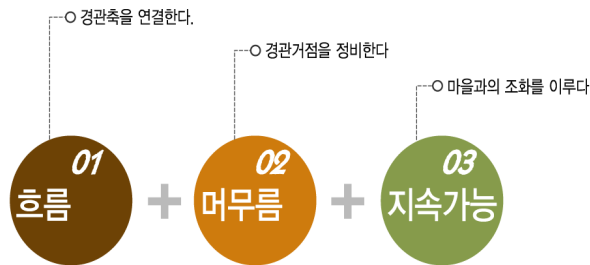
본 연구 대상지의 현황 및 자원 조사결과를 토대로 선사문화 권역 경관계획의 기본방향을 역사문화경관조성, 네트워크경관 조성, 거점/마을경관조성과 같이 총 3가지로 선정하고 각각의 목표를 설정하였다(김상범 외9명, 2013b). 첫 번째 역사문화 경관조성의 기본목표로는 구암리 지석묘군을 중심으로 역사문화 경관 자원과 친환경 경관자원을 활용한 새로운 경관이미지를 창출하는 것이고, 두 번째 네트워크경관조성의 기본목표로는 영은천과 농수로, 등산로의 경관축을 연결하여 마을과 마을 및 자원간의 연계성을 강화하여 네트워크 경관을 조성하는 것이다. 마지막 세 번째 거점/마을경관 조성의 기본목표로는 마을의 주요지점공간을 재정비하여 거점/마을 경관을 조성하고 커뮤니티 공간의 개선을 통한 생활복지 환경을 조성하는 것이다. 이러한 기본방향 설정을 통해 대상지 경관의 다양성을 부각하고 경관자원간의 연계를 유도하여 선사문화권역의 역사성·연결성·장소성의 연속경관을 연출하고자 한다.



〈그림 7〉 기본전제

3.2. 세부추진방향

본 계획의 첫 번째 추진방향은 경관축 연결을 통한 마을과 마을 및 자원간 연계성확보를 위해 “흐름”으로 설정하고 영은천 수변축의 보행환경 개선 및 경관정비를 추진하고자 하였다. 두 번째 추진방향은 선사문화권역 정체성 강화 및 새로운 경관이미지 창출을 위해 “머무름”으로 설정하고 선사문화의 특색이 담긴 공간 창출을 통해 선사문화권역만의 상징성을 강화하고자 하였다. 세 번째 추진방향은 커뮤니티 공간 개선을 통한 생활복지환경 증진을 위해 “지속가능”으로 설정하고 거주민과 방문객의 소통과 교류를 위한 공간마련과 쾌적한 마을경관을 조성하고자 하였다(서주환 외9명, 2013).



〈그림 8〉 세부추진전략

4. 경관계획

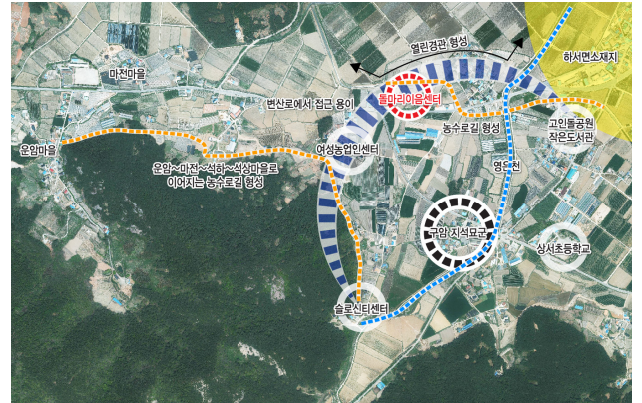
4.1. 선사 돌마리 이음센터 조성

4.1.1. 필요성

권역 8개 마을 주민들의 모임, 문화복지 활동 및 방문객과의 교류 등 지역공동체를 활성화 할 수 있는 거점공간과 청장년층과 노인층의 교류·화합 할 수 있는 문화공간 및 야외 활동공간이 필요하다. 또한, 외부 돌마리 창의마당과 연계하여 방문객 대상 실내의 활동프로그램 공간이 요구된다(서주환 외8명, 2014a).

4.1.2. 경관여건

주변경관여건상 대규모 농경지로 인한 열린경관 형성으로 센터 건축물 신속시 조망성 및 상징성을 고려하여 계획을 수립하였다. 권역의 동서축을 형성하고 있는 변산로변에 위치하고 있으므로 접근성이 우수하며, 권역의 역사문화경관 자원인 구암 지석묘군을 중심으로 고인돌공원 및 작은도서관, 두레센터, 여성농업인센터, 선사 돌마리 이음센터가 환상형 문화복지축을 이루고 있어 낙후된 하서면소재지의 중심지 기능을 보완할 수 있다. 또한 영은천, 농수로를 활용하여 보행에 의한 환상형 문화복지축 내 다양한 거점시설들의 연계 및 네트워크가 가능하다.



〈그림 9〉 돌마리 이음센터 주변경관자원도

4.1.3. 선사 돌마리 이음센터 계획안

4.1.3.1. 배치

공간의 배치는 크게 진입도로, 센터건축물과 부속시설 존(ZONE), 외부활동공간 존(ZONE)으로 구분하여 조성하며, 주차장은 대상지 북측 건축물 배후에 배치하여 센터건축물로의 진입성을 강화하고 도로(변산로)에서 가시되지 않도록 한다. 또한, 외부 활동공간은 고인들의 사각프레임을 모티브로 하여 격자형태의 선형을 활용하여 다양한 외부활동 공간을 배치할 수 있도록 한다.

4.1.3.2. 동선

내부 동선은 센터 부속공간 및 활동공간의 격자 프레임 배치를 고려하여 동서남북 어디에서나 진출입이 가능하도록 하며, 주차장 센터 진입공간은 4m 이상으로 계획한다.

4.1.3.3. 식재

계획대상지 경계부에는 과도한 교목식재를 지양하여 주변 농경지에 피해가 없도록 하고, 낮은 관목(사철나무)을 식재하며, 일부 왕벚나무를 포인트로 식재하도록 한다. 또한, 야외 활동공간 주변에는 선사문화권역의 분위기에 부합되도록 고대사의 이미지를 나타낼 수 있는 식재(청단풍, 느티나무, 팽나무, 벚나무 등)를 풍성하게 하여 그늘을 제공할 수 있도록 하며, 진

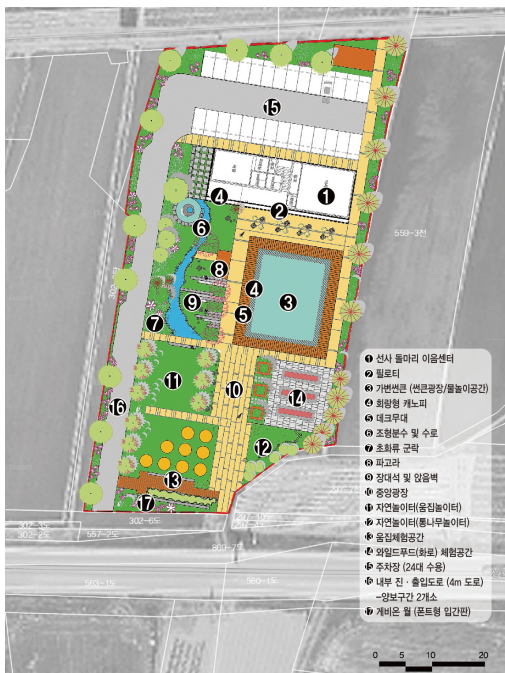
입부 주변에는 작약, 맥문동, 할미꽃, 맨드라미 등으로 식재하여 포인트 식재를 유도할 수 있도록 한다.

4.1.3.4. 시설물

계획대상지 진입부에는 게비온 월을 설치하여 고인들의 이미지와 부합될 수 있도록 하며, 전면부 폰트형 입간판을 설치하여 선사 돌마리 이음센터의 장소성을 강화한다. 그리고 가변썬 주변으로 회랑형 캐노피를 설치하여 그늘을 제공할 수 있도록 하며, 활동공간의 동서남북 격자 동선을 고려하여 동서방향으로는 앉음벽을 설치하고, 남북방향으로는 벤치를 설치하도록 한다.

4.1.3.5. 자연형 수로

주차장에서 센터공간 진입시 자연형 수로와 주변 초화류 및 녹지군락을 조성하여 상징성 및 진입관을 강조할 수 있도록 조성하며, 다양한 색채의 초화류를 군식하여 센터건축물 1층 필로티와 2층 수평루버에서 근경으로의 시각적 조망이 가능하도록 조성하고, 수로에서는 수렵활동 체험 등이 가능할 수 있도록 조성한다.



〈그림 10〉 돌마리 이음센터 계획안



〈그림 11〉 돌마리 이음센터 조감도

4.2. 수변(영은천)쉼터 및 산책로 조성

4.2.1. 필요성

영은천은 선사문화권역의 대표자원 중의 하나지만 두레센터~구암교 노선의 경우 길이 폭이 좁아 차량은 일방통행만 가능하며 보차분리가 되어있지 않아 보행로로서 이용하는 데 불편함이 있다. 이러한 이유로 수변(영은천)산책로 정비를 통해 산책로의 환경과 경관을 정비하고, 대표자원으로서 영은천을 활용하여 권역 중심부의 경관을 바로 세워 권역 이미지를 구축하고, 선사 돌마리 이음센터의 입지여건을 고려한 보행 연결로가 필요하며, 또한 석상마을의 두레센터, 구암마을의 지식묘군, 청일마을의 선사 돌마리 이음센터 등 권역 내 각 거점시설간을 이어주는 네트워크 구축이 필요하다(서주환 외8명, 2014b).

4.2.2. 경관여건

본 대상지는 선사문화권역의 주요 자원 중 하나지만 환경 정비, 경관 개선 등 활동이 이루어지지 않아 자원의 가치에 비해 활용을 못하고 있는 실정이다. 또한, 한 공간에 위치한 작은 쉼터는 정자 1개소, 보행 동선 등과 교목식재로 그들이 구성되어 영은천을 비롯한 주변 농경지 경관까지 조망이 가능한 잠재성이 큰 공간이며, 작은 쉼터에서 영은천으로 접근하는 길이 있으나 상태가 불량하여 영은천을 이용한 활동이 제약받고 있어 정비가 필요한 상황이다.



〈그림 12〉 수변쉼터 및 산책로 계획구간

4.2.3. 영은천 수변쉼터 계획안

기존 영은천 작은쉼터의 규모를 유지하되, 하천과 인접한 구간은 휴게 및 전망시설을 조성하여 작은 쉼터의 이용성을 강화할 수 있도록 한다(서주환 외11명, 2015). 또한, 동선 및 포장을 유지할 수 있도록 하고, 양호한 식생을 유지할 수 있도록 하며, 장승 및 정자시설은 존치하도록 한다. 그리고 작은쉼터내 평상테크를 설치하여 권역주민 및 방문객들의 휴식공간이 될 수 있도록 하며, 하천과 인접한 공간은 수변데크를 설치하여 휴식과 전망의 공간이 될 수 있도록 하고, 작은쉼터의 진입부는 농자재를 이동하고 주차장으로 활용할 수 있도록 유도한다(손호기 외4명, 2011).



<그림 13> 수변쉼터 계획안 및 조감도

4.2.4. 수변(영은천)산책로 계획안

두레센터~구암교~청일교~돌마리이음센터 약 1.5km 구간을 정비하여 각 마을 및 주요 거점시설들과 연계될 수 있도록 하며, 산책로의 폭은 기존 3~4m 폭을 유지하도록 한다. 포장재는 차량과 농기계의 이동을 고려하여 콘크리트 포장으로 계획하며, 제방 경사부와 산책로 중간 약 0.5~1.0m 공간에 조팝나무를 식재하여 꽃길을 조성 한다(김은자 외5명, 2011). 또한, 수변산책로의 중점부(청일교) 인근에서 돌마리 이음센터 구간에는 이정표를 설치하도록 하며, 안내판은 목재를 이용하여 최대한 주변 자연환경에 동질감을 줄 수 있도록 한다(김은자 외5명, 2011).



<그림 14> 수변산책로 조성 계획안 및 조성 예시

4.3. 마을쉼터 정비(운암마을, 마전마을)

4.3.1. 필요성

각 마을은 야외 쉼터를 보유하고 있으나 접근성이 떨어지고 노후된 시설물과 주변 환경의 불량으로 주민들의 이용률이 저조한 실정이다. 그러므로 마을에 인접한 위치에 쉼터를 조성하여 주민들이 쉽게 이용할 수 있게 하여 쾌적하고 편리한 야외 쉼터를 조성해 줄 필요가 있다(임창수 외7명, 2013).

4.3.2. 경관여건

4.3.2.1. 운암마을

야외 쉼터를 보유하고 있지만 (현)마을 회관에서 200m 정도 떨어진 곳에 위치하여 마을 주민의 생활 환경에서 멀리 위치해 있어 접근성이 떨어지며 이용률이 저조하다 보니 야외 쉼터의 주변 환경 및 쉼터 시설 불량으로 경관 저해 요소가 된다.

4.3.2.2. 마전마을

변산로를 중심으로 양 옆으로 주민 생활 공간이 나뉘어져 형성되어 있으며 논 위주의 넓은 농경지가 마을 주변으로 펼쳐져 있다.

4.3.3. 마을쉼터 정비에 관한 계획안

4.3.3.1. 운암마을

(구)마을회관과 인접한 유희부지를 활용하여 조성하고, 데크평상을 설치하여 다양한 휴식형태를 유도하도록 하며, 기존 식재되어 있는 수종을 활용하여 그늘을 제공할 수 있도록 한다. 또한, 데크평상과 함께 주변 노후벽면을 우드마감 처리하여 일체된 공간으로 조성한다.



<그림 15> 운암마을 대상지현황 및 조성예시

4.3.3.2. 마전마을

마전마을을 북측 농경지변으로 조성하여 농번기 주민들의 휴식공간으로 활용할 수 있도록 하고, 포장재는 주변 도로와 일체감 있는 포장재를 사용하도록 한다. 또한, 식재는 주변 농경지로의 열린경관을 고려하여 지양하도록 하며, 자연소재를 사용한 정자를 설치하여 주민들의 다양한 휴식형태를 유도한다(김은자 외4명, 2013a).



<그림 16> 마을전마을을 쉼터 계획안

5. 결론

본 연구는 전라남도 부안군을 대상으로 선사문화권역의 경관 자원을 조사하고, 권역의 정체성 강화와 새로운 경관이미지를 창출하기 위한 경관계획을 진행하였다. 각 마을의 교류공간을 개선하고 마을과 자원간의 연계성을 확보하여 마을의 경관축을 연결하고 권역 교류 네트워크를 구축해 다양한 거점공간으로서 이용성을 증대한다. 또한 방치된 기존 권역의 경관 개선 사항과 필요성을 제시하고 권역의 공동 주민복지를 위한 공간을 마련하고자 하였다.

대상지 경관계획을 위한 기본구상은 선사문화권역의 경관자원 조사를 바탕으로 역사문화경관, 네트워크경관, 거점/마을 경관 3가지로 구상하였다. 첫째 역사문화와 친환경 경관자원을 활용한 역사문화경관은 구암리 지석묘군(고인돌)의 경관이미지 특화를 통한 상징성을 강화시키고, 선사문화권역 만의 특색이 담긴 공간으로 계획하였다. 둘째 네트워크경관은 선사문화권역의 경관축과 연결성 강화를 위해 영은천 수변 산책로 정비 등을 통해 보행연결로의 환경을 개선하여 권역 내 거점시설 간을 이어주는 네트워크를 구축하였다. 셋째 권역 내 마을의 거점공간인 마을쉼터를 중심으로 낙후된 생활환경을 개선하고 쾌적한 마을환경을 조성하여 마을 주민들의 휴식 및 친목 공간을 정비하여 마을 공동체를 활성화하고자 하였다.

권역 내 경관자원의 조사된 경관자원을 활용하여 기본계획을 수립하고, 선사문화권역 고유의 경관이미지를 구현할 수 있는 경관세부 계획을 수립하였다. 먼저 선사 돌마리 이음센터를 조성하여 권역 8개 마을 주민들의 모임과 문화복지 활동 및 방문객과의 교류 등 지역공동체를 활성화 할 수 있는 공간을 마련하였다. 센터 조성시 주변의 경관과 조화를 이루고 조망성 및 상징성을 고려한 계획이 필요하며, 권역의 역사문화경관 자원인 구암 지석묘군을 중심으로 고인들의 이미지와 부합하는 공간계획, 시설물 및 식재계획을 수립하였다. 다음으로 마을과 자원간의 연계성 확보를 위한 경관축을 중심으로 구상된 네트워크 경관 조성을 위해 영은천의 산책과 보행로 환경을 개선하고 수변로를 중심으로 접근성과 마을 간의 유대감을 강화할 수 있는 네트워크를 구축하였다. 수변 산책로 환경 조성은 현재 기존의 동선 및 포장을 유지하고 작은 쉼터 내에 평상 테크를 설치하고 양호한 식생을 유지할 수 있도록 계획하였다. 마지막으로 마을의 지속가능한 경관유지와 거점/마을 경관 조성을 위해 마을 내·외부 경관을 정비하여 커뮤니티 공간을 개선하고 주민들의 생활복지환경을 증진시킨다. 권역 내 접근성이 떨어지고 노후된 시설물로 인한 주민들의 수요가 낮은 공간인 운암마을과 마전마을을 1구간과 2구간으로 선정하고 각 공간에 쾌적하고 편리한 야외 쉼터를 조성하여 공동체 활성화로 인한 지속가능한 경관을 계획하였다.

본 연구는 단기적으로 선사문화권역 경관의 기능별 이미지를 구현할 수 있는 지침을 제시하였고, 향후 선사문화 이미지를 유지시킴과 동시에 권역의 주민을 위한 장기적이고 지속적인 관리와 주민의 협조가 필요한 경관 과제의 연구가 지속적으로 필요하다 사료된다. 또한 이와같은 연구는 선사문화권역내 마

을의 정비와 소득증대를 통한 지역주민의 삶의 질이 향상될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김상범, 김은자, 박미정, 최진아, 임창수, 서주환, 최현상, 양희승, 유현정, 김진표. (2013a). 「농촌경관디자인 가이드라인」. 농촌진흥청.
- 김상범, 김은자, 임창수, 박미정, 최진아, 손호기. (2013b). 「아름다운 농촌 경관 가꾸기」. 농촌진흥청.
- 김은자, 임창수, 김상범, 박미정, 최진아. (2013a). 「걷고 싶은 농촌 마을길 조성방향」. 농촌진흥청.
- 김은자, 임창수, 김상범, 박미정, 최진아. (2013b). 「찾아 가고 싶은 아름다운 농촌 만들기 매뉴얼」. 농촌진흥청.
- 서주환, 여화선, 김은정, 최정욱, 이진원, 최현상, 양희승, 이정은, 이규선, 김보하. (2013). 「농촌 토털디자인 가이드라인-공공·주거·제품·포장디자인」. 농촌진흥청.
- 서주환, 여화선, 김진오, 최현상, 양희승, 최유나, 황지희, 김진표. (2014a). 「농촌 공공공간의 입지현황」. 농촌진흥청.
- 서주환, 여화선, 김진오, 최현상, 양희승, 최유나, 황지희, 김진표. (2014b). 「농촌마을 쉼터 조성방향」. 농촌진흥청.
- 서주환, 여화선, 김진오, 최현상, 양희승, 송병화, 이진원, 최유나, 김진표, 박지영, 도지윤. (2015). 「농촌 공공공간 및 시설배치 매뉴얼」. 농촌진흥청.
- 손호기, 김상범, 김은자, 임창수, 최진아. (2011). 「농촌자원을 활용한 환경시설물 디자인 매뉴얼」. 농촌진흥청.
- 임창수, 김혜란, 김상범, 김은자, 박미정, 최진아. (2013). 「농촌마을 주요시설 리모델링 사례집」. 농촌진흥청.
- 「통계연보」. (2017). 부안군청.

경희대학교 예술·디자인연구원 규정

제1조(명칭)

본 연구원은 경희대학교(이하 “본교”라 한다) 부설 예술디자인연구원(Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University) (이하 “본 연구원”이라 한다)이라 칭한다.

제2조(목적)

본 연구원은 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 전문분야의 심화와 융합의 성과를 통해 학문과 일상의 질적 향상을 이룸을 목적으로 한다.

제3조(소재지)

본 연구원은 경희대학교 내에 둔다.

제4조(사업)

본 연구원은 제2조의 목적을 달성하기 위하여 다음의 각 호와 같이 사업을 수행한다.

1. 예술 디자인에 대한 교육지원 및 기술 지원
2. 예술 디자인에 필요한 정보 수집 및 특성화 개발
3. 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 등의 연구용역 수행
4. 학술회의, 연구발표회, 강연회, 세미나 개최 및 학술지 또는 간행물 발간
5. 해외전시회 및 박람회 등 국제협력지원 적극 장려 및 권장
6. 실무교육 강화를 위한 전문가 초청 세미나 추진
7. 기타 본 연구원의 설치 목적을 달성하기 위하여 필요한 사업

제5조(조직)

① 본 연구원에는 원장 1인, 부원장 1인, 각 분야별 연구센터장 1인, 간사 1인, 감사 임원과 연구원을 두며 임원의 임기는

2년으로 하되 연임할 수 있다.

② 원장은 본교 전임교원 중에서 총장이 임명하며 본 연구원을 대표하고 연구원의 제반 업무를 관장한다.

③ 부원장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며 원장의 유고시에는 원장의 직무를 대행한다.

④ 간사는 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며, 본 연구원의 제반 업무와 관련하여 원장을 보좌한다.

⑤ 연구부서는 전문분야별로 다음 9개의 연구센터로 구성하며, 연구센터장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명한다.

1. 건축디자인연구센터
2. 공연영상연구센터
3. 도예연구센터
4. 디지털콘텐츠연구센터
5. 사운드디자인연구센터
6. 산업디자인연구센터
7. 시각디자인연구센터
8. 의류디자인연구센터
9. 환경조경디자인연구센터

⑥ 감사는 원장이 임명하며 본 연구원의 회계 처리, 사무 등을 감사하고 그 결과를 원장을 경유하여 연구처장에게 서면으로 보고한다.

제6조(연구원)

① 본 연구원에는 상임연구원과 전문연구원을 두며 필요에 따라서 객원연구원과 일반연구원을 둘 수 있다.

② 상임연구원은 본교 전임 교원 중에서 원장이 임명한다.

③ 전문연구원은 박사 수료 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다.

④ 객원연구원은 본 연구원의 발전에 기여할 수 있는 외부인사 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단, 박사학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

⑤ 일반연구원은 석사과정 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단, 박사학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

제7조(운영위원회)

- ① 본 연구원에는 원장, 부원장, 각 연구센터장으로 구성되는 운영위원회(이하 “위원회”라 한다)를 두어, 본 연구원의 주요 사업 및 정책에 관하여 심의한다.
- ② 위원회는 재적위원 과반수의 출석으로 성원하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ③ 간사는 위원회의 제반 회무를 처리하고, 회의록을 작성하여 비치하여야 한다.

부 칙

본 규정은 1998년 6월 18일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 1999년 1월 1일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 2009년 10월 19일부터 시행한다.

제8조(자문위원회)

- ① 본 연구원의 원활한 연구 활동과 운영에 관한 자문을 얻기 위하여 자문위원회를 둘 수 있다.
- ② 자문위원회의 구성과 운영방안은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 결정한다.

부 칙

본 규정은 2017년 8월 31일부터 시행한다.

제9조(재정)

본 연구원의 재정은 교내외 지원금, 용역수익금, 수탁연구비, 간접연구경비, 기부금, 기타 수익금 등으로 충당한다.

제10조(회계년도)

본 연구원의 회계년도는 본교의 회계년도와 같다.

제11조(예산 및 결산승인)

본 연구원의 예산 및 결산은 운영위원회의 심의를 거쳐 결정하고 원장이 승인한다.

제12조(해산)

본 연구원이 해산할 경우 그 재산은 모두 본교에 귀속된다.

제13조(준용)

본 규정에 정하지 아니한 사항은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 정하여 시행한다.

논문투고규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2018년 4월 16일 개정

1. 목적 및 내용

1) 본 규정은 예술디자인학연구(Journal of Art & Design Research)에 투고되는 심사용 논문의 투고와 작성방법을 규정하여 논문투고절차의 효율성과 투명성을 높이는 것을 목적으로 한다.

2) 투고 논문은 예술 및 디자인연구에 관련된 것으로서, 관련 학문 및 산업 발전에 기여하는 내용이고 독창성이 인정되는 것이어야 하며, 국내외 다른 학술지에 게재되었던 내용은 투고할 수 없다. 단, 학술연구발표대회에 제출된 것은 예외로 한다. 이메일 투고가 어려우신 분의 경우만 가능하며, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 논문 투고신청서의 양식과 함께 이메일(design@khu.ac.kr)로 제출한다.

3) 투고된 원고는 본지의 논문심사규정에 의거한 심사를 거쳐 게재여부를 결정한다.

2. 투고자격

1) 본 학술지의 투고자격에 대한 제한은 없다. 예술 및 디자인 관련 분야 연구자는 누구나 투고할 수 있다.

2) 본 학술지의 1회 발행분 게재 논문 중 동일저자의 이름으로 게재할 수 있는 논문의 편수는 공동저자를 포함하여 2편 이내로 제한 한다.

3. 논문의 종류 및 유형

1) 연구논문

연구논문은 예술 또는 디자인에 관한 주제가 이론적 또는 실증적으로 논술된 것으로 타당한 논증의 구조가 드러나야 하며, 학술적인 독창성을 가지고 있는 연구, 또는 기초연구라고 하더라도 연구 과정이나 내용에 새로운 사실이나 가치 있는 고찰이 포함되어 그 학문적 담론에 크게 기여할 수 있는 논문을 말한다.

2) 작품논문

학술적 가치가 인정되고 종합적인 완성도를 갖추고 있는 예술 활동과 디자인 결과물에 대한 논리적 기술을 담은 논문을 의미한다.

4. 원고제출방법

1) 온라인 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자는 경희대학교 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에 회원가입 후, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에서 투고 한다. 또한, 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다.

2) 이메일 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자이지만 온라인 투고가 어려우신 경우에만 해당되며, 투고자는 한글파일(hwp)형식으로 작성하여 소정의 양식에 따른 논문투고신청서와 함께 아래의 연구원 이메일로 제출한다. 또한 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다.

(제출처 : design@khu.ac.kr)

5. 원고작성지침

1) 작성언어

언어는 국문과 영문 중 하나로 할 수 있으며, 영문인 경우 제목 아래에 국문으로 번역된 제목을 표기한다.

2) 논문분량

투고 가능 논문 분량은 최소 6페이지 이상을 기본으로 한다.

3) 편집용지 및 여백

용지	A4용지		
위쪽	15mm	아래쪽	15mm
왼쪽	25mm	오른쪽	20mm
머리말	15mm	꼬리말	15mm

4) 원고의 구성

원고는 원칙적으로 제목(국문과 영문), 목차, 초록, Abstract, Keywords, 본문 (이론적 배경, 연구방법, 결과 등), 참고문헌의 순으로 원고를 작성한다.

5) 초록 및 Abstract

국문초록은 15~20줄 이내로 하고, 영문초록(abstract)은 200~250단어로 연구목적, 연구방법, 연구결과 및 결론을 포함 시켜서 간결하게 작성한다.

6) Keywords

Keyword는 논문의 내용을 대표할 수 있는 5개 이내의 단어로 “국문(영문)”의 형식으로 기재한다.

알파벳의 첫단어는 대문자의 형식으로 기재한다.

(예) *Keywords:* 대학교(university) ...

7) 논문표제/본문표제

영어논문표제는 명사의 첫글자는 대문자로 표기한다.

본문의 내용은 기본적으로 기승전결의 순서로 명확한 논지를 전개할 수 있어야하며, 본문 표제는 1. / 1.1. / 1.1.1... 의 순서로 기입한다. 큰 표제(장)이 바뀔 때는 1줄 띄워서 다음 표제로 바꾸며 중간 표제(절)나 작은 표제(항)의 경우에는 띄지 않고 작성한다.

(예)

4. 결과 및 논의

4.1. 남성소비자의 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

8) 글자체 양식

항목	글자체	글자체	줄간격	비고
한글제목	나눔고딕	14	110	굵게
한글부제	나눔고딕	11	130	굵게
이름	나눔고딕	10	110	굵게
소속	나눔고딕	9	110	
영어제목	나눔고딕	14	110	굵게
영어부제	나눔고딕	11	130	굵게
영어 이름	나눔고딕	10	110	굵게
영어 소속	나눔고딕	9	110	
목차제목 장	나눔고딕	10	150	굵게
목차제목 절	나눔고딕	9	150	
초록제목	나눔고딕	10	150	굵게
초록내용	나눔명조	8.5	160	
Abstract 제목	나눔고딕	10	150	굵게
Abstract 내용	Times New Romans	8.5	140	
Keywords 제목	나눔고딕	10	150	이탤릭/굵게
Keywords 내용	나눔고딕	9	150	
본문내용 장제목	나눔고딕	12	150	굵게
본문내용 절제목	나눔고딕	11	150	굵게

본문내용	항제목	나눔고딕	10	150	굵게
본문내용	한글	나눔명조	9	150	
	영어	Times New Romans	9	150	
표, 그림의	제목	나눔고딕	8	130	
표, 그림의	내용	나눔고딕	8	110	
참고문헌	제목	나눔고딕	12	150	굵게
참고문헌 내용	한글	나눔명조	8	140	
	영어	Times New Romans	8	140	

9) 표와 그림의 작성법

① 표와 그림의 제목은 “〈표 1〉 OOOO”, “〈그림 1〉 OOOO”으로 표기하며 표의 캡션은 표의 상단 좌측, 그림의 캡션은 아래쪽 가운데에 넣어 위치시킨다. 영문으로 작성된 논문일 경우 “〈Table 1〉 OOOO”과 “〈Fig. 1〉 OOOO”으로 표기한다.

② 표와 그림의 출처는 표와 그림의 아래쪽, 가운데 정렬하여 표기한다.

10) 본문에서의 문헌 인용양식

① 저자가 2인 이하인 경우

예1) 홍길동(2014)은 ..., 홍길동과 김한국(2015)은 ..., ...와 같이 논했다(홍길동, 2014).

외국인은 성(last Name)만 표기한다.

예2) Jasper and Lan(1992)의 연구에서 ..., ... (Jasper & Lan, 1992).

② 저자가 3인 이상인 경우

주저자명과 나머지 인원수를 기재하며, 외국인일 경우 ‘et al.’을 이름 다음에 적는다.

예) 홍길동 외 2인(2014)의 연구에서 ..., ... (Jasper et al., 1993)

③ 많은 선행연구를 인용할 경우

저자이름은 가나다 순으로 기재하며, 동명일 경우는 연도 순으로 한다.

예) 선행연구(김한국 외 2인, 2014; 이경순, 2008; 이경순, 2014; 홍길동, 2012)에서와 같이 ...

11) 참고문헌

① 참고문헌의 기재 순서

기재순서는 한국인 먼저, 가나다 순, 영문 표기 저자는 알파벳순으로 정렬한다. 동일 저자의 여러 참고문헌일 경우 단일 저자의 참고문헌을 공저자 참고문헌보다 먼저 기입한다. 동일 연도의 저자일 경우 제목의 가나다 순 또는 알파벳순으로 한다. 동일연도, 동일저자의 연속 참고문헌일 경우 예시와 같이 출판 연도 앞에 a, b, c 등으로 표기한다.

예) Schmidt, J. R. (2000a). Control ...

Schmidt, J. R. (2000b). Roles of ...

② 정기간행 학술잡지

예1) 홍길동. (2014). 재킷 디자인에 관한 연구. *예술디자인연구지*, 13(2), 103-117.

예2) Herman, L. M., Kuczaj, S. A., & Holder, M. D. (2014). A study on the jacket..... *Journal of Art & Design Research*, 13(2), 103-117.

③ 단행본

• 저자 혹은 편집자가 있는 경우

예1) 홍길동, 김한국. (2014). 「디자인론」. 서울: 경희사.

예2) Cone, J. D., & Foster, S. L. (1993). 「The element of style」 (3rd ed.). New York: Macmillan.

• 저자 혹은 편집자가 없는 경우

예1) 「디자인 대백과 사전」. (2000). 서울: 경희대학교출판부.

예2) 「College bound seniors」 (3rd ed.). (1979). Princeton, NJ: College Board Publications.

④ 보고서 및 학위논문

예1) 홍길동. (2014). 일반화 가능성도 이론의 응용 연구, 박사학위논문. 한국대학교 대학원.

예2) Devins, G. M. (1981). Helplessness, depression, and mood in end-stage renal disease. Unpublished doctoral dissertation, McGill University, Montreal.

⑤ 웹사이트의 경우

웹사이트 주소, 검색년월일의 순으로 표기한다.

예) <http://www.khu.ac.kr/main.do> (2017.08.15.)

12) 영문논문

영문논문은 한글논문의 양식과 준하나 Abstract 내용, 본문 내용은 Times New Roman 글자체로 하고 모든 제목(장, 절, 항)은 나눔고딕체로 한다.

13) 저작권

① 본 연구원이 발행하는 예술·디자인학연구에 게재된 논문, 논설, 작품 등에 관한 모두의 판권은 경희대학교 부설 예술·디자인연구원에 귀속되며, 투고행위 자체가 게재 후의 판권을 본 연구원으로 이양함에 동의하는 것으로 해석한다.

② 게재된 논문, 논설, 작품 등이 타인의 저작권을 침해한 경우 그 책임은 전적으로 투고자에게 있다.

논문심사규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2017년 12월 12일 개정

1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술디자인연구원 논문집 "예술디자인학연구(Journal of Art & Design Research)"에 투고된 논문의 심사 및 채택 여부를 규정함을 목적으로 한다(이하 "예술디자인학연구 논문편집위원회"를 본회라 한다).

2. 심사위원 선정

- 1) 본회 편집위원장은 접수된 논문 중 심사적합 여부를 통과한 논문에 한하여 편집위원 전원에게 심사위원 추천을 의뢰한다.
- 2) 본회 편집위원은 각 논문들에 대한 전문성을 갖춘 심사위원들을 복수 추천한다. 본회 편집위원회에서는 편집위원들로부터 추천받은 명단을 바탕으로 심사의뢰명단을 작성한다. 편집위원장은 필요시 편집위원에게 심사자 추천을 추가로 의뢰할 수 있다.

3. 논문심사 의뢰

- 1) 본회 편집위원회에서는 심사 의뢰명단을 바탕으로, 논문 1편당 3인의 심사위원을 배정하여 심사를 의뢰한다.
- 2) 심사자의 심사거부 등으로 심사위원 3인이 확보되지 못한 경우에는 편집위원장의 재량으로 심사의뢰명단을 추가하여 심사 의뢰를 마친다.
- 3) 본회 편집위원회는 심사를 수락한 심사위원에게 심사용 서류 일체를 발송한다. 심사를 수락한 심사위원이 불가피한 사정상 논문심사를 진행하지 못할 경우 이 사실을 즉시 본회에 알리고, 서류 일체를 반송하여야 한다.
- 4) 논문심사위원에게는 소정의 심사료를 지불한다.
- 5) 심사과정에서 투고자의 신원이 심사위원에게 노출되지 않도록 한다.

4. 심사기간

- 1) 심사위원은 심사 위촉을 받은 날로부터 초심인 경우 15일 이내에 심사결과를 회신하는 것을 원칙으로 한다.
- 2) 심사위원이 심사 위촉을 받고 15일 이내에 심사의견을 제

출하지 않을 경우에는 편집위원장이 1차 독촉하고 그로부터 5일 이내에 심사의견서를 제출하지 않을 경우 심사위원을 해촉할 수 있다.

- 3) 해촉된 심사위원은 심사 서류 일체를 즉시 본회로 반송하여야 한다.

5. 심사위원의 심사

- 1) 심사기준은 논문의 구성요소(한글초록, 한글주제어, 영문초록, 영문주제어, 서론, 본문, 결론, 참고문헌)의 심사와 논문 내용의 독창성, 명확성, 논문 구성과 체제의 완성도, 논문 초록의 질적 수준, 검증수준과 디자인에의 학술적 가치와 기여도 등을 기준으로 심사한다.
- 2) 심사평가기준을 근거로 심사위원은 게재가, 수정 후 게재, 수정 후 재심, 게재불가 중의 하나로 논문 심사 결과를 판정하여 본회에 반송하여야 한다.
- 3) 심사요지는 구체적이고 명확한 표현을 사용하며, 논문내용을 수정할 필요가 있다고 판정한 경우 심사위원은 수정내용을 구체적으로 밝혀야 한다. 게재불가라고 판정할 경우 심사위원은 반드시 그 타당한 이유를 논문심사의견서에 밝혀야 한다.

6. 심사결과의 판정

- 1) 3인의 심사의견 중 '수정 후 게재'가 2개 이상인 경우 게재의 기회가 주어진다. 3인의 심사의견 중 '게재 불가'가 2개 이상인 경우 논문은 채택되지 않는다. 편집위원회에서는 이 결과를 토대로 최종 심사판정을 내리고, 그 결과를 저자와 심사위원들에게 통보한다.
- 2) 심사결과가 '수정 후 게재'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 최종 원고본 제출을 요청한다.
- 3) 심사결과가 '수정 후 재심'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 재심사 원고와 심사의견에 대한 답변서를 요청하고, 재심을 의뢰한다.
- 4) 심사결과가 '게재불가'인 경우 저자에게 심사결과를 통보한다.

심사자1	심사자2	심사자3	1차 판정
게재가	게재가	게재가	게재가
게재가	게재가	수정 후 게재	
게재가	게재가	수정 후 재심	
게재가	게재가	게재 불가	수정 후 게재
게재가	수정 후 게재	수정 후 게재	
게재가	수정 후 게재	수정 후 재심	
게재가	수정 후 게재	게재불가	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 게재	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 게재	게재 불가	
게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
게재가	수정 후 재심	게재 불가	재심, 편집위원회 논의 후 판정
수정 후 게재	수정 후 재심	게재 불가	
수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
수정 후 게재	게재 불가	게재 불가	
수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
게재 불가	게재 불가	게재 불가	

7. 재심사 절차

- 1) 재심사는 '수정 후 재심' 또는 '게재불가'로 판정한 심사위원이 담당하되, 필요한 경우 편집위원회에서 새로운 심사위원을 위촉하여 진행할 수 있다. 이때 1인 이상의 심사위원이 '게재 불가'로 판정하면 최종 '게재 불가'로 처리한다.
- 2) 재심사위원은 심사 원고를 받은 날로부터 7일 이내에 심사 결과를 반송하여야 한다.
- 3) 저자가 논문의 수정을 요청받고 아무런 의사 표명 없이 15일 이내에 수정논문을 제출하지 않을 경우, 편집위원회는 '게재불가'로 처리한다.
- 4) 재심사는 최장 2회에 한하며 2회 재심절차까지의 심사판정이 '게재가' 또는 '수정 후 게재'에 미치지 못하는 경우 '게재불가'로 판정한다.

8. 게재여부 결정 및 통보

- 1) 본회는 게재여부를 최종 확정하여 저자와 편집위원 전원에게 통보한다.

2) 저자가 당회의 논문집 게재를 연기 또는 게재를 원하지 않을 경우, 발행일로부터 7일 이전에 편집위원회에 통보하여야 한다.

3) 저자는 심사결과통보 후 3일 이내에 논문심사의 판정결과에 대하여 서면으로 이의를 제기할 수 있으며, 편집위원회는 이에 대한 엄밀한 검토를 거쳐 필요하다고 판단할 경우 재심사를 의뢰할 수 있다.

9. 발행규정

학술지는 8월 31일, 12월 31일 매년 2회 발행한다.

10. 보안

논문심사와 관련된 정보는 일체 타인에게 공개할 수 없다.

논문 편집위원회 규정

1998년 9월 1일 제정
2009년 10월 19일 개정
2016년 10월 25일 개정
2017년 8월 25일 개정

1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술디자인연구원에서 발간하는 논문집 "예술디자인학연구 (Journal of Art & Design Research)"에 관한 업무를 관할하기 위하여 설치되는 논문편집위원회의 운영에 관한 사항을 정한다.

2. 구성

편집위원회의 구성은 아래와 같다

편집위원장: 1인, 부편집위원장: 2인

편집위원: 12인 내외

3. 편집위원의 위촉

- 1) 편집위원은 편집위원장의 추천을 받아 예술디자인연구원 원장이 위촉 한다
- 2) 편집위원은 임명 직전 3년간의 연구 실적이 관련전문분야의 국제 저명학술지 및 등재학술지에 3편 이상의 논문을 발표한 박사학위 소지자이거나, 관련분야에서 10년 이상 재직하고 있는 교수, 또는 이에 준하는 저명한 학술활동 경력을 갖춘 자를 원칙으로 한다.

4. 편집위원의 임기

- 1) 편집위원장, 편집위원의 임기는 2년으로 하고 연임할 수 있다.
- 2) 논문업무의 효율성을 위하여 편집위원의 1/3을 넘지 않는 범위 내에서 편집위원장이 교체할 수 있다.

5. 편집위원회의 기능

- 1) 논문심사규정에 의거 논문집 발간에 관한 사항
- 2) 논문투고규정에 의거 논문투고와 게재, 출판에 관한 사항
- 3) 기타 논문편집에 관한 사항

6. 편집위원의 직무

- 1) 편집위원장: 편집위원회를 대표하여 전체업무를 총괄한다.
- 2) 편집위원: 편집위원장으로부터 의뢰받은 투고논문에 대한 적합한 논문심사위원을 선정한다.

논문심사규정에 따라 논문심사절차를 진행하고, 심사과정을 감독한다.

논문 편집을 최종 승인한다.

3) 편집위원회 명단 (2019년)

① 편집위원장

김철순 (경희대학교)

② 부편집위원장

하지수 (서울대학교)

민병욱 (경희대학교)

③ 편집위원

김인한 (경희대학교)

김차현 (경희대학교)

박명자 (한양대학교)

박성준 (계명대학교)

송준규 (상명대학교 천안캠퍼스)

안재홍 (한국과학기술원)

우 탁 (경희대학교)

이진화 (부산대학교)

이훈자 (평택대학교)

임호선 (숙명여자대학교)

장예빛 (아주대학교)

정혜욱 (홍익대학교 세종캠퍼스)

Kim Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

Kim Hyung Jin (Kansas State Univ, U.S.A)

예술디자인연구원 연구윤리규정

2016년 10월 25일 제정

2018년 02월 28일 제정

제1장 총칙

제1조 목적

본 규정은 예술디자인연구원의 회원으로서의 자세 및 본 연구원이 개최/발간하는 학술대회나 학술지에 논문을 발표하는 연구자로서 지켜야 할 연구 윤리를 확립하고 연구 활동과 관련된 부정행위를 사전에 방지하며, 부정행위 발생 시 공정하고 체계적인 진실성 검증을 위해 설치되는 연구윤리위원회의 운영 관련 사항을 규정하는 데 목적이 있다.

제2조 적용대상

본 규정은 예술디자인연구원 내 학술연구 활동과 직간접적으로 관련 있는 모든 회원에 대하여 적용한다.

제3조 적용범위

예술디자인연구원의 연구윤리 부정행위와 관련하여 다른 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 규정에 의한다.

제4조 용어 정의

연구를 수행하고 발표하는 과정에서 고의 또는 중대한 과실로 다음과 같이 연구의 진실성을 해치는 행위를 연구부정행위로 간주한다.

1. 표절: 타인의 연구내용 전체 또는 일부를 인용출처 표시 없이 도용하는 행위
2. 위조: 존재하지 않은 자료나 연구결과를 허위로 만들어 기록하는 행위
3. 변조: 연구와 관련된 자료를 사실과 다르게 임의로 변경하거나 누락시켜 연구내용이나 결과를 왜곡하는 행위
4. 중복게재: 본인이 이미 발표한 연구내용 전체 또는 일부를 정당한 승인이나 적절한 인용 없이 다시 발표, 출판하는 행위
5. 부당한 연구자 표시: 연구내용이나 결과에 기여한 사람에게 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 연구에 기여하지 않은 사람에게 논문저자 자격을 부여하는 행위

6. 본인 또는 타인의 부정행위의 의혹에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위

제5조 회원의 연구윤리준수 의무

예술디자인연구원의 회원은 학문 연구자로서의 책무를 성실하게 이행하여야 하며, 학술연구 활동을 수행함에 있어서 학회의 학술연구윤리헌장 및 관련 규범을 반드시 준수하여야 한다.

제6조 연구윤리위원회의 설치

예술디자인연구원 회원의 연구윤리 규범 준수에 필요한 제반 사항을 심의하기 위하여 본 학회에 연구윤리위원회를 둔다.

제2장 예술디자인연구원 회원의 윤리지침

제1조 예술디자인연구원 회원(이하 회원으로 칭함)으로서의 자세

제1절 (회원의 권리와 존엄성 존중)

- ① 회원은 인간의 가치를 존중하며 인종, 성별, 종교, 연령, 장애 등을 이유로 인간을 차별하지 않는다.
- ② 회원은 타 회원들의 인격과 권리를 존중하고 상호간의 학문적 다양성을 인정한다.
- ③ 회원은 개인의 이익을 위해 학회 및 타 회원들의 명예와 품위를 훼손하는 행위를 해서는 안 된다.
- ④ 회원은 자신의 언행으로 인하여 학회, 타 회원, 연구 참여자들이 피해를 입지 않도록 유의하여야 한다.

제2절 (전문성 향상을 위한 노력)

- ① 회원은 예술디자인 분야의 최신 정보를 파악하고 지속적인 연구를 통한 전문적인 지식을 배양하도록 노력하여야 한다.
- ② 회원은 새로운 연구방법을 개발하고 학술 연구, 타 학문 및 관련 업계와의 교류, 연수 등을 통한 자기 발전의 노력을 계속하여야 한다.

제2조 연구자로서의 자세

- ① 회원은 타인의 아이디어, 연구내용, 결과 등을 정당한 승인 또는 인용 없이 도용하는 표절 행위를 하지 않아야 한다.
- ② 회원은 연구 재료, 장비, 과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형·삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 변조 행위를 하지 않아야 한다.
- ③ 회원은 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 위조 행위를 하지 않아야 한다.
- ④ 회원은 연구에 직접 참여하지 않고 과학적·기술적·디자인적 공헌 또는 기여만을 한 사람에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 논문 저자 자격을 부여하는 행위를 하지 않아야 한다.
- ⑤ 회원은 이미 발표된 바 있는 연구물을 중복 투고하거나 이중 출판을 하지 않아야 한다.
- ⑥ 회원은 공개된 학술 자료나 타인의 글을 인용할 경우에는 정확하게 기술하되 반드시 출처를 밝혀야 하며, 타인의 아이디어를 차용할 경우에도 정보 제공자의 동의를 얻어야 한다.
- ⑦ 회원은 사람을 대상으로 연구를 수행할 경우 피 실험자의 인권과 안전을 최우선으로 고려한다.

제3장 학술지 발간 기관의 윤리지침

제1조 회원정보 및 연구내용 보호 규정

- ① 학회는 회원들의 개인 정보와 사생활 보호를 위하여 노력하여야 한다.
- ② 학회는 회원의 개인 정보 및 진행 중인 연구내용에 대한 공개가 필요할 때에는 본인의 동의를 전제로 최소한으로 공개하며, 법적으로 정보 공개가 요구될 때에는 관례를 따른다.

제2조, 편집위원이 지켜야할 규정

- ① 본 예술디자인연구원의 편집위원은 회원들의 인격과 학문적 신념을 존중하며 투고된 연구물에 대하여 연구의 질적 수준과 투고 규정에 근거하여서만 연구물의 게재 여부를 결정하여야 한다.
- ② 편집위원은 투고된 논문의 평가를 해당 분야의 전문적 지식을 가지고 공정한 판단을 내릴 수 있는 심사위원에게 의뢰하여야 한다.
- ③ 편집위원은 논문의 게재가 결정될 때까지는 심사위원을 제

외한 다른 사람들에게 연구내용 및 게재 여부, 심사결과 등을 공개하여서는 안 된다.

제3조, 심사위원이 지켜야 할 윤리규정

- ① 심사의뢰를 받는 심사위원은 심사 대상 논문을 정해진 기간 내에 객관적 기준에 의해서 공정하고 성실하게 평가하여 그 결과를 편집위원회에 통보하여야 한다.
- ② 심사위원은 논문에 관한 의견을 제시할 때 전문 지식인으로서의 저자와 그 연구물에 대하여 인격적으로나 학문적으로 존중하여야 한다.
- ③ 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 하며 논문이 게재된 학술지가 출판되기 전 저자의 동의 없이 논문의 내용을 공개하거나 인용하는 행위를 하지 않아야 한다.

제4장 연구윤리규정 확인 및 시행지침

- ① 본 학회는 제출된 논문이 본 윤리지침을 준수하였는지 확인한다.
- ② 위의 규정 및 연구의 일반적인 윤리 원칙을 위반한 회원에 대한 처분은 다음 시행 지침에 의한다.

본 학회의 모든 회원은 이상의 연구윤리규정을 준수할 것을 서약하고 이를 지키고자 노력해야하며, 위반 시에는 윤리위원회 회의의 결정을 따른다.

회원은 다른 회원의 연구윤리규정 위반을 인지했을 경우 문제 해결을 위해 노력해야하며, 명백한 연구윤리규정 위반이 드러날 경우 윤리위원회의 조사 및 절차에 협조해야 한다.

윤리규정을 위반한 것으로 지목되어 윤리위원회의 조사를 받는 경우라도 최종 결정이 내려질 때까지는 위반자로 간주하지 않으며, 그 신상에 대한 비밀을 보장한다.

제5장 연구윤리위원회 설치 및 운영

제1조 기능

본 예술디자인연구원은 본 연구윤리규정의 올바른 시행을 촉진하고 위반사항을 심의하기 위하여 윤리위원회를 둔다. 그 기능은 다음과 같다. 기능은 다음과 같다.

- ① 연구부정행위의 방지를 위한 방안 수립
- ② 연구부정행위의 제보 접수 및 조사
- ③ 연구부정행위의 심의 및 판정
- ④ 연구부정행위자에 대한 제재 결정 및 후속 조치

제2조 구성

- ① 윤리위원회는 본 연구원 원장, 부원장, 감사, 간사, 연구센터장, 편집위원장등 최소 7인 이상으로 구성한다.
- ② 위원장은 편집위원장으로 하며, 위원회를 대표하고 회의를 주재한다.

제3조 운영

- ① 위원회의 회의는 필요한 경우에 위원장이 소집하고 주최한다.
- ② 윤리위원회는 연구윤리규정 위반으로 지목된 회원에 대하여 청문, 서면 등을 통한 소명의 기회를 제공하여야 한다.
- ③ 윤리위원회의 조사 및 처리 절차는 예비조사와 본조사로 구성한다.
- ④ 관련된 모든 회의는 비공개를 원칙으로 하며, 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.

제6장 연구 부정행위 검증 및 제재 조치

제1조 연구 부정행위 검증

- ① 위원회는 구체적인 제보가 있거나 상당한 의혹이 있을 경우 연구 부정행위 여부를 조사해야 한다.
- ② 위원회는 제보자와 심의 대상자에게 의견진술과 이의제기 및 반론의 기회를 동등하게 보장해야 한다.
- ③ 검증 결과 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 연구윤리 위반판정이 내려질 경우, 위원회는 심의 대상자의 행위를 연구 부정행위로 확정한다.

제2조 연구 부정행위 조사 절차

제1절 예비조사

- ① 위원회의 검토: 위원장은 제보 문건을 접수한 즉시 위원회를 소집하여 위원들이 제보문건을 열람하게 하고, 제보내용이 부정행위의 범주에 속하는지에 대한 의견을 수렴한다. 부정행위가 있었다고 의심할 만한 이유가 있다고 판단되면 예비조사를 실시한다.

② 예비조사는 해당연구자에게 제보내용을 통보하고, 소명자료를 제출하게 한 후에 위원회를 개최하여 실시한다. 해당 연구자가 통보받은 날로부터 15일 이내에 정당한 사유 없이 소명자료를 제출하지 않을 경우 부정행위를 인정하는 것으로 간주한다.

③ 제보내용이 부정행위에 해당되지 않거나, 문제의 정도가 미미하여 단순실수임이 명확한 경우, 또는 해당 연구자가 부정행위를 모두 인정하면, 위원회는 본 조사 절차를 거치지 않고 바로 판정을 내린다.

④ 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정할 경우, 이에 대한 구체적인 사유를 결정일로부터 10일 이내에 제보자에게 문서로 통보한다. 단, 익명 제보일 경우는 이 절차는 생략한다.

⑤ 제보자가 예비조사 결과에 불복하는 경우, 통보를 받은 날로부터 10일 이내에 구체적인 근거를 제시하여 위원회에 이의를 제기할 수 있다.

제2절 본 조사

다음의 경우에 위원회는 본 조사를 실시한다.

① 해당연구자가 부정행위의 일부 혹은 전체를 인정하지 않으며, 위원회에서 제보자의 문건과 해당연구자의 소명내역을 검토한 후, 여전히 부정행위로 의심할 만한 이유가 남아 있다고 판단되는 경우.

② 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정되었으나, 제보자가 이에 불복하고 이의를 제기하여, 이에 구체적인 근거가 인정되는 경우.

③ 본 조사는 해당연구자의 소명 혹은 예비조사결과에 대한 제보자의 이의가 제기된 날로부터 20일 이내에 개시되어야 한다.

④ 위원회는 해당분야의 전문가 3인을 연구윤리심사위원으로 위촉하여 부정행위에 대한 전문적인 조사를 행하도록 한다.

제3조 제재 조치

① 연구부정행위를 한 것으로 판정된 논문에 대해서는 게재를 취소한다.

② 해당 논문의 게재 취소 사실 및 연구윤리 위반 내용을 예술포지인연구원 홈페이지에 공표한다.

③ 해당 연구부정행위자 중, 부정행위의 정도가 가볍거나 단순실수임이 명확한 경우, 위원회는 그 사안에 따라 해당논문의 수정이나 철회권고, 향후 연구에서의 진실성 서약, 향후 2년 이하의 기간 동안의 논문투고 및 학술발표금지 등의 징계를 결정할 수 있다.

④ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우 향후 3년간 논문 투고를 금지한다.

⑤ 본 규정 제6장 제2조 3항 이외의 해당 연구부정해위자가 본 학회 회원일 경우엔 향후 3년간 회원자격을 박탈한다.

⑥ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우, 위원회는 해당연구자가 예술디자인연구원 학술지에 발표했던 이전 게재논문에 대해서도 본 규정 제 6장에 따라 조사를 실시하여야 한다.

제4조 검증과 징계의 시효

① 연구부정행위의 검증에는 시효를 두지 않는다.

② 제보의 접수일로부터 만 5년 이전에 이루어진 부정행위에 대해서는 징계하지 않는다. 단, 5년 이전의 부정행위라 하더라도 해당 연구자가 그 결과를 직접 재인용하여 5년 이내에 후속 연구에 사용하였을 경우에는 위반행위가 다시 발생한 것으로 간주한다.

예술·디자인학연구 Vol. 22, No. 02 학술지 발간계획 및 투고안내

다음 논문 투고기간 및 학술지 발간일은 아래 일자로 하오니 참고하시기 바랍니다.

투고기간	발간일
2019년 10월 19일 - 11월 19일	2019년 12월 31일

- ▶ 투고문의: 경희대학교 예술·디자인연구원
TEL: 031-201-2122, E-mail: design@khu.ac.kr,
(우)17104 경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732 경희대학교
예술·디자인관 208호

- ▶ 접수처: <http://adr.khu.ac.kr>

※공지사항 : Vol.21, No.2의 편집위원 김관수를 김인한으로 오타 정정합니다.

예술·디자인학연구

편집위원회

편집위원장 : 김철순 (경희대학교)
부편집위원장 : 하지수 (서울대학교)
민병욱 (경희대학교)
편집위원 : 김인한 (경희대학교)
김차현 (경희대학교)
박명자 (한양대학교)
박성준 (계명대학교)
송준규 (상명대학교 천안캠퍼스)
안재홍 (한국과학기술원)
우 탁 (경희대학교)
이진화 (부산대학교)
이훈자 (평택대학교)
임호선 (숙명여자대학교)
장예빛 (아주대학교)
정혜옥 (홍익대학교 세종캠퍼스)
Kim, Ken Ri (Loughborough
Univ, U.K)
Kim, Hyung Jin (Kansas State
Univ, U.S.A)

경희대학교 예술·디자인연구원 임원

원 장 : 김진오
부원장 : 홍성규
감 사 : 김선철, 김차현
간 사 : 이태훈
사업추진위원장 : 우 탁, 민병욱
연구센터장 : 김관수 (건축디자인연구소)
이영석 (공연영상연구소)
방창현 (도예연구소)
우 탁 (디지털콘텐츠연구소)
전윤환 (사운드디자인연구소)
이동민 (산업디자인연구소)
김은경 (시각디자인연구소)
김철순 (의류디자인연구소)
민병욱 (환경조경디자인연구소)

예술·디자인학연구

제22권 제1호

2019년 09월 20일 인쇄
2019년 09월 20일 발행

발행인 김 철 순 , 김 진 오
발행소 경희대학교 부설 예술·디자인연구원
경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732
경희대학교 예술디자인대학 208호
TEL : 031-201-2122

인쇄처 (주)한다디자인