

2024-2 상명 에세이경진대회

2024학년도 제 2학기

상명 에세이경진대회
수상작 모음집

2024

<학술적 에세이>

1. (대상) 국내 뮤지컬산업의 문제점과 발전 방향 탐구	1
2. (최우수상) 상명대학교 인문사회과학대학 학생회 '조인(JO-IN)'의 학생복지에 대한 인식과 개선 방안 제안	18
3. (최우수상) 한국 사회의 다문화 현황과 문제점 및 대응방안	41
4. (우수상) 인터넷 밈(Meme)의 사회적 영향과 대응 전략	53
5. (우수상) 대학생의 언어사용 실태와 언어를 통한 친밀감 형성에 대한 연구 : 비속어, 신조어, 은어 사용을 중심으로	60
6. (우수상) 학습자 중심 수업에 관한 인식 조사 연구	72
7. (우수상) 양상형 웹툰의 유행 원인분석과 문제점 : K-웹툰 작품과 플랫폼을 중심으로	95
8. (우수상) 오타쿠 문화와 팬덤 문화 간 연결에 대한 분석 : 서브컬처의 IP 확장을 중심으로	113
9. (우수상) 뉴스 소비 트렌드에 대응하는 상명대 학보사의 생존 전략 연구	129
10. (우수상) 브랜드 로고의 중요성과 창업에서의 활용방안 - 디자인 요소 분석을 중심으로	143
11. (우수상) 딥페이크 기술의 사회적 인식 연구	162
12. (우수상) 상명대 학생들의 대면과 비대면 강의의 집중도 및 선호도 조사 연구	180
13. (우수상) 학생들의 자율 학습 시간의 질과 양이 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도에 미치는 영향 및 지원 전략 제안	193
14. (우수상) 상업적 어업이 해양 생태계에 미치는 영향과 대응 방안	210
15. (우수상) 산업기술 유출로 인한 피해 실태와 이에 따른 개선 방안 연구 - 현행법을 중심으로	221
16. (우수상) 팝업스토어 활용 사례를 통한 효과적인 마케팅 홍보 방안 연구 - 식품분야를 중심으로	236
17. (우수상) 문자마 범죄의 심각성과 범죄율 감소를 위한 해결 방안	249
18. (우수상) 국내 20대 성인 비만을 증가 원인과 해결 방안 탐구	262
19. (우수상) 대학교 교양 수업 선택에서의 MBTI 활용 방안 연구 -상명대학교 학생 대상 인식 조사를 기반으로	280
20. (우수상) 디지털 매체에서의 우리 말 훼손 심각성과 교육법에 관한 연구	295

<비평적 에세이>

1. (대상) 궁정식 사랑을 통해 본 현대인의 삶의 고찰 - <위대한 개츠비>, <Araby>를 읽고	314
2. (최우수상) 사유라는 소마 - 올더스 헉슬리 <멋진 신세계>를 읽고 -	316
3. (최우수상) 불행할 권리란 무엇이며 과연 필요할까? - 멋진 신세계를 읽고	318
4. (우수상) '안' 멋진 신세계	321
5. (우수상) 당신의 꿈은 언제 멈췄는가 - <찰리와 초콜릿 공장>과 <웡카>를 비교하며 보고 -	323
6. (우수상) 자유의지의 박탈로 운명론적 결과를 설득하려 하다 - <국가는 왜 실패하는가>를 읽고 -	326
7. (우수상) 각자의 속도로 나아가도 괜찮지 않을까: 영화 '걸기왕'을 보고	328
8. (우수상) 그대들은 어떻게 판단할 것인가 - 미야자키 하야오 <바람이 분다>를 보고-	331

<학술적 에세이 대상>

국내 뮤지컬산업의 문제점과 발전 방향 탐구 : 대극장 뮤지컬을 중심으로

목차

1. 서론
2. 국내 대극장 뮤지컬공연의 현황과 상승 배경
 - 2.1. 국내 뮤지컬시장 현황
 - 2.1.1. 국내 뮤지컬시장 규모 증가 현황
 - 2.1.2. 국내 뮤지컬의 종류와 제작현황
 - 2.2. 국내 뮤지컬시장 상승 배경
3. 국내 대극장 뮤지컬공연의 문제점
 - 3.1. 과한 스타캐스팅 의존도
 - 3.2. 티켓 가격 인상 및 전용 공연장의 부재
 - 3.3. 홍보를 위한 온라인 콘텐츠 부족
4. 국내 대극장 뮤지컬 공연의 발전 방향
 - 4.1. SNS 플랫폼을 활용한 홍보 전략
 - 4.1.1. 숏폼 콘텐츠
 - 4.1.2. 패러디 콘텐츠
 - 4.2. 수요기반의 확충과 대중화
 - 4.2.1. 기반 시설 구축
 - 4.2.2. 부가가치 창출
5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

최근 몇 년 간 국내 뮤지컬 공연 시장은 코로나19의 유행에도 불구하고 빠르게 성장하며 문화산업의 주요 분야로 자리잡았다. 지난 2020년, 코로나19 국내 첫 확진자가 나온 이후 국가는 사회적 거리두기를 시행하며, 관객과의 실제적 만남이 주가 되는 공연예술계의 산업은 크게 침체되었다. 하지만 뮤지컬계는 비교적 빠른 속도의 회복세를 보이며 2022년 4,253억이라는 역대 최고 티켓 판매 매출을 기록하였다. 이는 코로나19 이전 가장 높은 티켓 판매액을 기록한 2018년보다 16%나 증가한 수치로 처음으

로 4,000억원대에 진입한 것이다.¹ 2022년 뮤지컬 역대 최고 매출을 이끌어낸 대표 작품들을 찾아본 결과 <웃는남자>, <데스노트>, <엘리자벳>이 그 중심에 있었다. (<그림 1> 참고) 세 작품의 공통점은 모두 규모 1000석 이상을 자랑하는 대극장에 올라갔다는 것과 주요 출연진이 박효신, 홍광호, 옥주현 등 흥행이 보장된 스타라는 점이다.

이처럼 대극장에 올라가는 극들은 극장의 특성을 고려한 화려한 연출과 유명 배우진으로 관객을 매료시켜 팬층을 확보하기 유리하다. 또한 최근에는 뮤지컬 <시카고>의 각종 패러디 영상이 SNS에 업로드되면서 대중들에게 뮤지컬의 장르적 인기가 이전과 달리 높아짐에 따라 뮤지컬 소비도 증가하였다. 하지만 이러한 인기에도 불구하고 나날이 높아져만 가는 티켓 가격과 그에 걸맞지 않은 공연을 관객에게 내세우며 대극장 뮤지컬의 고질적인 문제는 해결되지 못하고 오히려 심화되고 있다. 부적절한 수익을 얻기 위한 밀캠·밀녹 유통과 암표의 성행은 해결하지 못한 숙제로 남았고, 서울의 대극장에만 집중된 시장에서 소외된 소극장들이 문을 닫는 등 공연의 양극화 역시 쓸쓸한 성장의 이면을 보여주고 있다. 뿐만 아니라 뮤지컬계 성장의 일등공인이었던 스타 캐스팅은 티켓 가격의 상승으로 이어지고, 관람 비용의 부담은 이른바 ‘회전문 관객’으로 불리며 같은 공연을 여러 차례 보는 ‘N차 관람’의 감소로 이어졌다. 특정 배우가 출연하는 회차에 수요가 집중되는 관객 쏠림 현상이 심해지면서, 확실한 스타가 없으면 관객들이 지갑을 열지 않는 상황까지 왔다.²

이 같은 상황은 상업적 성공과 뮤지컬의 예술성 사이에서 균형을 맞추는 데 어려움이 생긴 것인데, 따라서 본 연구에서는 앞으로의 뮤지컬 산업 발전을 위해 현 상황에서 야기되는 문제점을 세 가지로 나누어 분석하고, 그 발전 방향을 제시해보고자 한다.



<그림 1> 2022년 뮤지컬 <데스노트>, <엘리자벳>, <웃는남자> 포스터

¹ 박병성, 피쳐 | [FOCUS] 새로운 패러다임으로 들어선 뮤지컬 시장 [No.222], 더 뮤지컬, 2023. 4. 5., <<https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?num=5072>>

² 박정선, 5000 억 시장 준비하는 뮤지컬계, 해결해야 할 과제는 여전, 데일리안, 2024. 7. 7., <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1380415/?sc=Naver>>



<그림 2> 유튜브 쇼츠 시카고 패러디 동영상 캡처

2. 국내 대극장 뮤지컬공연의 현황과 상승 배경

2.1. 국내 뮤지컬시장 현황

예술경영지원센터가 발표한 '2024년 상반기 공연시장 티켓판매 현황 분석 보고서'에 따르면, 2024년 상반기 공연시장 티켓판매 현황은 2023년 상반기 대비 티켓 예매수는 9.7%, 티켓 판매액은 24.9% 늘어났다. 다만 뮤지컬의 경우, 티켓 1매당 평균 티켓 판매액은 전년보다 94원 소폭 상승하였으나, 공연 1회당 평균 티켓 예매수는 22매 줄어든 것으로 나타났다. 보고서에서는 "회당 티켓 판매액도 지난해에 비해 15%가량 줄었다. 이는 기획제작사 입장에서는 타격을 입을만한 수치"라며 "경기 침체 속에서 고가 티켓가격을 소비하는 것에 부담을 느낀 소비자들의 경향이 반영된 것으로 추측된다"라고 분석하였다.³ 그 중에서도 대극장 뮤지컬은 압도적 시장 점유율을 차지하고 있다. 중소극장에 비해 공연 건수는 상대적으로 적지만 한 공연 당 많은 객석 수와 티켓 판매 수, 고가의 티켓 가격까지 더해져 티켓 판매 매출액이 높게 나올 수밖에 없는 구조를 가지고 있기 때문이다. 그러다 보니 국내 뮤지컬 시장은 대극장 시장에 의존하는 경향이 높게 나타나고 있다.⁴

2.1.1. 국내 뮤지컬시장 규모 증가 현황

앞서 서론에서 설명했듯이 코로나19 대유행 이후 뮤지컬시장은 코로나19 이전으로 돌아간 것뿐만이 아니라 오히려 최대의 실적을 올리며 성장세를 보이고 있다. 이러한 인기에 힘입어 뮤지컬은 국내 시장 규모를 키우는 동시에 해외에서의 영향력도 키우고 있다. 2024년 6월, 창작 뮤지컬 '마리 퀴리'의 영어 버전이 영국 런던 웨스트엔드에서 공연되고, 신춘수 오디컴퍼니 대표가 리드 프로듀서로 참여한 '위대한 개츠비'와 박천휴 작가를 필두로 한국 창작진이 참여한 '어쩌면 해피엔딩'이 미국 뉴욕 브로드웨이 무대에 오르며 국내 창작 뮤지컬의 저력도 함께 보여주고 있다.⁵

³ 김종권, 공연시장 성장세 속 뮤지컬 주춤... 2024년 상반기 공연시장 티켓판매 현황 분석, 선데이뉴스, 2024. 7. 31., <https://newssunday.co.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=148330>

⁴ 박병성, 앞의 기사.

⁵ 박정선, 앞의 기사.

2.1.2. 국내 뮤지컬의 종류와 제작현황

국내 뮤지컬은 크게 라이선스 뮤지컬과 창작 뮤지컬로 이루어져 있다. 본 연구에서는 대극장에서의 공연 작품 위주로 이를 설명하고자 한다. 라이선스 공연은 해외 작품을 수입한 공연으로, 해외 원작자에게 저작권료를 지불하고 판권을 사들인 뒤, 번역을 거쳐 우리말로 공연하는 것을 통칭한다. 이는 다시 레플리카(Replica)와 논레플리카(Non-Replica)로 나뉘는데, 레플리카 공연은 음악과 내용은 물론 안무, 의상, 무대까지 똑같이 공연하되 배우만 국내에서 캐스팅하는 공연을 뜻한다. 반대로 논레플리카 공연은 원작을 수정, 각색, 번안하여 국내 정서에 맞도록 재구성한 작품을 뜻한다.⁶

라이선스 공연은 대극장 공연장에서 쉽게 접할 수 있으며, 실제로 전체 뮤지컬 시장의 약 80%를 차지한다.⁷ 그 이유로는 프로덕션의 규모와 높은 제작 비용, 브랜드 가치를 꼽을 수 있다. 라이선스 뮤지컬은 기본적으로 레플리카 형식을 따르고 있기 때문에 무대 디자인, 의상, 음향, 조명 등 많은 요소를 그대로 재현해야 한다. 보통 1000석 이상을 구비한 대극장은 이러한 대규모 프로덕션을 수용할 수 있는 넓은 무대와 관객 수용 능력을 갖추고 있다. 그렇기에 라이선스 공연은 자연스럽게 대극장에서 개막하는 경우가 많은 것이다. 또한 원작을 그대로 재현해야 하는 레플리카 공연 특성상 많은 투자가 필요하여 높은 제작 비용의 문제가 생기지만, 대극장은 많은 관객을 수용하여 이러한 비용들을 충당하기 때문에 경제적으로도 유리한 측면이 있다. 마지막으로 브랜드 가치를 빼놓을 수 없는데, 이러한 판도가 만들어진 것은 2001년 초연했던 <오페라의 유령>의 영향이 크다. <오페라의 유령>은 뮤지컬이라는 장르가 대중에게 생소했을 시기, 개막 1년 전부터 적극적인 홍보와 뛰어난 원작 재현으로 공연을 성공적으로 성사시켰다. 7개월간의 장기 공연동안 총 제작비 120억을 들여 192억원의 매출을 기록하는데, 이는 당시 한 해 뮤지컬 시장 매출 총 액을 뛰어넘는 액수였다.⁸ 이를 시작으로 2000년대부터 <지킬앤하이드>, <맨오브라만차>, <맘마미아!> 등 한 번 성공하여 인기를 끌었던 작품들이 탄탄히 흥행몰이를 하며 성공 공식이 되는데, 이는 상업적인 대극장의 특성과 맞아 떨어진 결과이다.



<그림 3> 라이선스 뮤지컬- <오페라의 유령> 한국 공연

그렇다면 창작 뮤지컬은 어떠한가? 뮤지컬 업계에서는 국내 제작사가 제작하여 지식재산권을 갖고 있

⁶ 권하영, 라이선스 뮤지컬의 모든 것, 월간객석, 2018. 11. 5.,

<<https://auditorium.kr/2018/11/%EB%9D%BC%EC%9D%B4%EC%84%A0%EC%8A%A4-%EB%AE%A4%EC%A7%80%EC%BB%AC%EC%9D%98-%EB%AA%A8%EB%93%A0-%EA%B2%83/>>

⁷ 안영도, 오리지널 뮤지컬과 라이선스 뮤지컬의 차이는 무엇일까?, 문화뉴스, 2021. 1. 6.,

<<https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=424938>>

⁸ 박병성, 피쳐 | [SPECIAL] 오페라의 유령① - 한국 뮤지컬 역사에 남긴 것 [No.226], 더뮤지컬, 2023. 7. 26.,

<<https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?num=5166>>

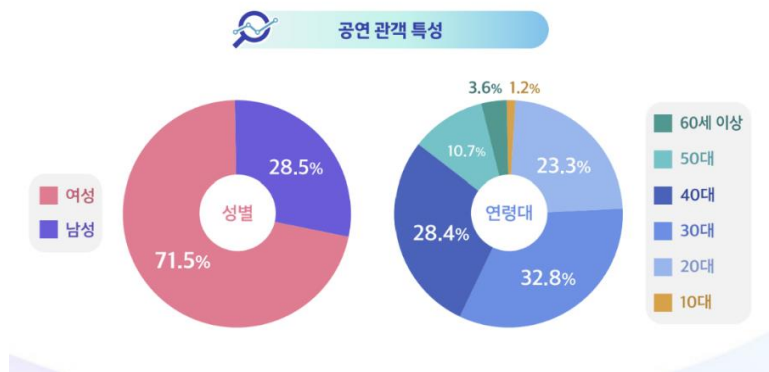
는 뮤지컬을 '창작 뮤지컬'이라고 한다.⁹ 한마디로 국내의 자본을 들여 창작부터 유통까지 이뤄내는 것이다. 창작 뮤지컬은 라이선스에 비해 제작비가 상대적으로 적게 들어가기에 주로 중·소극장에서 빛을 발하지만, 최근에는 대형창작 뮤지컬이 성공한 예도 심심치 않게 찾아볼 수 있다.



<그림 4> 창작 뮤지컬- <웃는남자> 공연 장면

그 예로 EMK뮤지컬컴퍼니가 제작한 <웃는남자>는 대표적인 대극장 창작 뮤지컬이다. 빅토르 위고의 원작 「웃는 남자」를 바탕으로 한 이 작품은 뮤지컬 최초 그랜드슬램을 달성하기도 하였다. 하지만 <웃는 남자>에서 보듯, 요즘 창작뮤지컬은 얼핏 보기에는 라이선스 뮤지컬과 별 차이가 나지 않는다. 대형 창작 뮤지컬들은 이전에도 있었지만, 라이선스 뮤지컬에 비하면 경쟁력 있는 작품들이 많지 않았다. 익숙함을 찾는 대중에게 라이선스 뮤지컬 선호도가 높다 보니, 창작 뮤지컬들도 라이선스 뮤지컬과 비슷한 느낌으로 만드는(화려한 무대 연출과 의상, 이국적 분위기 등등) 경향이 강해진 것이다. 또한, 국내 뮤지컬의 해외 시장 진출을 목표로 삼으면서, 한국적 소재보다는 해외에서도 잘 알려진 외국 이야기를 갖고 만드는 경우가 다수라고 한다.¹⁰ 이처럼 이제는 라이선스 뮤지컬과 창작 뮤지컬의 경계가 사라지고 있음을 알 수 있다.

2.2. 국내 뮤지컬시장 상승 배경



<그림 5> 공연 관객 특성(월간공연전산망 2024년 6월호)

공연예술통합전산망(이하 KOPIS)의 보고서를 기반으로 한 월간공연전산망 2024년 6월호에 실린 자료에 의하면, 공연 관객의 성별 비율이 여성 71.5%, 남성 28.5%로 여성이 남성에 비해 두배 이상

⁹ 김수현, [취재파일] 창작 뮤지컬인데 왜 자꾸 외국 얘기를 하는걸까, SBS NEWS, 2022. 7. 26., <https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006835893>

¹⁰ 김수현, 위의 기사.

관람률이 높다는 사실을 알 수 있다. 연령대별로는 30대가 32.8%, 40대가 28.4%, 20대가 23.3%를 차지하였다.¹¹ 이러한 통계는 공연예술이 특정 성별이나 연령대에 국한되지 않고, 보다 폭넓은 대중에게 접근할 수 있는 콘텐츠로 발전해야 함을 시사한다.



연령 장르	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
연극	414 (17.7)	6,580 (13.3)	7,464 (11.3)	6,475 (12.5)	2,583 (13.3)	634 (10.8)
뮤지컬	1,505 (64.3)	35,176 (71.0)	47,036 (71.3)	34,347 (66.1)	12,197 (62.9)	3,419 (58.1)
서양음악 (클래식)	272 (11.6)	5,184 (10.5)	7,419 (11.2)	7,222 (13.9)	3,159 (16.3)	1,254 (21.3)
한국음악 (국악)	31 (1.3)	476 (1.0)	709 (1.1)	741 (1.4)	261 (1.3)	120 (2.0)
무용 (서양/한국무용)	107 (4.6)	1,998 (4.0)	3,070 (4.7)	2,851 (5.5)	1,064 (5.5)	415 (7.1)
복합	12 (0.5)	161 (0.3)	274 (0.4)	287 (0.6)	127 (0.7)	39 (0.7)

<그림 6> 연령대별 관람 장르 비교(월간공연전산망 2024년 6월호)

<그림 6>과 같이 연령대별 관람 장르를 세분화하여 비교한 결과, 뮤지컬의 주 소비층은 20대(71.0)와 30대(71.3)인 것으로 나타났다. 앞선 관객의 특성을 적용해보면 현 세대 뮤지컬의 주요 향유층은 2030세대 여성임을 알 수 있는데, 이는 소위 ‘팬덤문화’의 영향이 크다.

‘팬덤(fandom)문화’란, ‘광신자’를 뜻하는 영어 단어인 ‘fanatic’의 ‘fan’과 영토를 뜻하는 ‘dom’이 합쳐져서 만들어진 단어로, 특정한 인물이나 브랜드를 열성적으로 좋아하고 깊이 빠져드는 사람들을 뜻하는 문화 현상이다.¹² 우리는 흔히 K-POP에서 팬덤문화의 열풍을 느낄 수 있지만, 몇 년 새 뮤지컬 시장이 급성장하면서 팬덤의 바람이 뮤지컬계에도 거세게 불고 있다. 원종원 순천향대 공연영상학과 교수의 인터뷰에 따르면 “같은 작품을 여러 차례 관람하는 ‘회전문 관객’이 많고 주요 소비층이 20, 30대로 해외에 비해 젊기 때문에 팬덤문화가 확산하기 좋은 토양”이라며 “아이돌 출신 배우가 늘면서 아이돌 팬 문화가 흡수된 영향도 있다”고 분석하였다.¹³ 보다 눈에 띄는 이들의 특성 중 하나는 ‘회전문 관객’이라는 점이다. ‘회전문 관객’은 회전문을 돌 듯 공연장 문을 들어갔다 나왔다 반복하며 빠져나오지 못하는 행동¹⁴에서 유래한 단어로, 같은 작품의 공연을 2번 이상 관람하는 ‘N차 관람자’를 의미한다. 이들이 N차관람을 주저하지 않는 가장 큰 이유는 바로 ‘내가 좋아하는 배우’를 다각도에서 보며 극의 깊이를 느낄 수 있기 때문이다. 라이브(Live)로 진행되는 공연예술 특성상, 다시 보고 싶어도 드라마나 영화처럼 돌려볼 수 없어 희귀성이 존재한다. 출연하는 배우들 또한 같은 장면이어도 미묘하게 다른 감정선의 연기를 보여주기도 하기에 팬들은 이러한 장면을 놓칠 수 없는 것이다. 여기에 박차를 가하듯

¹¹ 안지현, 빅데이터 기반 공연 관람 행태 분석, 월간공연전산망 2024년 6월호, 2024. 6. 28.,

<https://www.kopis.or.kr/por/cs/notice/csReportListView.do?ntt_id=3140&listCurPage=1&srchType=&srchText=&menuId=MNU_000130&orderAscYn=DESC>

¹² 유튜브, 하나의 문화가 된 팬덤! 그 심리는 무엇일까?, YTN 사이언스, 2019. 6. 5.,

<https://www.youtube.com/watch?v=MAiKNo4RA_I&ab_channel=YTN%EC%82%AC%EC%9D%B4%EC%96%B8%EC%8A%A4>

¹³ 이지윤, 뮤지컬에도 아이돌급 ‘팬덤 문화’... 팬 커뮤니티 생기고 포토부스까지, 동아일보, 2024. 8. 15.,

<<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20240814/126532599/2>>

¹⁴ 시사상식사전, 회전문 관객, 네이버 지식백과,

<<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5769545&cid=43667&categoryId=43667>>

최근에는 소셜 미디어와 팬 커뮤니티가 활성화되면서 자신의 관람 경험을 공유하는 문화가 확산되고 있다. 경험의 공유를 통해 관람 시 자신이 미처 보지 못했던 특정 배우나 장면을 깨닫게 되고, 이를 다시 보기 위해 여러 차례 공연을 관람하는 사례를 <그림 7>처럼 다수 찾아볼 수 있다. 이러한 점을 통해 예술의 변동성과 즉흥성이 뮤지컬 관람객에게 있어 재관람을 이끌어내는 중요 요인임을 알 수 있다.

240911 킹키부츠 자3

- 첫 마티네 & 스페셜 티켓 증정 !



241103 하데스타운 자7자막

오르페우스와 우릴 위해
굿나잇 형제여, 굿나잇



<그림 7> X(구 Twitter)에 업로드 된 재관람 인증 사진

3. 국내 대극장 뮤지컬공연의 문제점

3.1. 과한 스타캐스팅 의존도

해외와 차별되는 국내 뮤지컬만의 특징이라 한다면 바로 ‘멀티캐스팅(multi-casting)’을 꼽을 수 있을 것이다. 뮤지컬의 종주국인 미국의 브로드웨이와 영국의 웨스트엔드는 한 배역에 딱 한 명만 캐스팅하는 ‘원캐스트(one-cast)’의 규칙을 따르고 있다. 하지만 국내의 뮤지컬은 하나의 배역에 다수의 배우를 캐스팅하는 것이 보편화 되어 있는데, 이는 국내 공연 시장의 특성과 관련이 있다. 한국에서 ‘뮤지컬’이라는 공연예술은 대사와 노래, 춤을 결합한 독특한 방식 때문에 대중에게 낮은 장르로 인식되었고, 오랫동안 대중적인 공연예술 장르로 자리잡지 못하였다. 이러한 문화적 장벽을 넘기 위해서는 사람들의 관심을 끌 수 있는 특별한 요소가 필요하였는데, 모두가 잘 아는 스타들이 그 역할을 톡톡히 해낸 것이다. 그 사례로 2010년 1월, 뮤지컬 <모차르트!>에 전 동방신기 멤버 김준수가 주인공으로 출연하였는데, 3,000석이 넘는 세종문화회관의 15회 출연분인 4만 5천여장의 티켓을 단 몇 분 만에 매진시키며 역대 뮤지컬 흥행 기록을 갈아치운다.¹⁵ 이처럼 어떤 배우가 출연하느냐가 흥행과 직결되자, 국내 뮤지컬계는 여러 명의 스타를 고용하여 관객층을 늘리는 멀티캐스팅 방식을 채택하였다. 멀티캐스팅은 관객들이 본인의 취향에 맞는 배우를 선택하여 공연을 관람할 수 있는 시스템을 제공함으로써, 뮤지컬의 접근성을 대폭 높였다. 그러나 이러한 시스템의 도입으로 배우의 스타성이 작품의 성공을 결정짓는 주요 요소로 작용하게 되면서, 대중은 작품보다는 출연 배우에 더 많은 관심을 기울이게 되었다. 그 결과, 제작사의 스타캐스팅 경향이 더욱 강화되었고 유명 아이돌은 물론, 트로트 가수까지 섭외해 주인공 역할을 맡기는 등 출연 배우의 인지도가 뮤지컬 시장을 지배하는 결과를 낳았다. 더불어 스타캐스팅이 배우들의 겹치기 출연, 작품의 완성도 저하, 티켓 가격의 상승으로까지 이어지면서 문제가 심화되고 있다.

이러한 문제점을 잘 보여주듯 최근에는 한 뮤지컬 배우의 겹치기 출연 빈도가 잦아지면서 큰 논란을 빚고 있다. 동시다발적으로 여러 작품에 출연하게 되면서 각 작품에서 요구되는 섬세한 연기와 노래를 소화하지 못해, 공연의 완성도가 떨어진다는 비판이 제기되고 있는 것이다. 또한, 같은 배우가

¹⁵ 박병성, 피쳐 | 스타캐스팅의 진화 - 아이돌 캐스팅의 흐름 [No.146], 더뮤지컬, 2015. 12. 14.,

<https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?enc_num=fib8XjO1UpUfg0M50w68pQ%3D%3D>

반복적으로 출연하게 되면 관객 입장에서는 극의 몰입도가 떨어지고, 잦은 출연을 하는 배우는 예측가능한 연기와 노래를 보여준다고 판단하여 자연스럽게 꺼리게 된다¹⁶는 이야기가 일부 관객에게 나오기도 하였다. 한 뮤지컬 배우는 “제작사들이야 수익을 내야 하니 인지도 있는 배우를 쓰려고 하는 것이 당연하다. 하지만 통련하는 배우가 되기 위해선 스스로 여러 작품에 동시에 출연하는 것을 자제하는 것이 좋다”면서 “다른 캐릭터를 오가면서 집중력이 흐트러질 수밖에 없고, 목에도 힘이 없어 결국 상품 가치는 떨어질 수밖에 없다. 컨디션 난조는 곧 비싼 티켓 값을 지불한 관객들에게도 피해인 셈”¹⁷이라는 의견을 내비쳤다. 이를 되받아 치듯 2023년 7연을 맞이한 뮤지컬 <모차르트!>는 스타캐스팅의 근본적인 문제를 드러내었다. 주인공 ‘모차르트’ 역할에 뮤지컬 배우 이해준, 트로트 가수 김희재, 아이돌 그룹 엑소(EXO)의 수호, 엔플라잉 유희승이 캐스팅되었는데, 4명의 캐스트 중 뮤지컬 배우는 ‘이해준’ 단 한 명뿐인 캐스팅을 선보인 것이다. 스타 섭외는 흥행이라는 뮤지컬계의 성공 공식을 따랐지만, 전문 배우가 아닌 이들은 뮤지컬 공연의 감정선 표현에 있어 충분히 다듬어지지 못한 모습을 보여주었고, 고가의 티켓 가격에 걸맞은 공연의 완성도를 기대한 관객들은 실망하였다. 원종원 순천향대 교수는 “짧은 공연 기간 안에 비싼 티켓을 팔아 승부를 보려고 하니 대중의 인지도가 높은 여러 배우를 쓰게 됐고, 결국 빈곤의 악순환이 이어지는 상황이다”¹⁸라고 비판하며, 스타 캐스팅이 장기적인 뮤지컬 산업의 발전을 저해할 수 있다는 점을 지적하였다.

3.2. 티켓 가격 인상 및 전용 공연장의 부재

뮤지컬 티켓 가격은 코로나19 팬데믹 이전까지 15만원 정도가 최고 수준이었다. 그러나 2024년 주요 대극장 뮤지컬의 티켓 가격을 정리해보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 2024년 주요 대극장 뮤지컬 좌석별 가격

뮤지컬명	VIP석	R석	S석	A석
디어에반웬슨	160,000	130,000	100,000	70,000
헤드윅	150,000	130,000	100,000	80,000
하데스타운	170,000	140,000	110,000	80,000
프랑켄슈타인	170,000	140,000	110,000	80,000
알라딘	190,000	160,000	130,000	90,000

불과 1~2년 사이 티켓 가격이 이렇게 급등한 것인데, <표 1>에 나타난 것처럼 현재는 VIP석 기준 17만원, 작품에 따라 많게는 18~19만원까지 최고가가 형성되고 있다. 엄홍현 EMK뮤지컬컴퍼니 대표에 따르면 “물가 및 인건비 상승 요인이 크다. 스태프, 앙상블도 최저 임금 수준에 맞춰 급여를 책정하게 되었고, 주 52시간 근무 도입에 따라 무대 세팅을 위한 야간작업이 어려워지면서 전반적으로 비용이 상승했다”라는 것이다.¹⁹ 이렇듯 단순 물가상승으로 인한 가격인상은 소비자 입장에서 어느 정도 수용할 수 있는 문제이다. 코로나 팬데믹이라는 특수한 상황 속에서 공연예술계는 특히나 큰 타격을 입었고, 가격 인상은 이를 복구하기 위한 불가피한 조치이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 소비자가 불만을 제기하는 가장 큰 이유는, 한 번에 다수의 작품에서 VIP석의 가격이 최대 19만원까지 치솟으면서 경제적 부담이 더욱 커졌기 때문이다. 전체적인 물가상승률을

¹⁶ 고승희, 한 배우가 동시에 세 작품...뮤지컬 업계 ‘겹치기 출연’ 고질병, 헤럴드경제, 2020. 6. 30., <<https://biz.heraldcorp.com/article/2352597>>

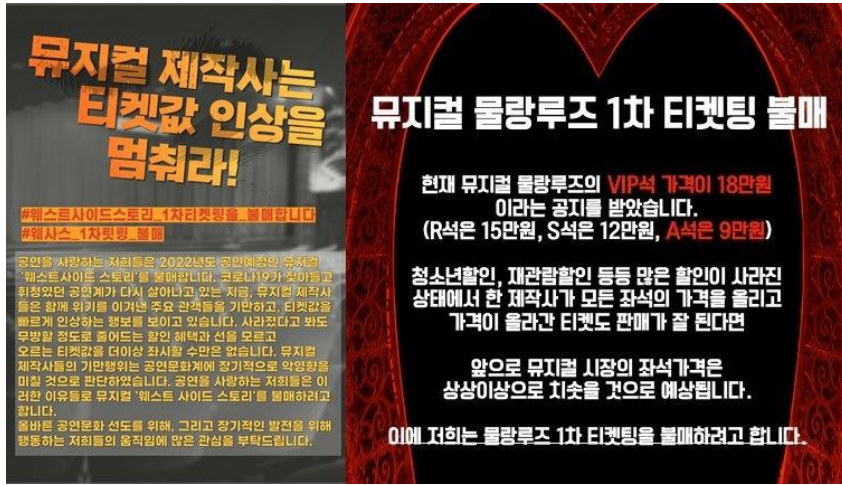
¹⁷ 박정선, 뮤지컬 겹치기 출연이 ‘당연’하다는 씁쓸한 시대 [기자수첩-문화], 데일리안, 2023. 12. 10., <<https://dailian.co.kr/news/view/1304529/>>

¹⁸ 고승희, 앞의 기사.

¹⁹ 장병호, [생생확대경]뮤지컬 티켓값 상승, 역풍 걱정된다, 이데일리, 2024. 2. 29.,

<<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01230006638795440&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>>

고려한다고 해도 무리한 인상이라는 비판을 피할 수 없는 금액이 된 것이다. 관객들의 여론도 점차 악화되어 "표 값이 너무 급등해서 공연 보러 가는 횟수를 줄이고 있다", "제작사들끼리 누가누가 가격을 많이 올리나 경쟁하는 것 같다"는 비판이 쏟아졌다. 또한 일부 뮤지컬 팬들 사이에서는 2022년, 티켓 값 상승의 막을 열었던 뮤지컬 <웨스트사이드스토리>와 <물랑루즈!>의 불매운동이 일어나기도 하였다.²⁰



<그림 8> SNS 상에서 벌어진 뮤지컬 <웨스트사이드스토리>, <물랑루즈!> 불매운동

소비자들의 또 다른 불만은 VIP석 비중의 증가이다. 실제로 1000석 이상 대극장 뮤지컬의 경우, VIP 좌석의 비중이 과거에는 20% 내외였다면 현재는 전체 좌석 중 40%가량이 VIP석에 해당되는 경우가 많다. 최근에는 시야가 좋지 않은 2층에 위치한 좌석도 첫 줄과 두 번째 줄까지는 VIP석의 가격을 매기는 것도 자연스러워졌다. 이처럼 공연 제작사들이 VIP석의 비중을 늘리는 이유는 단순하다. VIP석, R석 같은 높은 가격의 좌석이 많이 팔릴수록 매출이 증가하기 때문이다. 청강대 공연예술스쿨 최승연 교수는 이에 대해 한국 극장시설을 고려하지 않은 탓이라고 짚었다. "미국 브로드웨이는 할증제로 운영되어 공연이 흥행하면 티켓 가격도 천정부지로 상승한다. 제일 앞줄이나 좋은 자리에서 보려면 100만 원을 호가하는 경우도 많다. 하지만 브로드웨이에서도 한국 돈으로 약 20만 원을 주면 2층에서 공연을 볼 수 있는데, 2층이라도 시야 확보가 잘 되고 음향시설이 좋아서 뒷자리에서 본다는 느낌을 받기 어렵다. 공연장의 폭이 좁고 대극장이라도 크기가 크지 않아서 어떤 자리에서든 무대를 딱 차게 볼 수 있다. 반면 한국은 공연을 위한 극장이라기 보다, 다목적으로 지은 시설이 대부분이다. 공연장 인프라, 각도, 음향 등이 다르기 때문에 2층에서 본다면 공연에 몰입하기 어려운 경우도 많다. 이러한 상황에서 무대가 잘 안 보이는 2층 좌석까지 1층 앞줄과 동일한 VIP석 가격을 매기니 관객들의 비판이 많을 수밖에 없다." 라는 의견을 내놓았다.²¹

국내 뮤지컬은 'N차 관람'을 하는 마니아 관객, 즉 '회전문 관객'의 힘이 크다. 현재 물가와 소득은 비례하여 오르지 않으며, 뮤지컬은 결국 사치재에 해당한다. 그럼에도 이들은 필수재 소비를 아껴서라도 사치재인 뮤지컬을 소비하는 특이한 집단이다. 하지만 이러한 마니아층에 의존한 수익은 한계가 있다. 물가 상승과 소득 정체가 지속된다면, 이들 마니아의 소비 패턴도 변화할 수밖에 없다.²² 특히 뮤지컬과 같은 사치재 소비는 경제적인 부담이 커지면 우선순위에서 밀릴 가능성이 높으며, 앞으로의 공연 산업에 미치는 영향도 클 것임을 명심해야 한다.

3.3. 홍보를 위한 온라인 콘텐츠 부족

²⁰ 오수미, 뮤지컬 티켓값 19만원? 왜 이렇게 됐나, 오마이뉴스, 2023. 1. 20.,

<https://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002895038>

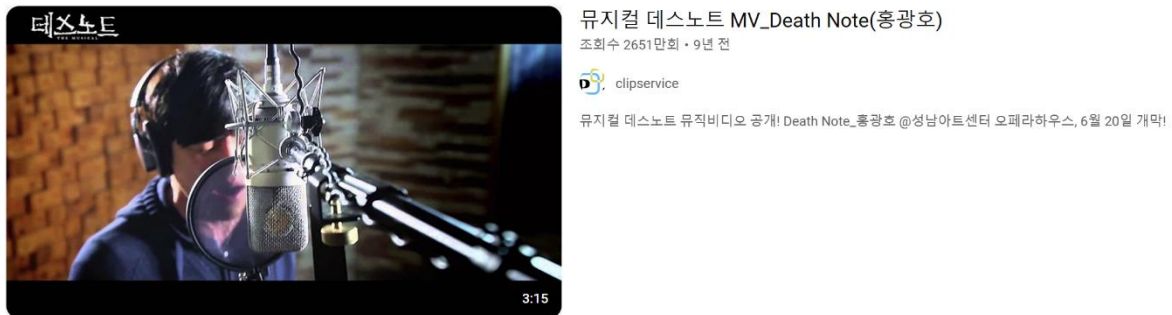
²¹ 오수미, 위의 기사.

²² 김민성, [Opinion] 뮤지컬 티켓의 가격 상승, 어떻게 바라보아야 하는가? [공연], 아트인사이트, 2023. 8. 26.,

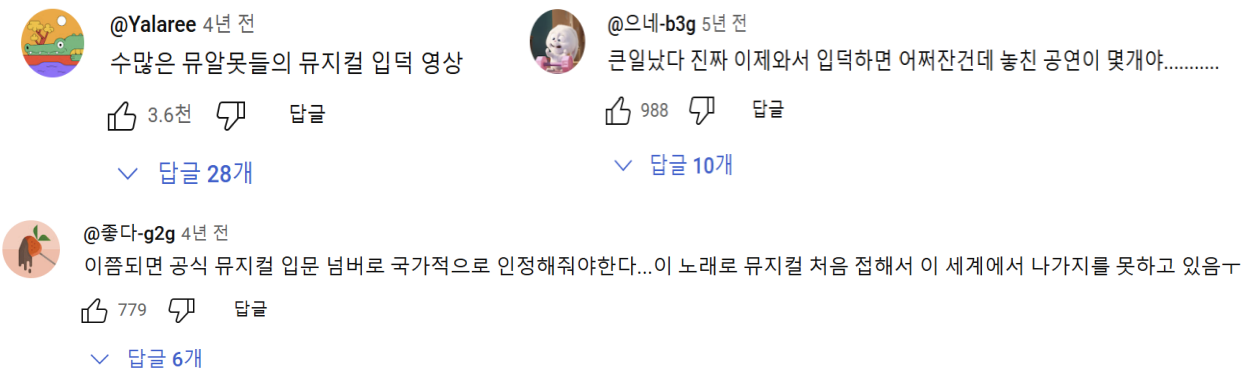
<<https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=66415>>

뮤지컬계는 대중화를 위해 영상 콘텐츠의 필요성을 강조하고 있지만, 정작 영상 콘텐츠를 공개하는 데 있어 소극적인 태도를 보이고 있다. 영상 콘텐츠의 중요성이 크게 부각되는 시대에, 뮤지컬이 이를 적극적으로 활용하지 않는 것은 아쉬운 부분이다. 공연영상, DVD, OST 등과 같은 부족한 콘텐츠 제공은 뮤지컬의 접근성을 낮추고, 더 넓은 관객층을 형성하는 데 어려움을 겪게 만든다.

2015년, 유튜브에는 <데스노트>의 넘버 Death Note를 부르는 홍광호의 영상이 업로드 된다. 이 영상은 유튜브 알고리즘 시스템을 통해 사람들에게 지속적으로 노출되면서 ‘뮤지컬’이라는 장르에 관심을 불러일으켰고, 뮤지컬 영상 최초로 1000만 조회수를 기록하였다. 이후에도 이 영상은 사람들에게 꾸준히 소비되었고, 2022년 <데스노트>의 재연 공연은 전석매진을 달성하였다. 일명 ‘박제 영상’이라고 불리는 이것은 뮤지컬을 직접 관람할 수 없는 관객들에게 공연을 간접적으로 경험할 수 있는 기회를 제공한다. 마니아층이 아닌 일반 관람객 입장에서, 뮤지컬 공연은 한 번 관람할 때마다 약 15만원의 고가를 지불해야 하기 때문에 단순 공연 정보나 캐스팅만으로 예매를 결정하기 어렵다. 이때 ‘박제 영상’은 극의 분위기, 무대, 의상 등 다양한 정보를 미래관객에게 제공하여 흥미를 유발하고, 그 결과 티켓팅으로 이어지는 좋은 효과를 낸다.²³ <데스노트>는 추후 연장공연까지 진행하며, 영상 콘텐츠 제공이 새로운 소비층을 만들어낼 수 있음을 보여주었다.



<그림 9> 유튜브에 업로드 된 뮤지컬 <데스노트>- Death Note(홍광호) 넘버 영상




<그림 10> ‘박제 영상’ 제공의 긍정적인 효과를 보여주는 관련 댓글


그러나 이러한 성과에도 불구하고, 최근 다수의 뮤지컬은 여전히 ‘박제 영상’을 제공하지 않고 신비주의적인 전략을 고수하고 있는 상황이다. 박제 영상을 원하는 소비자와 달리, 현재 대부분의 제작사들은 박제의 필요성을 느끼지 못하고 있는데, 이는 영상 콘텐츠를 제공하지 않아도 이미 충성도 높은 관객들이 무조건적으로 공연을 보러 온다고 생각하기 때문이다. 영상을 보지 않아도 충분히 작품을 소비할 수 있는 충성도 높은 관객들이 있는데 굳이 추가로 제작비를 들여 박제 영상을 만들 이유가 없다는 것이다. 한 예로 박효신 배우가 출연한 작품의 공식 공연 박제 영상은 찾아볼 수 없다.

²³ 박정선, [뮤지컬 박제영상③] “최소한의 정보제공 필요” vs “제작사의 마케팅 수단일 뿐”, 데일리안, 2022. 9. 11., <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1151227>>


많은 제작사들이 인기 스타의 공연은 오히려 노출을 최소화해 희귀성을 강조하는 것이 더 효과적인 마케팅 전략이라고 생각하기 때문이다. 하지만, 이러한 접근은 결국 제작사의 본질을 잃은 결과일 수 있다. 제작사는 공연이라는 서비스를 제공하고 관객은 그 서비스를 구매하여 뮤지컬 산업을 안정적으로 유지시키는 중요한 존재이기 때문이다.²⁴

 @shigumchi0118 1개월 전
뮤지컬 진입장벽이 다른 장르에 비해 높은 이유가 다른 장르들은 돈을 쓸때 일부분만 사도 만족할 수 있거나 (ex.콘서트를 못가도 앨범을 사고 만족) 수시로 언제나 볼 수 있기에 노출이 쉽게 되는 반면 뮤지컬은 그 작품을 보고 안보고의 차이가 너무 크고 가격대도 호불호 덜 갈리는 무난한 작품이 많은 대극장의 경우 8만원부터 시작해서 합부로 발을 들이기가 너무 어려움...근데 이 와중에 영상도 없으니 노출도 안되고 시츠로브는 중계형식이니 아는 사람만 알고;; 뮤덕들도 그렇고 일반 대중들도 그렇고 오히려 그 작품이 어떤 내용인지 어떻게 전개가 되는지 더 잘 알 수록 보러가고 싶은 마음이 더 생긴다는 걸 왜 모르는지
간략히

 52   답글


 @바비-r4i 1개월 전
이게 당연... 접근성 낮은 장르 특성상 넘버가 알려져야 보러오는데 30초짜리 딱 던져놓고 잘도 보러오겠다...

 245   답글


 @gardenj1004 1개월 전
사실 시장논리에는 이게 당연한거임. 도대체 한국 뮤지컬 기획사는 뭘 강으로 홍보를 제대로 안하는지 모르겠네.

 1.3천   답글


^ 답글 4개

 @리본맨감자튀김 1개월 전
안 해도 메인 급은 거의 매진이라 굳이 새로영 관객유치를 안 한다는 뜻? 매니아들만 해도 압표 구하기 뽕뽕만큼 예매 어려우니까..

 21  답글

 @user-fl8w1qf6b 1개월 전
??: "박제 안해도 볼 사람은 알아서들 보겠지ㅋㅋㅋㅋ"

 18  답글

 @나농농 2년 전
하... 진짜 제발 디비디즘 박제좀ㅠㅠ 영화 다해놔서 영화관에도 걸고 ott에 풀었으면 디비디는 쉽네??????? 뮤지컬의 최대의 단점은 내 기억력임.....

 99   답글

<그림 11> '박제 영상'에 대한 소비자의 반응

과거 브라운관 광고가 중심이던 시대에서 이제는 유튜브, 모바일, SNS의 시대가 되었다. 이에 따라, 시대에 맞는 새로운 콘텐츠를 통해 관객의 잠재적인 니즈를 충족시키는 것이 중요한 시점이다. 박제 영상은 기존 팬의 만족도를 높이는 동시에, 더 많은 새로운 관객을 유입시키는 효과적인 방법이 될 수 있다. 따라서 제작사들은 물리적인 이유가 있다면 그에 대해 관객과 소통하고, 박제 영상이 제공되지 않는 이유나 기대에 부응하지 못하는 이유를 명확히 설명해야 할 것이다.²⁵

4. 국내 대극장 뮤지컬 공연의 발전 방향

4.1. SNS 플랫폼을 활용한 홍보 전략

현대의 빠르게 변화하는 트렌드 속에서 인스타그램, 유튜브, X(구 Twitter) 등의 SNS는 뮤지컬 공연의 노출과 관객 유입에 중요한 역할을 한다. SNS를 통해 관객들이 자신이 관람한 공연에 대한 후기를 남기고, 다른 잠재 관객들과 정보를 공유하는 일은 자연스럽게 입소문을 일으키기 때문이다. 이처럼 SNS의 영향력이 커지고 있는 지금, 최근 화제인 뮤지컬 온라인 콘텐츠 사례를 살펴보고 이에 따른 홍보 전략을 탐구해보고자 한다.

4.1.1. 숏폼 콘텐츠

²⁴ 박정선, 위의 기사

²⁵ 박정선, 위의 기사.

지난해 대학로에서 공연된 뮤지컬 ‘난쟁이들’은 숏폼 바이럴 마케팅의 대표적인 성공 사례로 꼽을 수 있다. 극 중에서 관객과 배우가 상호작용하는 유쾌한 공연 현장을 담은 숏폼 영상이 SNS에서 큰 화제를 불러일으키면서 공연이 흥행한 것이다. ‘야 너두? 야 나두’, ‘왕자들 두둥 등장’이라는 제목의 영상은 각각 조회수 약 473만회, 648만회를 기록하였으며, 이후 연일 매진을 기록하며 연장공연까지 성공적으로 성사되었다. 이 같은 대학로 뮤지컬의 이례적인 흥행은 뮤지컬 홍보 마케팅에서의 새로운 전환점을 보여준다.²⁶



<그림 12> 대학로 뮤지컬 <난쟁이들> 숏폼 콘텐츠

대극장 뮤지컬에서도 숏폼이 입소문을 타며 흥행으로 이어진 사례가 있다. 뮤지컬 <시카고>의 넘버 ‘We Both Reached For the Gun’의 복화술 장면과 주인공 ‘빌리 플린’의 주제곡인 ‘All I care about’의 “비싼 자동차 관심 없어 최고급 시가도” 파트가 숏폼 콘텐츠에서 상당한 인기를 끈 것이다. 이 영상은 일회성 화제에 그치지 않고 수많은 매체에서 복화술 연기를 따라하는 결과를 양산하였으며, 복화술 연기를 선보인 뮤지컬 배우 최재림은 해당 컨셉으로 광고를 찍으며 배우의 인지도를 높이는 성과를 거두게 되었다. 이는 뮤지컬의 숏폼 영상이 단순한 관객 확대에 그치지 않고, 다양한 파생 효과를 기대할 수 있는 방안으로 진화하고 있음을 시사한다.²⁷

²⁶ 유이정, 뮤지컬 홍보 마케팅 트렌드: SNS 숏폼 콘텐츠, 아트인사이트, 2024. 10. 21., <<https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=72330>>

²⁷ 유이정, 위의 기사.



비싼 자동차 관심 없어 : [#최재림] 돌아온 복화술 :
 최고급 시가도 [최재림]/... 의 달인 재림빌리 :
 조회수 454만회 조회수 912만회

<그림 13> 뮤지컬 <시카고> 숏폼 콘텐츠



<그림 14> 해당 컨셉의 광고

4.1.2. 패러디 콘텐츠

유튜브 채널 ‘빵송국’의 패러디 콘텐츠인 ‘뮤지컬 스타’는 최근 큰 화제를 모으며 뮤지컬 홍보의 새로운 길을 열어주었다. 채널 운영진 중 한 명인 개그맨 이창호는 뮤지컬 배우 ‘이호광’이라는 부캐를 통해 주인공 ‘롤라’로 변신하여, 뮤지컬 <킹키부츠>의 넘버 ‘Land of Lola’를 패러디하였다. 해당 영상은 개그요소가 강할 것이라는 예상과 다르게 진지한 모습으로 뛰어난 춤과 노래를 보여주며 폭발적인 인기를 끌었다. 실제 뮤지컬과 간극이 오히려 뮤지컬을 부담 없이 수용하게 만든 것이다. 영상에는 “이거 보고 킹키부츠 예매했다”는 댓글이 다수 달리며, <킹키부츠>의 관객 수 확대에 큰 영향을 미쳤다.



<그림 15> 빵송국의 뮤지컬스타 콘텐츠(킹키부츠 패러디)

- @핑핑이-e2e 4개월 전
 이거 보고 처음으로 뮤지컬 보고싶어짐 ㅋㅋㅋ
 127 답글
- @flour12345 4개월 전
 진심 이걸로 이번 킹키 예매함
 28 답글
- @헬러-h5c 4개월 전
 ㅇㅈㄹㅇ 이거보고 저도 흥를 찾아보고 바로 예매했어요 9월에 첫 뮤지컬 입덕합니다....!
 7 답글
- @kxkeje5467 4개월 전
 ㅇㅈ 저 뮤지컬 태어나서 한번도 본 적 없는데 이거 보고 예매했어요
 9 답글

<그림 16> 영상을 통해 뮤지컬에 유입된 사람들

위 사례는 대중이 보다 쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠가 공연의 인지도를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 더불어 대중적인 콘텐츠와 뮤지컬이라는 고유 장르가 결합될 때, 얼마나 강력한 바이럴 효과를 일으킬 수 있는지를 잘 보여주는 예시라 할 수 있다.²⁸ 이처럼 전통적인 광고 방식과 다른 유머와 창의적인 패러디를 활용한 콘텐츠는 뮤지컬을 접하기 어려웠던 사람들에게 흥미를 유발하며, 자연스럽게 관객층을 확장하는 효과를 가져온다. 유튜브와 같은 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 홍보 마케팅은 특히 젊은 세대에게 뮤지컬에 대한 새로운 관심을 불러일으킬 수 있는 강력한 도구가 될 것이며, 향후 뮤지컬이 보다 폭넓은 관객층을 형성하는 데 기여할 것이다.

4.2. 수요기반의 확충과 대중화

국내 뮤지컬 공연의 주 수요층은 상당히 편중되어 있는 실정이며, 주된 배경은 뮤지컬 공연이 고가의 고급문화라며 일반화된 인식이다. 현재 마니아 관객 중심으로 뮤지컬산업이 돌아가는 만큼 이는 수요층의 확대에 큰 제한 요인으로 작용한다. 이에 뮤지컬 산업의 수요기반 확충을 위해서는 대중화를 지향하여 다양한 방향으로 관객개발의 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.²⁹ 때문에, 뮤지컬은 보다 폭넓은 관객층을 타겟으로 한 마케팅 전략과 프로그램 개발이 필요하다.

4.2.1. 기반 시설 구축

뮤지컬 산업의 발전을 위한 중요한 해결책 중 하나는 안정적인 뮤지컬 전용극장의 구축이다. 전용극장은 장기공연을 가능하게 해 공연의 질적 향상에 기여하는데, 특히 2000년대 초 '오페라의 유령'의 흥행 성공 이후 뮤지컬 장기공연의 필요성이 부각되었다. 뮤지컬은 상업예술로서 장기공연이 필수적이며, 미국 브로드웨이나 영국 웨스트엔드에서는 수십 년간 장기공연이 이루어지고 있다. 대표적으로 2023년 막을 내린 '오페라의 유령'은 무려 35년간 브로드웨이에서 공연되었다.³⁰ 국내에서는 2006년 서울 송파구의 '샤롯데씨어터'를 시작으로 2019년 개관한 부산의 '드림씨어터'까지 뮤지컬 전용극장 건립은 뮤지컬 산업의 발전을 이끌기 충분하였다. 기획사들이 좋은 공연장을 선택할 수 있는 구조를 만들어 관객들에게 더 나은 환경을 제공하게 되었기 때문이다. 그러나 여전히 충분한 전용극장이 부족하다는 지적과 함께 전용극장을 표방하여 개관한 서울 용산구의 '블루스퀘어', 서울 구로구의 '디큐브링크아트센터' 등 다수의 공연장은 충분하지 않은 시야확보와 음향시설로 관객에게 많은 아쉬움을 남기고 있다. 또한 공연장이 서울 수도권에만 몰려있다는 점도 주목해야 한다.

따라서, 뮤지컬 산업의 지속적인 발전을 위해서는 전용극장의 수를 확장하고, 기존 공연장의 시설을 개선하는 것이 필수적이다. 첫째, 지방 지역으로의 전용극장 확장이 필요하다. 서울과 수도권에 집중된 공연 시장을 넘어서, 지방 도시에도 전용극장을 적극적으로 건립하여 전국적으로 균형 잡힌 공연 환경을 조성해야 한다. 이는 지역 관객들의 접근성을 높이고, 뮤지컬의 대중화를 촉진할 수 있을 것이다. 둘째, 기존 공연장의 시설 개선이 필요하다. 대표적으로 '블루스퀘어'와 '디큐브링크아트센터'의 경우, 소비자에게 시야 확보와 음향시설 등에서 개선이 요구되고 있다. 이를 해결하기 위해서는 기존 음향시스템을 다시 점검하여 신식으로 도입하고, 관객들의 시야를 최적화할 수 있는 체계적인 설계를 반영해야 한다. 최종적으로, 뮤지컬 전용극장의 운영 효율성을 높이기 위해서는 공연 제작사와의 협업을 강화하고, 공연장의 관리 및 운영 체계를 체계화하여 장기적인 운영 가능성을 높여야 한다.

4.2.2. 부가가치 창출

²⁸ 유이정, 위의 기사.

²⁹ 최원근 · 임병진, 우리나라 뮤지컬의 산업화 역사와 발전방안에 관한 고찰, 경영사학 제 30 집 제 3 호, 한국경영사학회, 2015, 49 쪽.

³⁰ 박정선, '전용 극장' 등장과 함께 성장한 뮤지컬 시장 [뮤지컬을 위한 극장①], 데일리안, 2023. 4. 26.,

<<https://www.dailian.co.kr/news/view/1226735>>

뮤지컬 산업이 성장함에 따라 뮤지컬의 부가가치 창출은 공연을 통한 수익을 넘어서, 경제적, 문화적 영향력을 확장하는데 필수적으로 자리잡는다. 그 방법으로는 첫째, 뮤지컬 OST 음반과 디지털 음원 판매는 관객에게 공연의 기억을 되새김시키며 추가적인 수익을 창출한다. 뮤지컬 음악이 다양한 매체에 활용될 경우 새로운 시장을 형성할 수 있다. 둘째, 뮤지컬을 상품화 및 브랜딩한 MD상품(프로그램북, 의류, 액세서리 등)을 출시하여 공연 외의 부가가치를 창출한다. 셋째, 참여형 프로그램을 개설하여 관객의 몰입도를 높이고, 새로운 관객을 유입시킨다. 그 예로 디즈니 뮤지컬 <알라딘>은 '팝업 성지'라 불리는 더현대에서 2주간 팝업스토어를 운영하였다. <그림 15> 처럼 공연의 소품과 장면을 테마로 한 포토존을 마련하고, 방문객에게 SNS 미션을 통해 포토카드와 공연 티켓을 제공하는 이벤트를 진행하며 참여를 유도하였다.³¹



<그림 17> 더현대에서 열린 뮤지컬 <알라딘> 팝업스토어의 포토존



<그림 18> 관객참여 이벤트

이와 같은 마케팅 전략은 기존 뮤지컬 팬들의 만족도를 높여 충성도를 강화하고, 동시에 새로운 관객층을 확보하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 참여형 프로그램과 상품화된 콘텐츠는 관객들에게 공연 외적인 가치를 제공하며, 이를 통해 공연에 대한 관심을 확산시키기 충분하다. 또한, 이러한 부가가치 창출을 통해 티켓 판매 외에도 추가적인 수익을 발생시켜 티켓 가격 인상의 부담을 경감시킬

³¹ 구교범, 팝업스토어부터 이모티콘까지... MZ 에 착 달라붙는 뮤지컬, 한경닷컴, 2024. 10. 4.,

<<https://www.hankyung.com/article/202410020840i>>

수 있다. 결과적으로 공연의 수익 구조를 다변화하고, 더 넓은 관객층을 형성함으로써 뮤지컬 산업의 지속 가능한 성장을 도모할 수 있을 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 국내 대극장 뮤지컬산업의 문제점을 과한 스타캐스팅 의존도, 티켓 가격 인상 및 전용 공연장의 부재, 부족한 콘텐츠 제공 및 홍보, 이렇게 세 가지로 나누어 분석하고, 이에 따른 발전 방향을 제시하였다. 최근 뮤지컬 시장은 코로나 팬데믹을 극복하고 지속적으로 성장하며 호황을 누리고 있다. 그리고 이 성장의 중심에는 하나의 작품을 여러 차례 관람하는 마니아 관객의 힘이 크게 작용함을 알 수 있었다. 문제는 이러한 기존 마니아 관객층의 충성도만 믿고, 오로지 매출 증가만을 위한 제작사의 마케팅 전략이 뮤지컬 시장의 미래를 위태롭게 만들 수 있다는 점이었다. 따라서, 뮤지컬이 기존 마니아 관객뿐만 아니라 일반 대중에게도 사랑받기 위해서는 SNS 콘텐츠를 적극적으로 활용하고, 다양한 관객을 확보하기 위한 관객참여 프로그램과 콘텐츠를 개발하여 수요 기반 확충과 대중화를 이끌어내야 한다는 결론을 도출할 수 있었다. 이러한 홍보 방식을 통해 뮤지컬이 ‘고급문화’라는 인식에서 벗어나 대중적인 문화 장르로 자리잡기를 기대해본다.

참고 문헌

- 김민성, [Opinion] 뮤지컬 티켓의 가격 상승, 어떻게 바라보아야 하는가? [공연], 아트인사이트, 2023. 8. 26., <<https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=66415>>
- 김수현, [취재파일] 창작 뮤지컬인데 왜 자꾸 외국 얘기를 하는걸까, SBS NEWS, 2022. 7. 26., <https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006835893>
- 김종권, 공연시장 성장세 속 뮤지컬 주춤... 2024년 상반기 공연시장 티켓판매 현황 분석, 선데이뉴스, 2024. 7. 31., <https://newssunday.co.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=148330>
- 구교범, 팝업스토어부터 이모티콘까지... MZ에 착 달라붙는 뮤지컬, 한경닷컴, 2024. 10. 4., <<https://www.hankyung.com/article/202410020840i>>
- 고승희, 한 배우가 동시에 세 작품...뮤지컬 업계 ‘겹치기 출연’ 고질병, 헤럴드경제, 2020. 6. 30., <<https://biz.heraldcorp.com/article/2352597>>
- 권하영, 라이선스 뮤지컬의 모든 것, 월간객석, 2018. 11. 5., <<https://auditorium.kr/2018/11/%EB%9D%BC%EC%9D%B4%EC%84%A0%EC%8A%A4-%EB%AE%A4%EC%A7%80%EC%BB%AC%EC%9D%98-%EB%AA%A8%EB%93%A0-%EA%B2%83/>>
- 박병성, 피쳐 | 스타캐스팅의 진화 - 아이돌 캐스팅의 흐름 [No.146], 더뮤지컬, 2015. 12. 14., <https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?enc_num=fib8XjO1UpUfg0M50w68pQ%3D%3D>
- 박병성, 피쳐 | [FOCUS] 새로운 패러다임으로 들어선 뮤지컬 시장 [No.222], 더 뮤지컬, 2023. 4. 5., <<https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?num=5072>>
- 박병성, 피쳐 | [SPECIAL] 오페라의 유령① - 한국 뮤지컬 역사에 남긴 것 [No.226], 더뮤지컬, 2023. 7. 26., <<https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?num=5166>>
- 박정선, [뮤지컬 박제영상③] “최소한의 정보제공 필요” vs “제작사의 마케팅 수단일 뿐”, 데일리안, 2022. 9. 11., <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1151227>>

박정선, '전용 극장' 등장과 함께 성장한 뮤지컬 시장 [뮤지컬을 위한 극장①], 데일리안, 2023. 4. 26.,
 <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1226735>>

박정선, 뮤지컬 겹치기 출연이 '당연'하다는 씩씩한 시대 [기자수첩-문화], 데일리안, 2023. 12. 10.,
 <<https://dailian.co.kr/news/view/1304529/>>

박정선, 5000억 시장 준비하는 뮤지컬계, 해결해야 할 과제는 여전, 데일리안, 2024. 7. 7.,
 <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1380415/?sc=Naver>>

안영도, 오리지널 뮤지컬과 라이선스 뮤지컬의 차이는 무엇일까?, 문화뉴스, 2021. 1. 6.,
 <<https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=424938>>

안지현, 빅데이터 기반 공연 관람 행태 분석, 월간공연전산망 2024년 6월호, 2024. 6. 28.,
 <https://www.kopis.or.kr/por/cs/notice/csReportListView.do?ntt_id=3140&listCurPage=1&srchType=&srchText=&menuId=MNU_000130&orderAscYn=DESC>

이지윤, 뮤지컬에도 아이돌급 '팬덤 문화'... 팬 커뮤니티 생기고 포토부스까지, 동아일보, 2024. 8. 15.,
 <<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20240814/126532599/2>>

유이정, 뮤지컬 홍보 마케팅 트렌드: SNS 숏폼 콘텐츠, 아트인사이트, 2024. 10. 21.,
 <<https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=72330>>

오수미, 뮤지컬 티켓값 19만원? 왜 이렇게 됐나, 오마이뉴스, 2023. 1. 20.,
 <https://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002895038>

장병호, [생생확대경]뮤지컬 티켓값 상승, 역풍 걱정된다, 이데일리, 2024. 2. 29.,
 <<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01230006638795440&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>>

최원근 · 임병진, 우리나라 뮤지컬의 산업화 역사와 발전방안에 관한 고찰, 경영사학 제30집 제3호, 한국경영사학회, 2015, 49쪽.

시사상식사전, 회전문 관객, 네이버 지식백과,
 <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5769545&cid=43667&categoryId=43667>>

유튜브, 하나의 문화가 된 팬덤! 그 심리는 무엇일까?, YTN 사이언스, 2019. 6. 5.,
 <https://www.youtube.com/watch?v=MAiKNo4RA_I&ab_channel=YTN%EC%82%AC%EC%9D%B4%EC%96%B8%EC%8A%A4>

상명대학교 인문사회과학대학 학생회 ‘조인(JO-IN)’의 학생복지에 대한 인식과 개선 방안 제안

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경과 목적
 - 1.2. 연구 방법
 2. 상명대학교 인문사회과학대학 학생회 ‘조인(JO-IN)’
 - 2.1. 조인 소개 및 구성
 - 2.2. 조인 역할
 3. 조인의 학생 복지 현황 및 인식 분석
 - 3.1. 조인의 학생 복지 현황
 - 3.2. 조인의 학생 복지에 대한 인문사회과학대학 학생들의 인식
 - 3.3. 조인 학생 복지의 한계점
 4. 조인의 학생 복지 개선 방안
 - 4.1. 사전 수요조사 진행
 - 4.2. 체감 가능한 홍보
 - 4.3. 접근성 증가
 5. 결론
- 참고 문헌
부록

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

빠르게 성장하고 변화하는 현대 사회에 따라 대학은 그저 수학 능력의 증진만을 위한 장소가 아닌, 학생들이 다양한 경험을 할 수 있도록 여러 활동들을 제공하고 지원해 주는 장으로 변화하였다. 이런 변화 속에서 대학의 전공, 교양의 학점제로 운영되는 정규 교과 교육과정이 아닌 사회 변화에 더욱 유연하고 창의적으로 대처할 수 있는 다양한 능력과 자질을 길러주기 위한 비교과 과정이 개발되고 운영되고 있다(이경진, 2021). 2010년 학부교육선도대학육성사업(ACE사업)을 시작으로 많은 대학들이 비교과 프로그램에 비중을 두어 이에 대한 관리, 성과 분석 등을 수행할 수 있는 전담 부서도 운영하고 있다(한송이, 신하영, 2023). 상명대학교 서울캠퍼스도 교수학습개발센터나 의사소통능력 개발센터 등에서 리더러시 소모임, 상명튜터링, 상명프레젠테이션대회와 같은 다양한 비교과 프로그램들을 학생에게 제공한다.

이런 비교과 활동 중 학생 자치활동은 대학생 자치 기구로 학생들이 협력, 의사소통 및 문제 해결 능력을 함양할 기회를 제공하고, 학교 운영에서 자신의 목소리를 표현할 수 있는 역할을 해준다는 큰 의의가 있다(한송이, 신하영, 2023). 대학 내 여러 학생 자치활동 중 가장 대표적인 활동은 학생회이다. 학생회는 공동체 의식을 고취하고, 학생의 학습 참여를 촉진하며, 대학 환경 내 학생의 권리와 필요를 옹호하는 역할을 하며 긍정적인 효과를 일으킨다(한송이, 신하영, 2023). 학생회의 역할로는 크게 문화 및 행사 기획, 학교와 학생 사이 혹은 학생회와 학생 사이의 소통 기구, 복지 제공 등이 있다. 이런 다양한 역할 중 본 연구에서는 복지 제공자로서의 학생회를 다루고자 한다.

학생회의 많은 역할 중 복지 부분을 주 연구 대상으로 삼은 이유는 다음과 같다. 인스타그램이나 학교 게시판 등 학생회의 활동들을 홍보하는 장을 통해 학생회가 제공하는 많은 학생 복지를 접할 수 있다. 그러나 필자는 그것을 보고 지나치기만 할 뿐, 복지들을 실제로 활용해야겠다는 생각으로 곧바로 이어지지 않았다. 자연스레 1년 동안 체감한 학생 복지 수도 많지 않았다. 이런 필자의 개인적 경험을 바탕으로 상명대학교 인문사회과학대학에 속한 다른 학생들의 단과대 학생회 복지에 대한 의견을 조사해 보고자 한다. 본 연구를 통해 제30대 인사대¹⁾ 학생회 조인(JO-IN)의 학생 복지와 실제 인사대 학생들의 학생회 복지 인식에 대해 분석한다. 그 후, 한계점과 개선 방향을 제시해 앞으로 인사대 학생회의 복지 관련 활동 혹은 정책 수립에 도움이 되고자 한다.

1) 본 보고서에서 '인문사회과학대학'을 간결하게 줄여 '인사대'로 표현하고자 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구의 연구 내용은 크게 세 가지로 나뉜다. 첫째, 인사대 학생회의 복지 프로그램 현황이다. 둘째, 이에 대한 인사대 학생들의 인식이다. 마지막으로 셋째, 앞의 내용들을 분석해 한계점을 찾고 개선 방향을 모색한다. 전자는 인사대 학생회의 공지 및 홍보가 모두 이뤄지는 SNS(인스타그램) 계정인 @smu_join을 통해 정보를 얻었다.



<그림 1> 인사대 학생회 조인의 공식 SNS 계정 (출처: 조인 인스타그램 @smu_join)

후자인 학생들의 인식 조사를 위해서는 설문 조사 방식을 활용했다. 본교의 인사대 학생들을 대상으로 교내 커뮤니티 앱인 ‘에브리타임’과 개인 SNS에 구글 폼 설문지 올렸고, 2024년 11월 11일부터 2024년 11월 26일까지 총 17명의 학생이 답변을 해주었다. 해당 설문지는 인사대 학생 복지 프로그램 각각에 대한 인지도, 참여도, 만족도, 개선점 등의 항목을 포함한 총 21문항으로 구성하였으며 자세한 조사 문항은 부록에 첨가하였다. 설문지 내 각 항목의 조사 내용 및 목적은 <표 1>과 같다. 모든 조사는 익명으로 진행되었다. 해당 설문의 결과인 조인의 학생 복지에 대한 인식을 크게 인지도·참여도·만족도·개선점, 총 4개의 영역에서 현황을 분석할 것이다. 이를 참고 및 분석하여 앞으로 인사대 학생회의 복지 관련 정책이 나아가야 할 방향에 대해 제시해 보고자 한다.

항문 번호	조사 내용 및 목적
1	설문 조사 대상을 인사대 학생으로 한정하기 위함.
2	2024년도 인사대 학생회 조인의 인지도를 조사하기 위함.
3	공정한 설문을 위해 인사대 조직원인 학생을 제외하기 위함.
4	조인 대부분의 공지 내용이 인스타그램에서 알려지기에 팔로우 여부가 정보 접근성에 얼마나 영향을 미치는지 조사하기 위함.
5	조인의 다양한 역할 중 학생 복지와 관련된 역할이 얼마나 인지도 있는지 조사하기 위함.
6~15	조인의 학생 복지 중 다섯 분야의 인지도와 참여도를 각각 조사하기 위함. 다섯 분야는 제휴 및 협약, 학생회 주관 봉사 프로그램, 자격증 시험 지원, 대여 사업 및 분실물 관리, 의류 공구 사업임 ²⁾ .
16	조인의 학생 복지 중 자하관 라운지 미화에 대한 학생들의 인식을 조사하기 위함.
17~18	조인의 학생 복지 프로그램 각각, 그리고 전반적인 만족도와 그 이유를 조사하기 위함.
19	만족한 경우, 만족의 이유를 조사하기 위함.
20	불만족한 경우, 불만족의 이유를 조사하기 위함.
21	학생들이 원하는 학생 복지에 대한 의견을 들어보기 위함.

<표 1> 설문조사 항목별 조사 내용 및 목적

2. 상명대학교 인문사회과학대학 학생회 ‘조인(JO-IN)’

2.1. 조인 소개 및 구성

조인은 상명대학교 제30대 인문사회과학대학 학생회로, 2023년 11월 27일 당선이 확정되어 임기는 2024년 1월 1일부터 2024년 12월 31일로 1년이다. 인사대에 소속된 각 과가 단절되지 않고 인사대라는 이름으로 하나로 연결되고 합쳐지는 모습을 이끌자는 의미로 이름을 학생회 명을 JO-IN으로 상정하였다. 주요 공약을 문화 및 행사 분야, 복지 분야, 소통 분야로 나눠 발표했다. 그중 본 연구와 관련된 복지 공약으로는 다양한 제휴 및 협약 진행, 학생회 주관 봉사 프로그램 운영, 자격증 시험 지원, 의약품 및 물품 대여 사업 및 분실물 관리, 의료 공구 사업, 자하관 라운지 미화를 제시했다.

2) 본 연구에서 정의한 조인 학생 복지 6종류 중 자하관 미화를 제외한 항목들이다.



<그림 2> 조인의 복지 관련 공약 (출처:인사대 학생회 조인 인스타그램 @smu_join)

2024년 11월 기점으로 대표적인 활동들은 학사 일정을 매일 알려주는 조인 캘린더, 다양한 제휴 및 협력 사업, 홍보 영상 제작, 대동제 부스, 인사대인 이어주기나 모여봐요 인사대장과 같은 친목 행사 주최, 중간 및 기말 간식행사, 기념일을 축하해주는 조인 위드 어스, 총장간담회, 봉사활동, 경품 추첨 프로그램 조인을 찾아라, 서경대학교와의 학술교류전, 플리마켓, N행시 짓기 이벤트, 상명대 연합 E스포츠 대회 SMGL 주최 참여 등이 있다. 학생회의 다양한 활동을 모두 SNS(인스타그램) 계정으로 공지 및 홍보하고 있으며, 학생들과 직접 소통할 수 있는 카카오톡 오픈 채팅도 존재한다. 제휴업체를 모두 정리해 놓은 사이트 링크를 SNS 계정에 연결해 놓아 제휴 혜택을 받고 싶은 학생들은 해당 링크로 접속해 쉽게 제휴 혜택을 받을 수 있다.

조인은 회장과 부회장으로 이뤄진 회장단 밑으로 기획국, 복지국, 협력국, 홍보국으로 구성된다. 부서별로 11명, 10명, 11명, 11명으로 총 45명이다. 회장단은 조인 운영을 전반적으로 관리하고, 기획국에서는 인사대 내 다양한 행사를 기획하고 제작한다. 홍보국은 인사대의 활동 혹은 행보를 홍보한다. 복지국에서는 인사대 학생들을 위한 학생 복지를 고안하고 만들어내며 협력국은 다양한 제휴 협력을 통솔한다. 본 연구에서는 복지국의 학생 복지프로그램과 협력국이 진행하는 다양한 제휴 혜택을 통한 학생 복지에 대해 다룬다.

2.2. 조인 역할

일반적으로 학생회는 학생의 권리 및 권위를 수호하고 학생 간의 유대를 증진하는 역할을 한다(윤여각 외,2009). 학생회가 대학에서 수행하는 실질적인 역할로는 학생의 권익을 대변하는 역할이 있다. 학생회를 구성하는 학생회장단은 재학생들의 직접선거를 통해 투표로 선출되며, 이는 상명대학교도 동일하다(총학생회 회칙, 2024). 회장단은 선거 유세 동안 학생들에게 공약을 제시하며, 학생들은 이 공약에 따라 투표를 결정짓는다. 이는 학생들이 생각하는 학생회의 역할에 학생 권익을 대표하는 활동이 포함되어 있다는 것을 의미한다. 또한 학내 문제를 제기하고 학생을 대표하여 대학 본부 혹은 정부에 학생들의 의견을 전달하며 해당 문제를 해결한다(김덕훈,2022). 둘째로, 학생들의 즐거운 대학 생활을 위하여 다양한 축제 등을 기획하는 학생 행사를 주최한다. 새내기 새로 배움터, 축제, 농촌봉사활동, 체육대회 등의 행사와 사업으로 학생 간의 친목을 도모하고 단과대 내 유대감을 형성하고자 한다(김덕훈,2022). 마지막으로, 학생 복지를 향상하는 역할이 있다. 대학 생활에 대한 학생들의 만족도를 높이기 위해 학생들이 필요로 하는 것을 파악하

고 대학 본부에 건의하거나 자체적으로 행사를 기획한다(김덕훈,2022).

조인의 역할 또한 위와 비슷하다. 2024년 2학기 학생들에게 학교에 건의하고 싶은 사항을, 설문조사를 통해 미리 받았다. 후에 학생들의 의견을 취합해 총장과의 간담회를 진행하여 이를 전달하며 학생들의 권익을 대변하였다. 정부에게 대항해 학생들의 의견을 대변하기도 했다. 이번 연도 가장 화제가 되었던 사건 중 하나는 시내버스 7016의 노선 조정이었다. 만약 7016이 학교 언덕까지 올라오지 않는다면 상명대학교 학생을 비롯해 부속 여중·고 학생, 교직원들이 모두 언덕을 올라야하는 피해가 발생할 수 있는 상황이었다. 이에 조인은 중앙운영위원회의 일원으로 학생들을 대상으로 온라인 서명을 진행해 학생들의 의견을 전달했고, 7016의 노선은 조정되지 않았다.

다양한 행사를 기획해 학생들의 대학 생활에 즐거움을 주기도 하였다. 인사대 내 학생들이 교류할 수 있는 활동인 ‘인사대인 이어주기’나 ‘인사대장’을 기획하였다. 학생들의 사연을 응모 받아 함께 기쁜 일을 축하해주는 ‘조인 워드 어스’나 이벤트성으로 진행한 ‘조인을 찾아라’, 서경대학교와 함께 진행한 학술교류전인 ‘도전 골든벨’ 등 창의적이고 다양한 자체 행사들을 진행하였다.

복지 기구로의 역할도 수행하고 있다. 조인의 복지 프로그램은 크게 6가지 종류로 나눌 수 있다. 다양한 제휴 및 협약 진행, 학생회 주관 봉사활동 프로그램 운영, 자격증 시험 지원, 의약품·물품대여 사업 및 분실물 관리, 의류 공구 사업, 자하관 라운지 미화이다. 종류별로 세부적인 활동은 3.1. 조인의 학생 복지 현황에서 더 자세히 설명하겠다.

3. 조인의 학생 복지 현황 및 인식 분석

3.1. 조인의 학생 복지 현황

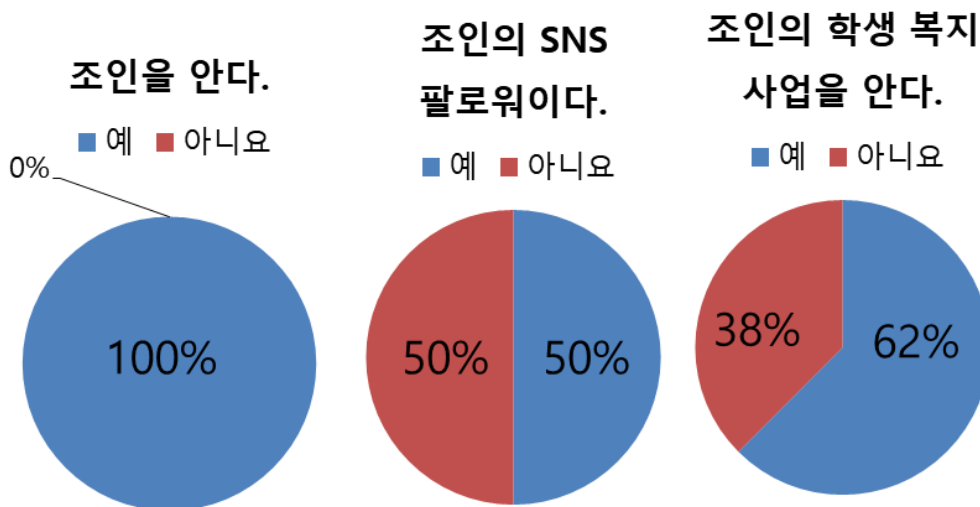
위에서 언급하였듯이 조인의 학생 복지는 크게 6개의 종류로 나눌 수 있다. 다양한 제휴 및 협약 진행은 학생회 측에서 학교 근처의 식당이나 앱 등 타 회사와 제휴를 맺어 인사대 학생들이 더 저렴하게 이용할 수 있게 해준다. 또, 인사대 학생회가 주관해 인사대 학생끼리 함께 봉사를 하는 프로그램도 운영 중이다. 자격증 관련한 인터넷 강의 사이트 혹은 앱과 제휴해 학생들의 자격증 시험에 도움을 주기도 한다. 물품 대여 및 분실물 관리는 보조배터리나 우산처럼 급하게 필요할 수 있는 물품을 대여해주고 인사대 학생들이 주로 이용하는 자하관의 분실물을 보관 및 관리해 준다. 의류 공구 사업은 인사대 학생들의 소속감을 도모시켜 줄 수 있도록 의류를 제작해 공동구매 하는 사업이다. 마지막으로 자하관 라운지 미화는 자하관이 더럽지 않고 학생들이 쾌적하게 이용할 수 있게 정리 및 청소하는 것이다. 설문조사를 시작한 2024년 11월 11일을 기준으로 조인이 종류별로 실제 진행한 복지들을 <표 2>와 같다.

복지 종류	실제 진행 사업	
다양한 제휴 및 협약	식당	부암급창
	카페	산1-1, 라프라, Cafe my story
	어플	노팅, 네티
	병원	밝은눈안과의원
	연극	죽여주는 이야기
	영화관	메가박스 신촌점
	스터디카페	세검정 스터디 카페
	대동제 단기 제휴	리포리토, 몬스터 에너지, 상쾌환, 장수 막걸리
학생회 주관 봉사 프로그램	농사일손돕기 봉사활동	
	봉사하며 떠나는 종로투어	
자격증 시험 지원	YBM 장학지원 프로그램	
	에듀윌 공무원	
	BB커리어연구원	
의약품·물품 대여 사업 및 분실물 관리	물품 대여 : 보조배터리, 우산, 충전기 어댑터 및 케이블, 담요, 소모품 대여 : 렌즈통 및 세척액, 인공눈물, 머리끈, 면봉, 상비약품	
	분실물 관리	
	프린트 이용	
	자하관 여성용품 비치	
의류 공구 사업	2024 바람막이 공구 사업	
자하관 라운지 미화	동일	

<표 2> 2024년 조인의 복지 사업

3.2. 조인의 학생 복지에 대한 인문사회과학대학 학생들의 인식

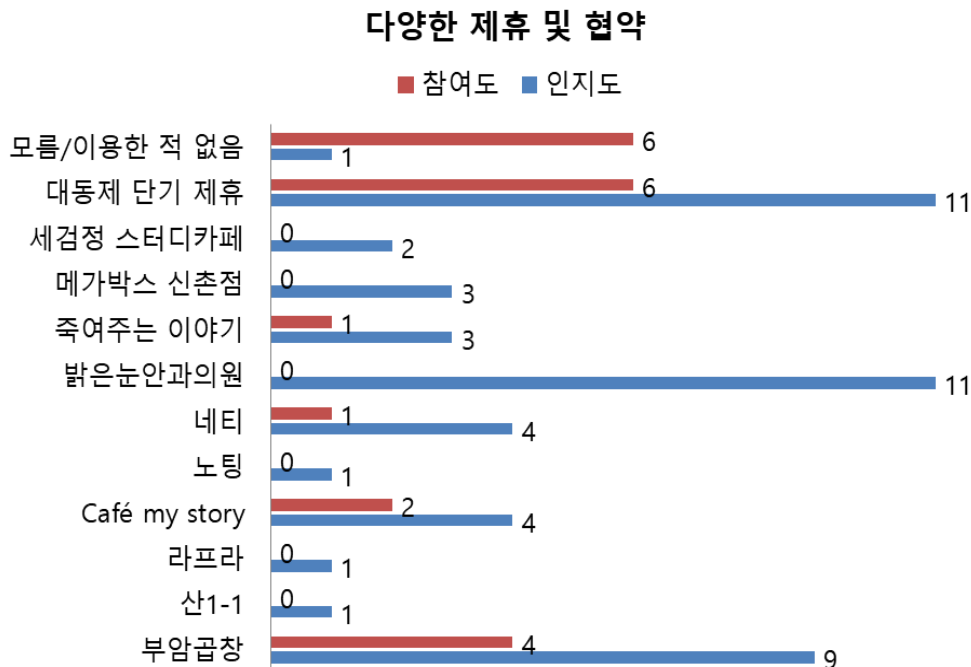
조인의 학생 복지에 대한 인사대 학생들의 생각을 알아보기 위해 설문조사를 진행했고 결과를 분석했다. 설문지의 1번 문항을 통해 설문에 참여한 17명 모두 인사대 학생이었다. 그러나 인사대 학생회 부원이 1명 있어 해당 응답자의 답변은 제외하고 결과를 분석하였다. 먼저 인사대 학생회 자체와 인사대의 학생 복지 사업에 대한 인지도를 조사하였다.



<그림 3> 왼쪽부터 순서대로 설문지 2번, 4번, 5번 항목의 답변

설문에 참여한 인사대 학생들은 모두 조인에 대해서 알았다. 그러나 조인의 다양한 행사나 사업을 공지하거나 학생들과의 소통 창구가 되어주는 SNS(인스타그램) 계정 팔로우 여부는 예(50%)와 아니오(50%)가 각각 반반씩 나왔다. 이는 조인에 대해서 알고 있는 것만으로는 SNS 계정 팔로우를 하며 소식을 받아보는 정도까지 이르는 어렵다는 점을 보여준다. 조인의 다양한 활동 중 학생 복지와 관련된 활동 및 행사가 진행되었다는 점은 아는 사람이 10명(63%), 모르는 사람이 6명(38%)으로 아는 사람이 더 많았다. 인스타그램을 팔로우하지 않은 수(8명)가 조인의 복지에 대해 모르는 사람(6명)보다 많았다. 따라서 조인 인스타그램 팔로우 여부와 조인의 복지 활동 인지 여부 사이의 관계를 알아봤다. 조인의 인스타그램을 팔로우하지 않은 사람(8명) 중 조인의 복지 활동을 모르는 사람(4명)의 비율은 50%이다. 그 반대로, 팔로우했음(8명)에도 모르는 사람(2명)은 25%이다. 이는 인스타그램을 팔로우하지 않는 것보다 팔로우하는 것이 조인의 학생 복지를 인지하는 데 더 긍정적인 영향을 준다는 점을 시사한다.

5~16번까지의 질문은 각 분야의 복지 사업을 인지도와 참여도 관점에서 분석해 본다³⁾. 먼저 다양한 제휴 및 협약 사업에 대한 인지도와 참여도 결과이다.



<그림 4> 설문지 6번, 7번 문항의 답변

인지도는 대동제 부스 제휴와 밝은눈안과의원이 11명으로 제일 높았으며, 2위는 9명인 부암곱창이다. 두 번째 이후로는 Cafe my story, 네티, 죽여주는 이야기, 메가박스 신촌점, 세검정 스타디카페, 산1-1, 라프라, 노팅 순이다. 위의 제휴 및 협약 사업의 구체적 내용을 들어본 적이 없다는 답변도 있다.

밝은눈안과의원과 대동제 부스 제휴는 학생회가 복지 사업을 하는 점을 아는 10명보다 높은 숫자인 11명이 나왔다. 그래서 보다 세부적으로 분석해 봤다. 밝은눈안과의원 제휴에 대해 안다고 답변한 11명 중 3명이 5번 문항에서 조인의 학생 복지 사업에 모른다고 답한 사람이었다. 대동제 부스 제휴도 수치는 동일하다. 이는 이런 제휴가 학생 복지의 일환이라는 것을 모르는 사람도 있다는 것을 의미한다. 부암곱창 이후로는 각 제휴에 비해 아는 사람이 4명 이하로, 학생회가 복지 사업을 하는 것을 아는 사람 10명의 절반도 차지하지 못한다. 제휴처 11곳 중 8곳의 인지도가 전체 응답자 16명의 25% 이하이다. 이 결과를 분석해

3) 인지도와 참여도에 관한 설문은 항목의 중복 선택을 허가했다.

보면 학생들은 제휴를 맺고 있는 곳들을 세부적으로 잘 알지 못하고 있다.

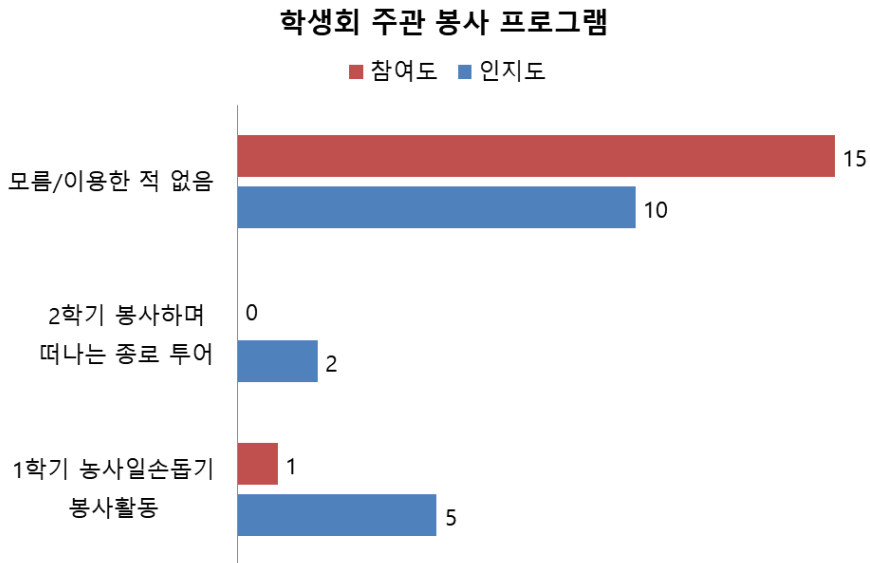
다음은 참여도이다. 실 이용으로 이어진 제휴는 대동제 단기 제휴가 6명으로 가장 많았다. 이용해 본 적 없음이 6명으로 답변자 16명 중 37.5%를 차지하였다. 이용도만 놓고 봤을 때 가장 많이 이용한 대동제 단기 제휴와 동일한 양상을 띠며 제휴 복지의 참여도가 다소 낮다는 점을 알 수 있다. 그다음으로는 부담 곱창이 5명, Cafe my story가 3명이었다. 다른 제휴처보다 음식점이나 카페와 같이 식음료에 관한 것이 좀 더 이용도가 높았다. Cafe my story와 동일한 업종인 라프라와 산1-1을 비교해 봤다.

카페명	학교로부터 거리 ⁴⁾	제휴 시작 날짜	제휴 내용
Cafe my story	1.1km	2024.09.05	음료 15% 할인
산 1-1	9.7km	2024.04.04	음료 20% 할인
라프라	755m	2024.07.25	디저트 및 음료 10% 할인

<표 3> 제휴 카페 비교

가장 제휴를 먼저 시작한 산1-1보다 Cafe my story가 훨씬 가까워 더 높은 할인율에도 불구하고 학생들이 Cafe my story를 택한 것으로 추정된다. 라프라의 경우 학교에서 더 가깝고 Cafe my story보다 먼저 제휴를 시작했음에도 불구하고 참여도가 낮다. 이는 많이 차이 나지 않는 거리에 비해 할인율이 더 높은 점이 원인이라 생각한다. 이용해 본 적 없음을 제외한 11개의 제휴처 중 6곳의 제휴처(약 54.5%)가 0명을 기록했다. 답변자가 16명인 점을 고려하면, 많은 학생이 제휴 및 협약 사업에 참여하지 않는다.

다음 사업은 '학생회 주관 봉사 프로그램'이다.

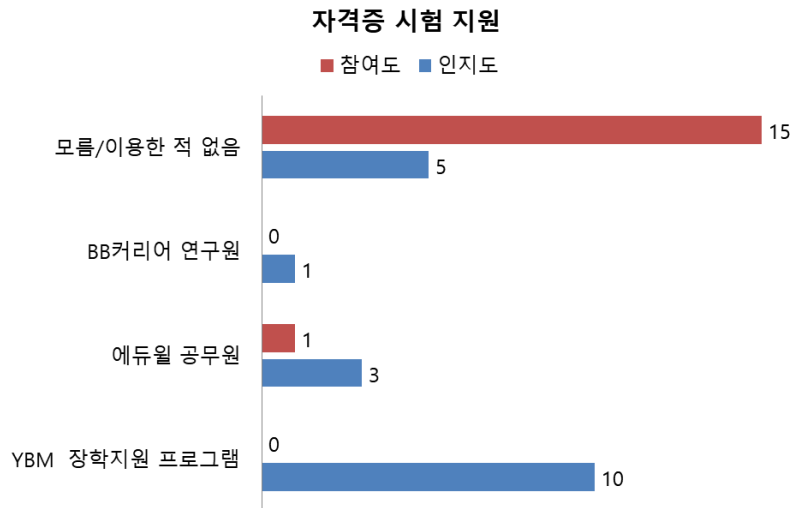


<그림 5> 설문지 8번, 9번 문항의 답변

한 명의 응답자만이 1학기 및 2학기의 봉사활동에 대해서 모두 알고 있었다. 즉, 6명이 봉사 프로그램 중 하나라도 알고 나머지 10명은 학생회가 주관하는 봉사 프로그램에 대해 들어본 적이 없는 것이다. 이는 62.5%에 해당하는 수치로 상당수 이상이 이에 대해 몰랐다는 것을 의미한다. 1학기 및 2학기를 비교해

4) 네이버 지도 길찾기 기능을 사용하여 해당 카페까지의 차량 거리를 기준으로 하였다.

보자면 1학기의 인지도가 2학기 프로그램에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 다음은 참여도를 살펴보겠다.
 조인에서 주관하는 봉사 프로그램의 참여자는 16중 1명으로 대부분의 학생이 봉사 프로그램에는 참여하지 않았다고 볼 수 있다. 봉사 프로그램의 경우 인지도가 낮다. 인지도에 더해 실제 학생의 참여도 또한 매우 낮게 나타나고 있다. 다만 인지도의 경우 62.5% 학생이 부정적 답변을 해주었지만 참여도는 93.75%가 참여한 적이 없다. 인지도의 차이에 비해 참여도의 차이는 현저히 크다.
 자격증 시험 지원과 관련된 문항들의 답변이다.



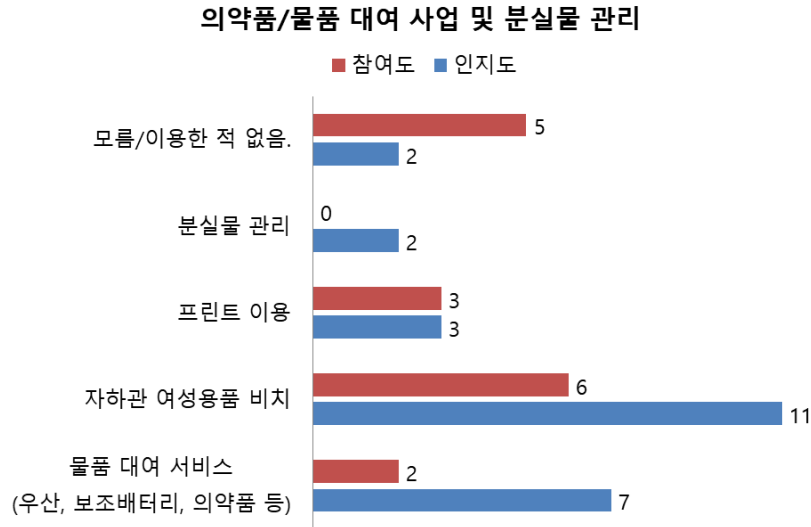
<그림 6> 설문지 10번, 11번 문항의 답변

‘자격증 시험 지원’ 부분은 다른 분야에 비해 다소 높은 인지도를 보여줬다. 모른다고 답변한 학생은 5명이다. 이 문항에서는 중복 선택을 가능케 한 점을 고려하면 최소한 11명의 학생이 조인의 자격증 시험 지원 사업을 알고 있다. 또, 나머지 사업들을 알고 있다고 답변한 수를 모두 더해보면 14이다. 이는 11을 넘는 수로 몇 명의 학생은 한 개 이상의 지원 사업을 안다는 것을 의미한다. 응답자의 절반을 넘는 인원이 자격증 시험 지원 사업을 알고 있다는 점은 앞선 학생회 주관 봉사활동을 몰랐던 학생이 62.5%였던 결과를 고려하면 상당히 의의가 있다.

자격증 시험 지원 부분의 상대적인 인지도가 높은 이유를 알아보려고 한다. 안다고 답변한 응답자가 가장 많았던 YBM 장학지원 프로그램을 살펴봤다. 해당 제휴는 인사대의 두 번째 제휴이며, 2024년 1월 12일부터 진행해 현재까지 유지 중이다. 다양한 제휴 중 제일 오랜 기간 협약을 맺은 것이 영향을 끼친 것으로 보인다. 에듀윌 공무원의 경우, 다른 제휴에 비해 노출 횟수가 많았다. 조인 활동의 모든 공지가 올라오는 인스타그램에서 에듀윌 공무원과의 제휴를 소개하는 게시물은 2개, 다른 모든 제휴는 1개씩 있었다. 따라서, 필자는 노출의 증가가 인지도와 상관관계를 이룬 것으로 분석했다.

참여도를 살펴보면 응답자 16명 중 단 1명만이 해당 제휴를 이용했다. 다른 분야와 비교했을 때 다소 인지도가 높아 참여도 또한 높을 것으로 예상했다. 하지만 인지도와 참여도의 정비례 관계는 나타나지 않았다. 에듀윌과 BB커리어 연구원은 각각 프로그램을 15%, 20% 할인해 준다. YBM은 90%라는 높은 할인율에도 불구하고 아무도 이용하지 않는다. 특히 인지도가 높았던 YBM 장학지원 프로그램도 학생들의 참여를 전혀 끌어내지 못했다. 이는 인사대 학생들의 자격증 수요가 높지 않거나, 제휴 내용이 학생들의 요구에 맞지 않았기 때문이라고 생각한다.

다음은 ‘의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리’ 부분이다.

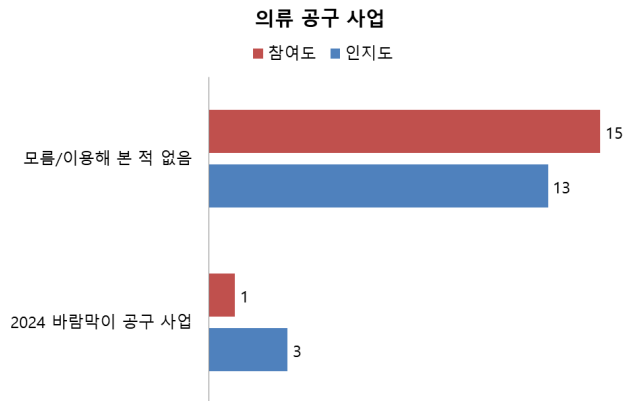


<그림 7> 설문지 12번, 13번 문항의 답변

해당 종류의 학생 복지는 많은 학생들이 인지하고 있었다. 전혀 모른다고 답변한 사람의 수는 2명이다. 이는 전체 응답자의 12.5%이며, 상당히 낮은 비율이라고 할 수 있다. 종류별로 알고 있는 사람 수의 합은 23으로, 2개 이상의 복지를 알고 있는 사람이 존재한다는 것을 의미한다. 이 중에서 ‘자하관 여성용품 비치’ 사업을 아는 학생이 11명으로 가장 많았다. 다음으로는 물품 대여 서비스, 프린트 이용, 분실물 관리가 각각 7명, 3명, 2명으로 인지도가 높았다.

참여도 부분에서도 자하관 여성용품 비치의 인지도가 가장 높았다. 다음으로는 이용한 적 없음(5명), 프린트 이용(3명), 물품 대여 서비스(2명) 순이다. 조인을 통해서 분실물을 찾은 경험이 있는 학생은 없었다. 의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리는 모든 영역의 학생 복지 중 전반적인 인지도와 참여도 모두 가장 높다. 이는 학생들이 학교에서 보내는 실생활과 관련된 요소들이라 접근하기 편하기 때문이라고 생각한다. 프린트 이용이나 물품 대여 서비스, 분실물은 모두 학생회관 내 조인 학생회실로 직접 가서 받아야 한다. 그러나 학생들이 자주 이용하는 자하관의 2, 3층 여자 화장실에 비치된 여성용품의 사용은 활발하게 이뤄진다. 따라서 해당 영역에서는 접근성이 참여도와 관계가 있는 것으로 추측된다.

의류 공구 사업과 관련된 문항들에 대한 답변이다.



<그림 8> 설문지 14번, 15번 항목의 답변

의류 공구 사업은 다양한 복지 중에서도 모른다고 답한 학생들이 가장 많은 항목이다. 16명의 학생 중 3명만이 안다고 답변했으며, 이는 응답자의 18.75%에 해당한다. 2024년도에 실제로 바람막이 공동구매 사업을 진행했음에도 상당히 낮은 인지도를 보여준다. 낮은 인지도만큼 참여도도 매우 저조하다. 오직 한 명의 답변자만 바람막이 공동구매에 참여했다. 설문조사 결과에만 의하면 의류 공동 구매 사업은 학생들에게 큰 호응을 불러오지 못했다고 할 수 있다.

위의 다양한 학생회 복지 프로그램 중 학생들이 실제로 이용해 본 사업과 그에 대한 만족도, 이유를 조사하였다. 답변을 사업별로 하나씩 분리하여 빈도를 측정했다. 총 17개의 답변 중 질문과 관련 없는 응답 2개를 제외하였다. 실제로 이용해 본 사업이 없는 사람 수가 4로 가장 많았다. 실수요가 있던 사업의 언급 빈도는 부암급창이 4회, 대동제 행사성 제휴와 자하관 여성용품 비치기 모두 2회였다. 그리고 네티, Cafe my story, 프린트 이용, 우산 대여가 1회였다. 각 사업의 만족도와 그 이유는 <표 4>와 같다.

(만족도= 1:매우 불만족, 2:조금 불만족, 3:보통, 4:조금 만족, 5:매우 만족)

복지 종류	실제 진행 사업	만족도	이유
다양한 제휴 및 협약	부암급창	5	할인율이 크다.
		5	다인원이 가면 할인율이 커 이득이다.
		4	할인을 좋다.
		3	자주 가는 식당에서 할인을 해준다.
	네티	5	이유를 기입하지 않았다.
	Cafe my story	5	시험기간에 늦게까지 운영해서 좋다.
	대동제 단기 제휴	5	좋았음
4		축제를 잘 즐길 수 있도록 지원했다고 생각했다.	
대여 사업 및 분실물 관리의약품/물품	자하관 여성용품 비치	5	급할 때 사용하기 좋다.
		5	급할 때 이용하기 좋다.
	프린트 이용	5	과방 프린터기가 작동하지 않아서 유용하다.
	우산 대여	5	우산 안 챙겼을 때 도움이 됐다.

<표 4> 학생들의 인사대 복지 프로그램에 대한 만족도와 이유(설문지 16번 항목의 답변)

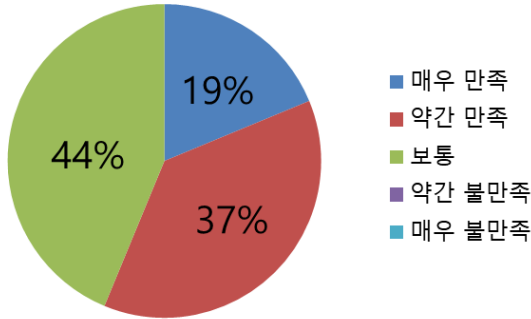
낮은 참여도에 비해, 조인의 학생 복지를 이용해 본 학생들의 만족도는 평균 4.7/5로 높게 나타났다. 높은 만족도의 원인은 복지의 종류에 따라 다르게 나타났다. 먼저 ‘다양한 제휴 및 협약’ 부분에서, 특히 부암급창 이용에 관해, 할인율이 크다는 경제적인 요인이 높은 만족도에 영향을 미쳤다. 대동제 단기 제휴는 축제와 연계해 축제의 질을 높여준 부분을 이유로 꼽았다. 학교와 가깝다는 특징을 가진 Cafe my story 는 시험기간의 늦은 운영시간으로 만족도가 상승했다. 학생들이 실제로 참여한 복지 종류 중 하나인 ‘의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리’사업들의 만족도에 대한 이유를 살펴보겠다. 자하관 여성용품 비치는 두 명의 응답자 모두 급할 때 이용에 쉽다는 이유를 제시했다. 프린트 이용과 우산 대여 모두 작동하지 않거나 없을 때 도움이 됐다고 답변했다. 즉, 실생활에 없을 때 유용하게 쓰인다는 점에서 만족도가 높았다.

이를 분석해 보면 학생들은 자신들의 실질적인 요구(<표 4>의 경우 경제적 이득이다.)에 맞는 경우와 학교생활에 불편함이 생겼을 때 급하게 해결해 줄 수 있는 복지에 대한 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. ‘다양한 제휴 및 협약’ 부분에서는 경제적 이득을 제공하는 것뿐만 아니라 학교와의 거리도 영향이 있는 것으로 보인다. 연극 ‘죽여주는 이야기’, 메가박스 신촌점, 산1-1 또한 학생의 실제 방문을 통해 할인을 제공하는 제휴이다. 그러나 학교와 가까운 부암급창이나 Cafe my story만큼의 이용도를 보이지는 않았다. 학교에서 가까울수록 접근성이 좋아지는 점이 영향을 미친 것으로 파악된다. ‘의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리’는 만족한 이유가 전부 생활 속에서 필요가 생길 때 바로 사용할 수 있기 때문이었다. 학생들이 학교에서 보내는 시간 동안의 실생활과 연관된 여성용품, 우산, 프린트 등의 물건들에 대한 수요는 분명히 있었다. 그리고 학교생활 양상에 아주 큰 변화가 있지 않은 이상, 이 수요는 지속될 것이다.

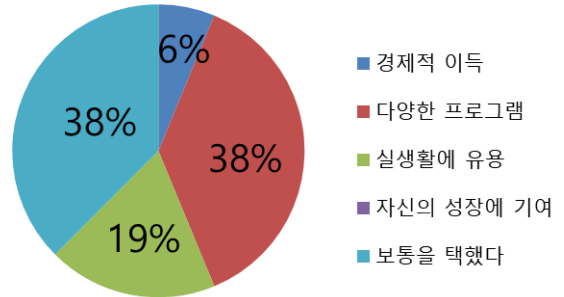
현재 인사대 건물인 자하관에는 1층부터 5층까지 층별로 모두 라운지가 있다. 라운지가 더러워지지 않도록 청소하고 관리하는 것도 조인의 복지 중 하나이다. 이에 대한 학생들의 인식을 파악하고자 이에 관해서도 질문하였고, 응답하지 않은 1명은 제외하였다. 조인 복지 중 ‘자하관 라운지 미화’는 잘 이뤄졌다고 생각하십니까?라는 질문에 예는 11명으로 약 73%, 아니요는 4명으로 약 27%를 차지했다. 조인의 자하관 라운지 미화에 대해서는 전반적으로 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악됐다.

다음은 조인의 복지에 대한 전반적 인식을 만족도로 분석한 결과이다.

조인 복지에 대한 전반적인 만족도



조인 복지에 매우/약간 만족한 이유



<그림 9> 왼쪽부터 순서대로 설문지 18번, 19번 항목의 답변

먼저, 조인의 복지를 부정적으로 평가한 학생은 없었다. ‘보통 수준이다’라는 응답 44%를 제외한 56%의 학생이 만족한다는 의견을 내보였다. 설문지의 결과가 인사대 학생들이 조인의 복지 혜택을 만족하고 있다는 점을 보여준다. 만족한 이유로는 다양한 프로그램이 있다는 점이 가장 많았고 실생활에 유용함과 경제적 이득이 차례대로 나왔다. 만족하는 학생들을 세부적으로 보면 매우 만족이 19%, 약간 만족이 37%로, 만족하는 학생은 많지만, 만족도의 수준이 완전히 높다고는 할 수 없다. 또한 보통이라 답한 사람들의 수도 44%로 절반에 조금 미치는 수준이다. 보통이라 답변한 이유를 확인해 보기 위해 해당 학생들의 다른 문항 답변을 정리해 봤다. 조인의 복지 정보 제공과 직접적인 영향을 미치는 조인 인스타그램 팔로우 여부와 조인 복지 사업의 인지 여부를 먼저 정리했다. 실사용과 만족도가 관련 있다는 점을 파악하기 위해 위의 5종으로 구분한 사업 중 실제 사용해 본 복지 영역의 개수를 파악했다.

응답자	조인 SNS 팔로우 여부	조인 복지 사업 인지 여부	실제 이용한 복지 영역의 개수	세부 내용
A	X	O	1	자하관 여성용품 비치
B	X	X	0	-
C	O	O	2	행사성 제휴, 자하관 여성용품 비치
D	X	O	2	부암곶창 제휴, 자하관 여성용품 비치
E	O	X	2	행사성 제휴, 프린트 이용
F	O	X	1	행사성 제휴
G	X	X	5	연극‘죽여주는 이야기’, 1학기 농촌 봉사활동, 에듀윌 공무원 제휴, 자하관 여성용품 비치, 2024 바람막이 공구

<표 5> 설문지 19번 항목 ‘보통’ 응답자의 다른 항목 답변

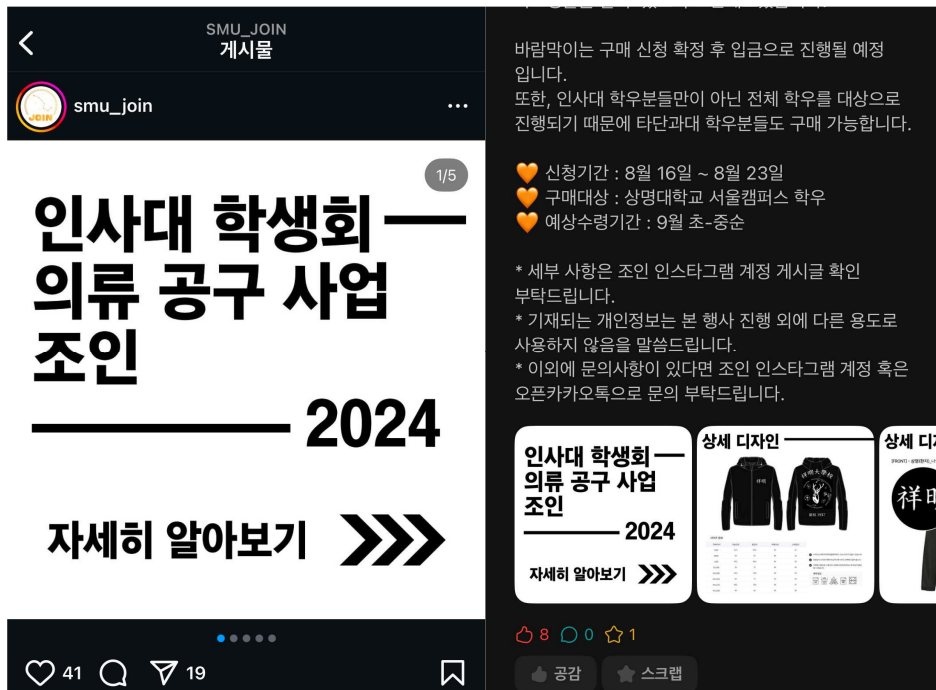
<표 5>에 의하면 응답자들 7명 중 4명이 조인의 SNS를 팔로우하지 않았고, 조인에서 복지 사업을 한다는 점을 몰랐다. 이는 조인의 복지 사업에 대한 정보가 부족했다는 점을 이야기한다. 응답자 G를 제외한 응답자들이 실제 이용한 복지 영역의 개수와 내용 또한 적고, 한정적이다. 행사성 제휴나 자하관 여성용품 비치가 중복적으로 많이 나왔다. 이는 학교 내 생활을 하며 접할 수 있고, 필요한 것을 제공하는 복지들이다. 조인의 복지 사업 중 단편적인 사업만 경험해 봤으며, 이 또한 복지 정책인 줄 모르고 이용했던 점들이 ‘보통’의 만족도를 준 원인이라 생각한다.

마지막으로 개선점을 살펴보기 위해 학생들에게 복지에 관해 조인에게 바라는 점을 주관식 답변으로 받았다. 질문과 관련 없는 응답 2개는 제외했다. 가장 많은 답변은 ‘현재 상태를 만족하며, 앞으로도 응원한다.’는 것이었다. 총 15개의 응답 중 7개를 차지하였으며, 이는 <그림 9>의 조인 복지에 대한 전반적인 만족도와 동일한 양상을 보였다. 그다음으로는 홍보가 부족하다는 응답이 4개였다. 특히, 봉사활동에 대한 홍보가 적었다는 의견과 몰랐던 복지 부분이 많아서 홍보가 부족하다고 느꼈다는 의견이 나왔다. 다음으로는 접근성이 쉬워졌으면 좋겠다는 응답이 2개, 제시할 개선점이 없다는 의견 1개가 나왔다.

3.3. 조인 학생 복지의 한계점

위에서 행한 조인 학생 복지 현황 및 이에 대한 학생들의 인식 조사를 기반으로 조인 학생 복지의 한계점을 파악하고자 한다. 첫째, 저조한 참여율이다. 의류 공동구매 사업, 봉사 프로그램, 자격증 시험 지원 사업은 16명의 응답자 중 단 1명만 참여하였다. 그리고 ‘다양한 제휴 및 협약’은 상대적으로 높은 인지도에 비해 실제 이용자가 많지 않았다. 조인은 제휴 및 협약을 통해 인사대 학생들을 위해 많은 혜택을 제공하고, 의류 공구 사업을 통해 인사대인의 소속감을 충족시키고자 하였다. 그러나 설문 조사 결과를 고려하면 혜택을 받은 학생은 적고, 소속감을 형성할 만큼의 학생이 의류 공구 사업에 참여하지도 않았다.

조인이 본래의 목표를 달성하지 못한 이유는 학생들의 수요를 정확히 파악하지 못한 부분에 있다. 참여도가 가장 높았던 ‘의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리’는 학생들에게 일상적으로 필요한 물품들을 제공했다. 제휴 및 협약에서 이용한 적 없음을 제외하고 참여도 1위와 2위를 대동제 단기 제휴와 ‘부암급창’도 그러하다. 부스들에서 먹거리를 사고 먹는 분위기에서 대동제의 단기 제휴 품목들을 학생들에게 필요했다. 또, 제휴처 중에 학교에서 가까운 부암급창도 할인 혜택을 원하는 학생들이 있었던 것이다. 수요가 없던 나머지 복지들은 자연스럽게 이용하는 학생이 적었다. 의류(바람막이) 공구 사업에 대한 반응도 수요 조사가 부족했다는 것을 알려준다.



<그림 10> 조인 의류 공구 사업 공지 글 (출처:조인 SNS @smu_join, 에브리타임)

<그림 10>은 조인이 주관한 의류 공구 사업을 공지하는 인스타그램과 대학 익명 커뮤니티인 에브리타임

게시물이다. 인스타그램의 경우 ‘좋아요’ 수를, 에브리타임의 경우 공감 수를 기준으로 보겠다. 조인 인스타그램의 팔로워 총 287명 중 41명의 사용자가 관심을 보였으며, 이는 약 14%에 해당한다⁵⁾. 에브리타임은 공감 총수는 8이었다. 공지 게시물에 대한 반응이 구매와 직접적으로 연결된다고 확인할 수는 없지만 학생들의 관심도는 상당히 낮다는 점은 알 수 있다. 정확하지 않은 수요 조사가 학생들의 수요와 관계없는 복지들로 이어지고, 결과적으로 낮은 참여도를 일으킨다.

둘째, 홍보가 부족하다. 물론, SNS에서 하는 홍보 활동은 양적으로도, 질적으로도 매우 뛰어나다. 많은 게시물의 양, 가독성 좋은 게시물, 인스타그램의 스토리 기능을 활용한 빠른 업데이트는 조인의 홍보가 적극적으로 이뤄진다는 점을 보여준다. 하지만 아쉬운 점들도 존재한다. SNS에만 한정적으로 홍보하기에 조인의 SNS를 팔로우하지 않은 학생들에게는 정보가 바로 전달되기 힘들다. 특히 설문지 4번 문항의 답변에 따르면 조인의 SNS를 팔로우하지 않은 사람들도 50%나 존재했다. 이들에게는 조인이 준비한 다양한 복지 프로그램에 대한 정보가 부족할 가능성이 상대적으로 높다. 설문지 5번~16번 항목에서 조사한 복지들의 낮은 인지도를 고려해 봐도 학생들에게 정보가 잘 전달되고 있지 않음을 알 수 있다. 또한, 조인 복지에 바라는 개선점을 조사한 결과로 홍보가 부족해 홍보를 늘려달라는 의견이 나온 점은 조인 복지 홍보에 개선이 필요하다는 것을 의미한다.

마지막으로 접근성이 다소 떨어진다. 제휴와 협약을 맺은 곳은 다양하지만 대부분 학교와 거리가 멀다.

제휴처	학교에서부터의 거리 ⁶⁾	이용자 수
부암곱창	476m	4
라프라	757m	0
세검정 스티디카페	776m	0
Cafe my story	1.1km	2
죽여주는 이야기	6.8km	1
메가박스 신촌점	8.9km	0
산 1-1	9.7km	0

<표 6> 제휴처 별 거리와 이용자 수

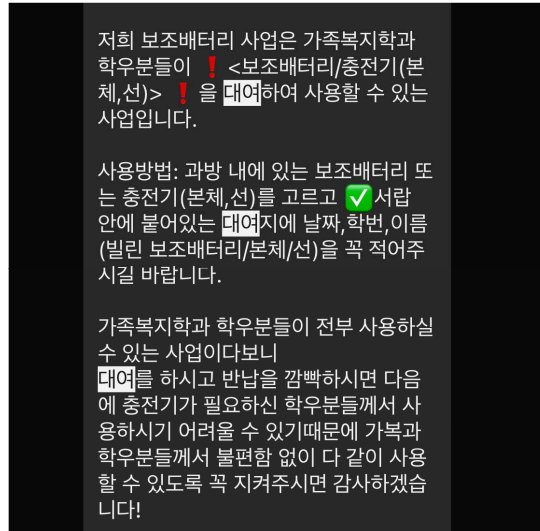
<표 6>에서 각 제휴처의 이동 거리와 이용했다고 응답한 학생의 수를 정리해 봤다. 단, 제휴처 중 ‘밝은눈안과의원’은 병원 특성상 목적이 있어야 방문하기에 분석 대상에서 제외했다. 학교로부터 약 1km 이내인 곳들과 1km 이상인 곳들로 구분하였다. 후자보다 전자를 이용한 학생의 수의 비율이 훨씬 높았다. 거리가 멀어질수록 학생들의 이용은 줄어드는 양상을 보였다. 이는 거리로 인한 접근성이 학생들의 이용도와 연관이 있다는 점을 시사한다. 또한, 상명대학교의 지리적 특징으로 인한 학생들의 주 이동 동선을 고려했을 때도 접근성 문제가 발생한다. 많은 학생은 버스 7016, 종로13, 서대문08을 타고 언덕을 내려가 각각 경복궁과 광화문 방향, 부암동, 홍제동을 향해 간다. 그렇기에 제휴처가 되기에 적절한 장소들은 학생들이 도보로 걸어갈 수 있는 가까운 곳과 위 지역에 있는 곳들이다.

학생들이 상대적으로 많이 이용한 복지인 의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리도 접근성이 더 좋은 곳에서 참여도가 더 높았다. 각 항목의 참여도는 자하관 여성용품 비치(6명), 프린트 이용(3명), 물품 대여(2명) 순으로 나타났다. 조인의 복지로 제공된 여성용품은 인사대 학생들이 주로 이용하고 과방이 몰려있는 자하관 화장실에서 쉽게 이용할 수 있다. 이에 비해 프린트 이용과 물품 대여는 조인 학생회실인 학생회관 325호에서 가능하며, 대여한 물품 반납도 동일한 장소에서 한다. 물론 학생회관을 방문하는 학생도 많다. 하지만 해당 서비스들이 자하관에서도 가능하면 학생회관까지 가는 학생은 다소 적을 것이다. 이는

5) 287명의 팔로워가 모두 인사대 학생이 아닐 수 있지만 편한 계산을 위해 287명의 팔로워를 인사대 학생으로 가정했다.

6) 네이버 지도 길찾기 기능을 사용하여 해당 카페까지의 차량 거리를 기준으로 하였다.

모두 자하관에서 가능하다. 유료이긴 하지만 자하관 1층에는 프린트를 할 수 있는 기계인 '큐브'가 있다. 그리고 <그림 11>처럼 인사대의 학과와 학부 학생회에서 자체적으로 보조배터리, 우산 등을 대여해주는 복지를 제공할 수 있다. 이런 경우 학생회관은 자하관에 비해 접근성이 다소 떨어진다.



<그림 11> 가족복지학과 보조배터리 및 충전기 대여 사업 (출처:가족복지학과 SNS)

4. 조인의 학생 복지 개선 방안

4.1. 사전 수요조사 진행

학생들의 복지 이용률을 높이기 위해서는 전반적인 복지 제공 내용들이 바뀌어야 한다. 이는 학생들이 원하고 그들에게 필요한 제휴처나 복지 프로그램을 선정함으로 실현될 수 있다. 해당 목표를 달성하기 위해서는 학생들이 무엇을 원하는 지, 즉 학생들의 욕구와 수요 조사가 필수적이다. 기존에 조인에서도 학생들에게 매달 설문조사를 진행하고 오픈 채팅 등 소통 창구를 열어 다양한 의견을 듣고 있다. 하지만 아쉽게도 이는 사후 평가 위주의 설문이다. 그러나 참여도와 관련해 중요한 것은 이미 학생들의 선호가 반영된 제휴처를 선정하거나 프로그램을 기획하는 것이다. 이를 위해서 가장 효과적인 방법은 기획 단계 전에 수요 조사를 진행하는 것이다.

인문사회과학대학 학생회는 대개 임기 시작 1년 전 11월 말에 당선 여부가 결정되고 당선 다음 연도 1월 1일부터 활동을 개시한다. 즉, 12월 한 달 정도의 사전 조사 기간을 준다. 2024년도 조인의 제휴 및 협약은 미리 기관과 제휴를 맺은 후에 SNS에 혜택을 공지했다. 이의 결과로 위 설문지의 6번, 7번 항목을 살펴보면 제휴 사실에 대해 알고 있음에도 이용하지 않는 제휴처가 전체 11개 중 6개였다. 이렇게 적은 참여도는 앞에서 한계점 분석 시 언급했던 낮은 필요성과 접근성 때문일 것이다. 따라서 기존의 방법에서 벗어날 필요가 있다. 학생회가 당선되고 정책을 수립하기 전에 어떤 제휴처가 필요한지, 어떤 복지 프로그램을 원하는 지 등을 먼저 파악한다면 학생들에게 더 실용적인 제휴처와 프로그램을 선정할 수 있다.

수요 조사를 통해서 학생 복지의 질도 높일 수 있다. 현재는 다량의 제휴처와 프로그램을 진행하고 있다. 그러나 위 설문조사의 결과에 의하면 많은 복지 내용 대비 학생들의 참여도가 그리 높지 않다. 특히 6번과 7번 문항의 답변을 보면 학생들의 수요가 물리는 제휴처는 부암곰창, Cafe my story 등 한정적이다. 그리고 다섯 분야의 복지 내용 중 세 분야(의류 공구 사업, 봉사프로그램, 자격증 시험 지원)에서 이용자가 16명 중 1명이라는 매우 낮은 결과가 나왔다. 이는 조인의 복지에서 중요한 것은 복지의 양이 아니

라 확실하게 이용할 수 있고 실용적인 복지 내용들이라는 것을 의미한다. 따라서 많은 제휴처와 협약을 맺고 새로운 프로그램들을 만들기 위해 소비하는 예산과 시간, 인력을 의약품 및 물품 대여와 분실물 관리와 같은 주력 복지 사업에 투자한다면 학생들에게 더 효과적인 복지를 제공할 수 있다.

4.2. 체감 가능한 홍보

조인의 개선점을 제시하는 설문지 21번 문항에서 더 원활한 홍보에 대한 의견이 15명 중 4명으로 약 27%를 차지했다. SNS상에서 이뤄지는 조인의 홍보는 매우 원활하다고 생각한다. 하지만 SNS는 공지 열람 선택 여부가 사용자에게 달려있다. 복지에 대한 게시물만 보고 싶지만, 다른 게시물들이 많이 올라와 조인의 SNS를 팔로우하지 않는 상황이라면 조인의 복지 제공 내용에 대해 알 길이 없다. 따라서 온라인에 100% 의존한 홍보에서 변화를 줘야 한다.

첫 번째 방법은 게시판을 이용하는 것이다. 현재 자하관의 게시판은 1층 입구 옆과 라운지들 앞 벽에 자리 잡고 있다. 특히 1층 입구 옆의 게시판은 자하관에 들어가다 보면 그것을 볼 수밖에 없는 구조이다. 더 높은 홍보 효과를 보이기 위해서는 반복적인 노출이 필요하다(김효규, 2012). 그러나 SNS 게시물은 동일한 게시물을 계속 올리지는 않기에 학생들에게 그저 한 번 인식되는 것에 그치게 된다. 이에 더해 대개 인쇄물은 디지털 매체보다 독해 수행에 더 도움이 된다(김종윤, 2023). 따라서 디지털 매체를 통해 SNS에서 한 번 본 홍보 게시물보다는 자하관 게시판 부착되어 여러 번 본 인쇄물이 학생들에게 조인의 복지를 알리는 더 효과적인 수단이 될 수 있다.

두 번째 방법은 체험 제공이다. 이는 특히 어학 자격증 시험 지원의 각종 교육 사이트나 노팅, 네티와 같은 앱에 적용되면 좋은 효과를 일으킨다. 이것들은 다른 제휴처들과 다르게 장기적 사용을 지원하며 일정 금액을 결제해 사용하는 경우도 있다. 따라서 보다 신중한 결정이 필요하다. 실제 소비에서 체험판과 같은 체험 마케팅 요소는 구매 결정 의사에 영향을 미친다(유자건, 김경숙, 2023). 이를 활용해 제휴 서비스의 일부를 경험해 볼 수 있다면 학생들의 결정에 도움이 될 것이다. 실제로 자신이 직접 사용해 볼 수 있는 체험판을 제공받는 방식이다. 이게 불가능한 경우, 조인이 사이트를 사용해 본 과정을 영상이나 후기로 제작해 학생들에게 제공하는 방식도 있다.

4.3. 접근성 증가

낮은 접근성 또한 조인의 복지에서 개선해야 할 점이다. 한계점을 논의할 때 언급했듯이 인사대 학생들에게는 학생회관보다 자하관이 공간적 및 심리적 접근성이 좋다. 따라서 학생들의 일상적인 학교생활과 관련된 복지(의약품 및 물품 대여 사업과 분실물 관리)는 학생회관이 아닌 자하관에서 이뤄져야 한다. 즉, 해당 사업의 본거지를 학생회관에서 자하관으로 옮기는 것이다. 이가 불가능하다고 느낄 수도 있으나 다음과 같이 개선하면 접근성 부분의 문제가 완화될 것이다.

‘의약품 및 물품 대여 사업과 분실물 관리’는 크게 물품과 소모품 대여, 분실물 관리, 프린트 이용, 자하관 여성용품 비치로 나눌 수 있다. 이 중 자하관의 여성용품을 사용하는 학생들이 가장 많았고, 이의 원인으로 자하관이라는 장소의 좋은 접근성을 꼽았다. 계속 물건이 쌓여있거나 장기적인 보관이 필요할 수 있는 분실물 관리를 제외하고는 모두 자하관에서 제공할 수 있다.

물품 및 소모품 대여 사업은 각 인사대 내 각 학과와 학부 학생회와 협력하여 진행할 수 있다. 인사대 내에는 인사대 소속 학과와 학부생들을 위한 방(과방)이 있다. 조인의 물품과 소모품을 각 과방에 나누어 비치한다. 대여와 사용 관리를 해당 과와 학부의 학생회에 맡기고 조인은 전반적인 관리를 해준다면 해당 사업에 몰랐던 학생들도 쉽게 정보를 얻고 활용할 수 있을 것이다.

프린트 이용 또한 가능하다. 첫째는 프린터기를 라운지에 비치하는 것이다. 학생회실 내의 프린터기를 2

층 혹은 3층 라운지에 설치하고 시간대별로 학생회 부원들이 돌아가며 관리한다. 라운지는 학생들이 오며 가며 보기도 하고 사용도 많이 하는 장소라 접근성이 매우 커진다. 둘째, 자하관 1층에는 '큐브'라는 프린트 및 스캔할 수 있는 기계가 있다. 해당 기계는 로그인해 계정에 돈을 충전하고 프린트를 하면 돈이 차감되는 형식이다. 인사대 공동 계정을 만든 뒤 복지 예산으로 돈을 미리 충전해 둔다. 학생들이 필요할 때마다 사용 내용을 기록하고 일정 범위에서 프린트할 수 있도록 한다. 이 방법을 활용하면 조인에게는 프린터기 자체 혹은 잉크 비용도 따로 들지 않는 경제적 이점이 있다. 사용 내용은 모바일 혹은 인터넷으로 작성하게 한다면 관리도 쉽다. 학생들에게는 익숙한 기계인 큐브를 언제든지 사용할 수 있다는 이점이 있기에 접근성이 좋아진다.

5. 결론

본 연구에서는 상명대학교 인문사회과학대학 학생회 '조인(JO-IN)'과 역할, 그들의 학생 복지 정책, 이에 대한 학생들의 인식, 한계점과 개선 방향을 알아보았다. 상명대학교 제30대 인문사회과학대학 학생회인 조인은 학생의 권익을 옹호하고 대변하는 역할과 인사대 학생 간 유대감을 증진하는 역할, 복지 기구의 역할을 하고 있다.

이 중 복지 제공 기능에 집중하여 다양한 제휴 및 협약 진행, 학생회 주관 봉사활동 프로그램 운영, 자격증 시험 지원, 의약품·물품대여 사업 및 분실물 관리, 의류 공구 사업, 자하관 라운지 미화로 나뉜 학생 복지 정책을 살펴봤다. 조인의 복지 내용에 대한 학생들의 인식을 인지도, 참여도, 만족도, 개선점 총 4개의 영역으로 나누어 분석했다. 다양한 제휴 및 협약과 의약품·물품대여 사업 및 분실물 관리, 자하관 라운지 미화는 상대적으로 인지도가 있었다. 이들을 제외한 항목들은 매우 낮은 인지도를 보였다. 참여도 부분은 전 영역에서 낮게 나타났다. 대부분 조인 복지 프로그램을 긍정적으로 평가하였고 그 이유로는 프로그램의 다양성이 우세했다.

앞의 인지도 및 참여도와 개선점을 모두 고려했을 때 낮은 참여도, 홍보 부족, 낮은 접근성이라는 세 가지 한계점이 나타났다. 이를 해결하기 위해서 개선 방안을 고안했다. 첫째, 학생회 당선 후 정책 기획 전 학생들의 수요를 정확히 조사해 그들에게 진정으로 필요한 복지 프로그램을 구성한다. 둘째, 게시판을 이용하여 노출 횟수를 증가시키고 제휴 내용에 대한 체험을 제공해 학생들의 결정을 돕는 홍보 방식을 택한다. 셋째, 인사대 소속 학과 및 학부 학생회와 연대해 의약품·물품대여 사업을, 자하관 라운지나 기계 '큐브'를 활용해 프린트 이용을 모두 자하관에서 가능케 해 접근성을 높인다.

본 연구는 제31대 인문사회과학대학 학생회가 학생들의 인식을 파악하고 다양한 개선 방안을 참고해 방향성을 잡는 데 도움이 되고자 하였다. 설문을 통해 직접 인식 조사를 진행하고, 설문 결과에 대한 분석을 토대로 한계점과 개선점을 제안했다는 점에서 목적 달성의 의의가 있다. 하지만 학생들의 의견을 대표한다고 주장하기에는 너무 적은 표본 수가 본 연구의 한계점이다. 따라서 제31대 인사대 학생회는 지적인 한계점들이 모든 이의 의견이라기보다는 학생들로부터 제기될 수 있는 문제점 중 하나라고 생각하는 것이 바람직하다. 본 연구의 이러한 특성들을 고려하며 앞으로의 학생회가 제공하는 학생 복지의 방향성을 잡아 갔으면 한다.

참고 문헌

김덕훈(2022), COVID-19 팬데믹 상황 하의 대학교 학생회 활동 실태 분석 -수도권 S대학교를 중심으로-, 고려대학교 석사학위논문.

김종윤(2023), 인쇄물 읽기와 디지털 읽기 비교 관련 선행연구 고찰 - 디지털 전환 시대 속 책 읽기 교육의 방향 탐색, 국어교육학연구 58권 3호, 국어교육학회, 35-66쪽.

김효규(2012), 광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한연구 - 노출 기회 및 노출 인지의 반복 횟수를 중심으로, 한국광고홍보학보 14권 1호, 한국광고홍보학회, 244-268쪽.

유자건, 김경숙(2023), 체험 마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국 스포츠 브랜드 플래그십 스토어를 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집 18권 7호, 한국공간디자인학회, 411-423쪽.

윤여각, 김경숙, 박성자, 이순임, 지희숙(2009), 방송대 학과 학생회 운영 길라잡이, 한국방송통신대학교 원격교육연구소.

이경진(2021), 대학 비교과 교육과정에 대한 학생의 학년별 요구 분석: A대학 사례를 중심으로, 교육과학연구 52권 3호, 이화여자대학교 교육과학연구소, 1-26쪽.

한송이, 신하영(2023), 대학생 자치활동 프로그램의 효과성 분석, 문화와융합 45권 11호, 한국문화융합학회, 1073-1085쪽.

상명대학교(2024), 총학생회 회칙, 2024.09.30.,

<<https://www.smu.ac.kr/kor/life/autonomousOrganization.do>>

부록

본 연구를 위해 진행한 설문조사의 항목들을 부록에 첨부한다.

제30대 인사대 학생회 조인의 학생복지에 대한 인사대 학생의 인식

제30대 인사대 학생회인 조인(JO-IN)의 다양한 학생 복지 프로그램에 관해 인사대 학생들의 인식을 조사하고자 하는 설문입니다. 상명대학교 인문사회과학대학 학생분들만 참여해주시면 감사하겠습니다.

*본 설문은 '사고와 표현' 학술적 글쓰기 보고서를 위한 설문이며 모든 항목은 익명으로 수집됩니다. 필자는 조인의 활동을 비난하거나 폄하하려는 의도가 없음을 밝힙니다.

1. 나는 상명대 인문사회과학대학 소속이다.

1)예 2)아니요

2. 인사대 학생회 조인에 대해서 들어봤습니까?

1)예 2)아니요

3. 인사대 학생회 조인의 구성원입니까?

1)예 2)아니요

4. 조인의 인스타그램 계정을 팔로우 중입니까?

1)예 2)아니요

5. 조인의 활동 중에 학생복지와 관련된 사항이 있다는 점을 알고 있었습니까?

1)예 2)아니요

6. 다음은 조인 복지 중 '다양한 제휴 및 협약 진행'과 관련된 내용입니다. 들어보시거나 아시는 것에 모두 선택해주세요.

식당 '부암곱창' / 필기어플 '노팅' / 병원 '밝은눈안과의원' / 연극 '죽여주는 이야기' /
카페 '산1-1' / 캘린더어플 '네티' / 영화관 '메가박스 신촌점' /
행사성 제휴(리포리또, 몬스터 에너지, 상쾌환, 장수 막걸리) / 카페 '라프라' /
카페 'Cafe my story' / 스터디카페 '세검정 스터디 카페' / 들어본 적 없음.

7. 다음은 조인 복지 중 '다양한 제휴 및 협약 진행'과 관련된 내용입니다. 실제로 이용해보신 것에 모두 선택해주세요.

식당 '부암곱창' / 필기어플 '노팅' / 병원 '밝은눈안과의원' / 연극 '죽여주는 이야기' /
카페 '산1-1' / 캘린더어플 '네티' / 영화관 '메가박스 신촌점' /
행사성 제휴(리포리또, 몬스터 에너지, 상쾌환, 장수 막걸리) / 카페 '라프라' /
카페 'Cafe my story' / 스터디카페 '세검정 스터디 카페' / 이용해본 적 없음.

8. 다음은 조인 복지 중 '학생회 주관 봉사 프로그램'과 관련된 내용입니다. 들어보시거나 아시는 것에 모두 선택해주세요.

1학기 농사일손돕기 봉사활동 / 2학기 봉사하며 떠나는 종로투어 / 들어본 적 없음.

9. 다음은 조인 복지 중 '학생회 주관 봉사 프로그램'과 관련된 내용입니다. 실제로 이용해보신 것에 모두 선택해주세요.

1학기 농사일손돕기 봉사활동/ 2학기 봉사하며 떠나는 종로투어/ 이용해본 적 없음.

10. 다음은 조인 복지 중 '자격증 시험 지원'과 관련된 내용입니다. 들어보시거나 아시는 프로그램을 모두 선택해주세요.

YBM 장학지원 프로그램/ 에듀윌 공무원/ BB커리어연구원/ 들어본 적 없음.

11. 다음은 조인 복지 중 '자격증 시험 지원'과 관련된 내용입니다. 실제로 이용해보신 프로그램을 모두 선택해주세요.

YBM 장학지원 프로그램/ 에듀윌 공무원/ BB커리어연구원/ 이용해본 적 없음.

12. 다음은 조인 복지 중 '의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리'와 관련된 내용입니다. 알거나 들어보신 프로그램을 모두 선택해주세요.

물품 대여 서비스(우산, 보조배터리, 의약품 등)/ 자하관 여성용품 비치/ 프린트 이용/ 분실물 관리/ 들어본 적 없음.

13. 다음은 조인 복지 중 '의약품/물품 대여 사업 및 분실물 관리'와 관련된 내용입니다. 이용해보신 프로그램을 모두 선택해주세요.

물품 대여 서비스(우산, 보조배터리, 의약품 등)/ 자하관 여성용품 비치/ 프린트 이용/ 분실물 관리/ 이용해본 적 없음.

14. 다음은 조인 복지 중 '의류 공구 사업'과 관련된 내용입니다. 들어보거나 안 프로그램을 모두 선택해주세요.

2024 바람막이 공구 사업 / 들어본 적 없음.

15. 다음은 조인 복지 중 '의류 공구 사업'과 관련된 내용입니다. 직접 이용해보신 프로그램을 모두 선택해주세요.

2024 바람막이 공구 사업 / 이용해본 적 없음.

16. 조인 복지 중 '자하관 라운지 미화'는 잘 이뤄졌다고 생각하십니까?

1)예 2)아니요

17. (주관식 문항) 위 복지 중 이용해보신 프로그램, 각 프로그램 각각의 전반적인 만족도, 만족도의 이유를 적어주세요. (만족도=1:매우 불만족, 2: 조금 불만족, 3: 보통, 4: 조금 만족, 5: 매우 만족)

EX) 식당 '부암급창' - 5, 할인율이 커서 / 없음.

18. 조인 복지는 전반적으로 어땠습니까?

1) 매우 만족 2) 약간 만족 3) 보통 4) 약간 불만족 5) 매우 불만족

19. 매우 혹은 약간 만족한 이유는 무엇입니까?

- 1) 경제적인 이득 2) 다양한 프로그램 3) 실생활에 유용 4) 자신의 성장에 기여
- 5) 기타 :

20. 매우 불만족 혹은 약간 불만족 한 이유는 무엇입니까?

- 1) 홍보가 잘 안됨. 2) 미미한 효과 3) 원하는 제휴 내용이 아님 4) 학생회비가 비싸서
- 5) 기타 :

21. (주관식 문항) 앞으로의 인사대 학생회에게 복지 부문에서 바라는 것을 간단하게 답변해주세요.

한국 사회의 다문화 현황과 문제점 및 대응방안

목차	
1.	서론
2.	한국 사회의 다문화 현황과 배경
2.1.	인구 현황
2.2.	한국 사회의 다문화 배경
3.	한국 사회 다문화화의 문제점
3.1.	정책적 문제
3.2.	사회적 문제
4.	한국 사회 다문화화의 대응방안
4.1.	정책적 개선방안
4.2.	사회적 개선방안
5.	결론
참고문헌	

1. 서론

한국 사회가 발전하면서 이주 노동자, 다문화 가정 자녀, 결혼이주여성, 외국인 유학생, 북한이탈주민 등이 증가하고 있다. 체류 외국인 수는 2016년에 200만명, 2019년에 252만명을 각각 돌파하다가 코로나19로 줄어들었다. 그러나 2022년부터 다시 증가 추세를 보이며 2024년 이후 국내 외국인 체류자 수가 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 확산되기 이전인 2019년 이후 4년내에 최대인 약 251만명을 기록한 것으로 집계됐다. 역대 최다 외국인 수를 기록한 2019년(252만4천656명)보다 1만7천72명 적지만, 비율로는 2019년을 넘어선다. 2019년의 체류외국인의 비율은 전체 인구의 4.86%이었지만 2024년의 체류 외국인의 비율은 전체 인구의 4.9%이다. 통상 한 나라의 외국인 비율이 5%를 넘는 경우 다문화 사회로 본다는 것을 참고하면, 저출생과 고령화에 따른 인구절벽 문제가 심각한 상황에서 한국이 이제 본격적인 다문화 사회로 진입할 가능성을 말하고 있다.¹⁾

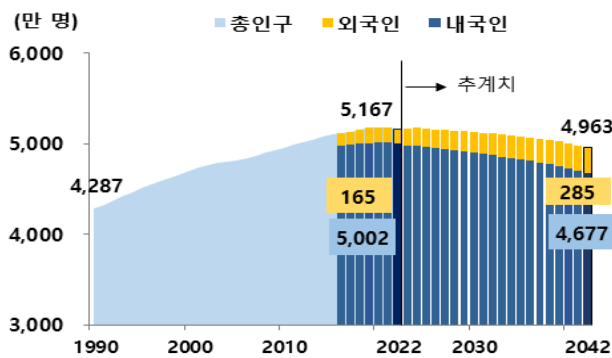
평소에도 외국인을 많이 보고 다녔지만, 대학에 온 이후로 외국인 유학생과 다문화 학생들과 직접적으로 접하고 활동하며 서로 알아가고 내 주변에 생각보다 외국인과 다문화 구성원이 많이 있다고 생각했다. 미래에 언젠가는 미국, 호주 등의 나라처럼 다문화 나라로 변화할 수도 있다고 생각된다. 현재 한국 사회의 다문화 현황과 배경을 알아보고 한국 사회가 다문화에 대한 인식에 관한 문제가 내국인에 있어서 주요 문제점이다. 또한 외국인 이주민에 있어서 언어로 인한 소통의 문제와 문화적 차이로 인한 부적응이 주요 문제점이다. 한 나라의 사회에서 외국인과 함께 생활하기 위해서 다양한 문화를 수용하고 정책을 개선하기 위해 많은 노력이 필요하다. 다양한 이민자의 국내 유입은 지속될 것이고 다문화 사회로 진입을 위해 대응 방안을 파악하고 분석해 볼 필요성이 있다²⁾

1) 성도현, 국내 외국인 251만명...전체 인구 4.9%로 '다문화사회' 목전(종합), 연합뉴스, 2024.01.16.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240116058851371>

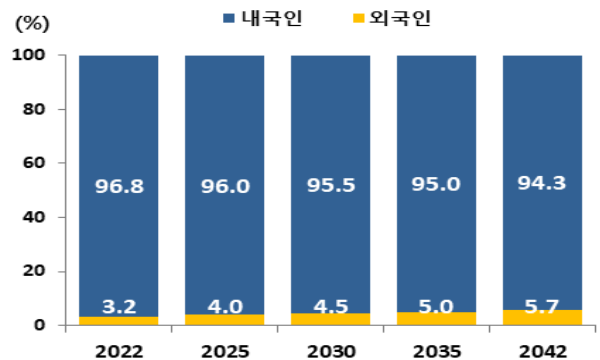
본 연구의 구체적인 연구방안은 한국 사회의 내국인과 외국인의 인구현황을 조사하고 한국 사회가 다문화사회로 변화될 원인을 파악한다. 또한 한국 사회 다문화화의 정책적, 사회적측면에서 문제점을 분석하여 이에 대한 대응방안을 모색하고자 한다.

2. 한국 사회의 다문화 현황과 배경

2.1. 인구 현황



<그림1> 총인구 및 내국인과 외국인의 인구 현황



<그림2> 내국인과 외국인 구성비

<그림1>에서 2025년부터 추계치로 선정하였으며 2022년을 정점으로 5,167만 명이며 외국인 인구수는 165만 명이고 내국인은 5,002만 명이지만 2042년에는 총인구수가 4,963만 명으로 감소하고 외국인 인구수는 285만 명으로 증가하고 내국인 인구수는 4,677만 명으로 감소한다.³⁾ 총인구가 감소하는 기간동안 외국인은 비교적 증가할 전망을 보인다. <그림2>에서 2022년에 외국인 비율이 3.2%, 2035년에 외국인 비율이 5%, 2042년에 외국인 비율이 5%를 초과하여 5.7%로 증가하는 반면 내국인은 2042년에 94.3%로 감소한다.⁴⁾

<그림1>과 <그림2>는 2022년을 기준으로 내국인과 외국인의 인구를 추계한 결과이다. 한국은 오랫동안 저출산의 문제로 인구수가 지속적으로 감소하고 있다. 이런 현상을 그림으로 더욱 명백하게 알 수 있다. 또한 서론에서 언급하였듯이 2024년은 외국인 비율이 4.9%를 도달하였다. 통상 외국인 비율이 5% 이상이면 다문화사회로 본다는 것을 생각하여 위의 통계자료를 기반으로 보면 2024년부터 장래 5년 이내에 한국은 다문화사회로 변화될 전망이 있다.⁵⁾

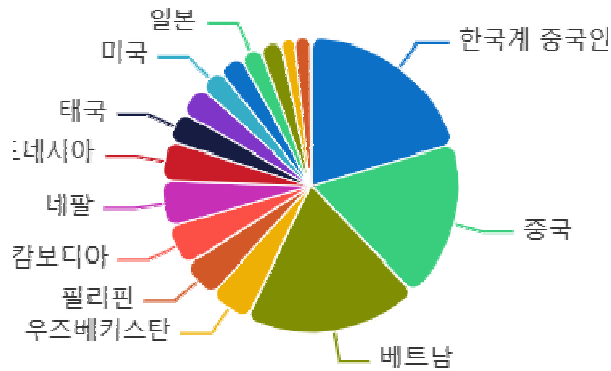
2) 김연희, 한국 사회의 다문화화와 사회복지분야의 문화적 역량, 사회복지연구 35호, 2007, 117-144쪽.

3) 온누리·전민엽, 2022년 기준 장래인구추계를 반영 내·외국인 인구추계: 2022~2042년, 통계청, 2024.04.11.

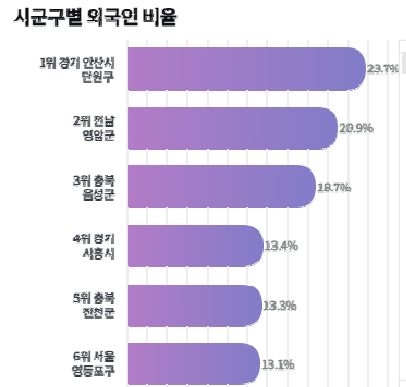
https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301020600&bid=207&act=view&list_no=430383

4) 위의 글, 2024.04.11.

5) 성도현, 앞의 글, 2024.01.16.



<그림3> 국적별 등록 외국인 수



<그림4> 지역별 외국인 수

<그림3>의 등록 외국인은 등록외국인은 외국인이 입국한 날부터 90일을 초과하여 대한민국에 체류하기 위해 체류지를 관할하는 지방출입국·외국인관서의 장에게 외국인등록을 한 외국인을 말한다.⁶⁾ 한국계 중국인의 수가 가장 많고 전체적으로 한국에서 체류하는 외국인 중 중국인이 제일 큰 비중을 차지한다. 한국에 마라탕, 훠궈, 탕후루 등의 중국 음식이 유행하면서 중국 식당들이 증가하고 코로나 이후로 한국과 중국은 거리가 가까운 관계로 관광하는 중국인도 많아졌다. 그다음으로는 베트남 국적의 사람이 제일 많다.

<그림4>는 시군구별 외국인의 비율이다.⁷⁾ 1위는 경기도 안산시 단원구이고 비율은 전체 외국인 수의 23.7%이다. 안산시에서는 태국인과 함께하는 ‘쏭끄란 축제’를 성황리에 개최한다. 안산시의 대표 다문화 축제가 된 ‘쏭끄란 축제’는 우리나라에 온 태국 출신 노동자의 근로의욕을 높이고 서로 간의 문화 이해를 돕기 위해 2007년부터 안산시와 주한 태국대사관과 함께 태국의 명절에 맞춰 개최되어 왔다.⁸⁾ 2위는 20.9%로 전남 영암군이다. 전남 영암군은 심각한 인구 감소를 겪고 있어 이주 노동자들에게 정착지원금을 지급하고 있다. 노동력이 부족으로 인한 어려움을 겪는 지역에 우수한 노동자들이 찾아와 정착할 수 있게 ‘벽’을 허무는 시도다. 지금 유일하게 증가하는 인구가 모두 외국인이라고 한다.⁹⁾ 3위는 충북 음성군이고 비율은 18.7%이다. 충북 음성군에서 ‘외국인과의 동행’을 선언했다. 외국인 지원센터를 만들고, 군청에 외국인지원팀도 신설했을 뿐만 아니라 외국인 식당과 식품점도 증가하고 있다.¹⁰⁾

2.2. 한국 사회의 다문화 배경

‘다문화사회’란 민족이나 인종, 문화적으로 다원화되어 있는 사회로 한 국가나 사회 속에 여러 다른 생

6) KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 국적별 등록 외국인, 2024.11.18.

https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statjipyId=3793&vStatjipyId=5682&listId=A_02&areaId=&areaNm=

7) 외국인 행정정보 종합플랫폼, 지역별 인구 체류 외국인, 시군구별 외국인 비율, 2024.11.18.

<https://www.hikorea.go.kr/bix5/shares/4b2e1e226e5ae81abafa859bbf63fa91>

8) 한국교육정보원, 다문화 사회, 에듀넷, 2024.11.10.

http://www.edunet.net/nedu/contsvc/viewWkstContPost.do?contents_id=fs_a0000-2015-0702-0000-0000000000048&head_div=s2015w

9) 강현석, “유일하게 증가하는 인구, 모두 외국인”...생존 위해 ‘이주민’ 벽 허무는 전남, 경향신문, 2024.01.07.

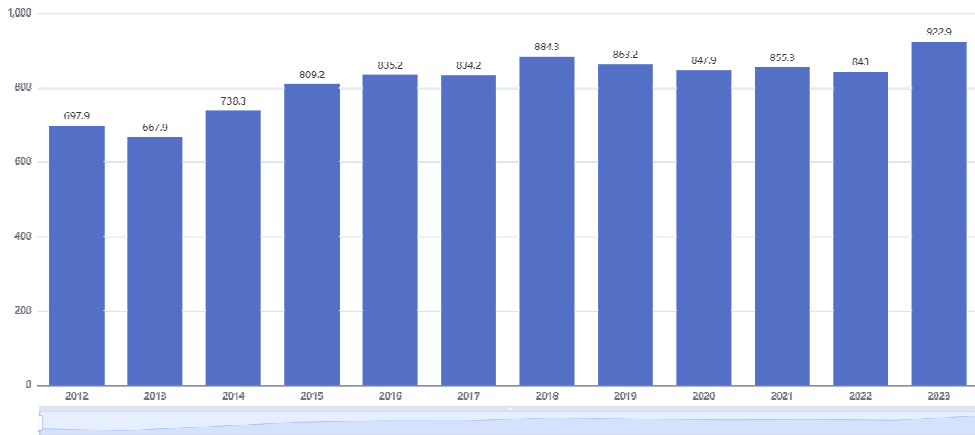
https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202401071546001?utm_source=urlCopy&utm_medium=social&utm_campaign=sharing

10) 오윤주, 음성군 인구 11.4%는 외국인...“수도권 가깝고 일자리 많아”, 한겨레, 2023.11.13.

<https://www.hani.co.kr/arti/area/chungcheong/1116111.html>

활양식이 존재한다는 것을 말한다.¹¹⁾ 한국이 다문화사회로 가는 원인은 대표적으로 외국인 근로자의 증가, 다문화 가구 증가, 국제적 문화교류가 증가했기 때문이다.

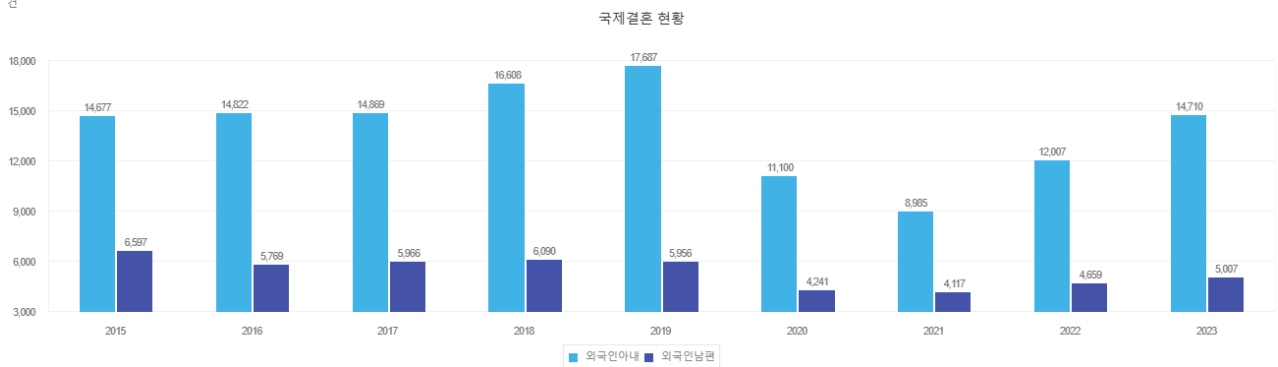
첫 번째, 한국 사회의 다문화화는 주로 외국인 근로자의 증가이다. 한국의 경제발전과 성장하여 선진국 나라로 임명되고 국제적으로 알려짐으로써 빈곤과 가난에서 벗어나려는 외국인들이 유입되어 왔다.¹²⁾



<그림5> 외국인 취업자

<그림5>에서 2018년까지 외국인 취업자가 최고로 많았고 2019년부터 코로나19의 영향으로 2022년까지 감소했다. 그 후 2023년에 외국인 취업자가 900천 명을 돌파했다.¹³⁾ 한국의 낮은 출생률과 고령화 인구의 증가로 노동력 부족의 현상이 외국인 근로자들의 유입으로 보완된다. 물론 고지식 외국인이 유입되어 내국인과 직업 경쟁의 문제도 발생할 수 있다.

두 번째는 다문화 가구가 증가했기 때문이다. 국제결혼이 많아지면서 결혼이민자도 증가하고 이후로 다문화 자녀들도 증가한다.



<그림6> 국제결혼건수

<그림6>은 국제결혼 현황을 통해 우리나라 국제결혼가구수를 파악한 통계자료이다.¹⁴⁾ 국제결혼건수가 증

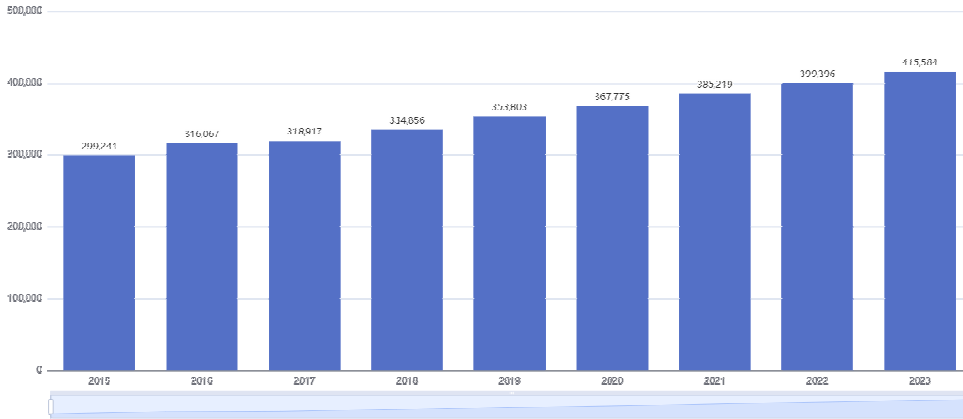
11) 황은주, 기록으로 만나는 대한민국, 행정안전부 국가기록원, 2024.11.10.
<https://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/MultiSociety.do>

12) 강휘원, 한국 다문화사회의 형성요인과 통합정책, 한국문학연구학회, 국가정책연구, 20권 2호 5-34쪽, 2007, 15쪽

13) KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 외국인 취업자, 2024.11.10.

https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statJipyoId=3794&vStatJipyoId=5548&listId=A_02&areald=&areaNm=

가함에 따라 결혼이민자 가족의 안정적인 정착과 가족관계 증진지원을 위한 통합적인 가족 지원 체계 구축과 강화의 필요성이 증대되고 이를 위한 정부정책수립의 기초자료로 활용될 수 있다. 2019년까지 국제결혼 건수는 전체 23,643건으로 최고에 도달했으며 그 이후는 코로나의 영향으로 줄어 들었지만 2021년부터 증가하는 추세를 보이며 2023년에 국제결혼건수는 총 19,717건까지 증가하였다.



<그림7> 다문화 가구

<그림7> 다문화 가구는 귀화의 방법으로 국적을 취득한 자 또는 외국인이 한국인(귀화자 포함) 배우자와 결혼한 결혼이민자 가구를 의미한다.¹⁵⁾ 2015년부터 2023년까지 계속 증가하여 40만 가구를 초과했다. 이중, 결혼이민자는 2010년부터 2023년까지 3만 명 이상 증가했으며¹⁶⁾ 다문화 가구의 자녀들은 학령기에 접어들어 한국 학교에 재학하여 다문화 학생도 증가했다.

세 번째는 국제적 문화교류이다. 한국에 유학하러 온 유학생들이 증가하고 한국에 거주하는 사람들이 증가하여 외국인 타운을 형성한다. 또한 한국의 문화를 즐기러 온 관광객도 증가하고 있다. 한국의 안산시는 외국인이 가장 많기로 유명하다. 안산시에서는 태국인과 함께하는 ‘송끄란 축제’를 성황리에 개최한다. 안산시의 대표 다문화 축제가 된 ‘송끄란 축제’는 우리나라에 온 태국 출신 노동자의 근로의욕을 높이고 서로 간의 문화 이해를 돕기 위해 2007년부터 안산시와 주한 태국대사관과 함께 태국의 명절에 맞춰 개최되어 왔다.¹⁷⁾

3. 한국 사회 다문화화의 문제점

3.1. 정책적 문제

14) 통계청(인구동태통계연보) e-나라지표, 국제결혼 현황, 2024.08.05.

https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtIPageDetail.do?idx_cd=2430

15) KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 다문화 가구, 2024.11.10.

https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statJipyoId=3789&vStatJipyoId=4873&listId=A_02&areald=&areaNm=

16) KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 결혼이민자, 2024.11.10.

https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statJipyoId=3796&vStatJipyoId=5663&listId=A_02&areald=&areaNm=

17) 한국교육정보원, 다문화 사회, 에듀넷, 앞의글, 2024.11.10.

한국에 이민자가 증가하면서 그들의 정착과 사회적 통합을 위해 다문화 정책을 추진해야 한다. 다문화 사회 진입하는 한국은 정책에 대한 문제점들이 발생하므로 이 문제들을 찾아보려 한다.

첫째, 다문화정책의 가장 큰 문제점은 자국민 중심의 동화정책이라는 점이다. 다문화 정책은 사회 내 다양한 문화를 주류 문화로 동화시키는 것이 아니라 소수 집단의 차이와 자율성을 존중하여 그 차이를 발현될 수 있도록 지원하는 법이나 프로그램을 의미한다. 정책 목표가 외국인과 이주민이 우리 문화에 적응하는데 지원해주는 데 맞춰져 있다. 전국에서 시행되고 있는 다문화 프로그램의 주요 내용을 분석한 결과로 보면 “동화(주로 결혼이주민)가 54.4%로 가장 많았고, 한국 문화체험(16.1%), 상호문화이해(문화다양성) 증진(14.4%), 한국인대상 문화체험(5.4%), 이주민 모국향수 해소(2.1%)의 순이었다.”¹⁸⁾ 다문화의 본뜻에 거의 부합하지 않았다. 이주민의 고유한 문화와 전통이 인정받지 못하고 한국 사회와 이주민 간의 상호 이해와 교류가 부족하여 동화정책으로는 사회통합을 이루기 어렵다.

동화주의 모델이 가지는 위험은 프랑스의 사례로 볼 수 있다. 2005년 프랑스에서 인종 폭동과 같은 동화주의 노선의 문제점이 드러났다. 프랑스에서 이민자 후손 출신의 실업자 청년들은 1980년대 초부터 경찰과 전쟁을 벌여왔다.¹⁹⁾ 프랑스 정부는 기존 동화주의 노선을 일부 수정하여 자국민의 다문화성 강화를 위해 교육과 방송을 통해 다문화성을 높이는 정책을 펼쳤다.²⁰⁾

둘째, 다문화 정책의 실효성이 부족하다. 결혼이민자나 이주노동자를 위해 실시한 이주민의 사회적응을 위한 정책의 실효성이 낮으며 내국인의 인식 수준이 낮은 것도 문제로 나타난다. “법무부는 결혼이주민이 가족의 반대 때문에 전체 결혼이주민의 10.5%가 적응프로그램에 참여하며, 전국 사회적응 프로그램에서는 수강생의 비율이 전체 이주민의 1.65%에 불과하였다.”²¹⁾ 이러한 무상교육은 수강생들이 교육의 중요성을 충분히 느끼지 못하게 하여 결석이 잦아지고 자립 의지가 약화될 가능성이 있다. 이주민들이 안전하게 체류하고 생활할 수 있도록 보장하며, 차별과 편견을 해소하고 사회통합을 위한 인프라를 구축하는 동시에 국민들의 인식 개선도 함께 이루어져야 한다.

셋째, 외국인 범죄가 증가하는 현황에 대한 제도를 다시 생각해보아야 한다. 외국인 범죄란 대한민국 국적을 가진 사람이 아닌 외국 국적자가 대한민국의 법률을 위반하는 행위를 가리킨다. 이는 외국인이 대한민국의 형법이나 기타 관련 법규에 어긋나는 행동을 했을 때 해당되는 개념이다.

[단위: 명]

	2019	2020	2021	2022	2023
계	36,400	35,390	29,450	30,954	32,737
살인	82	76	40	45	46
강도	70	66	51	82	75
강간	732	590	535	706	648
절도	3,158	2,756	2,342	2,347	2,768
폭력	8,769	7,917	6,250	6,721	6,989
지능	4,388	5,011	3,931	4,180	4,399
도박	434	500	327	351	624
교통	7,690	7,910	7,398	6,554	7,262
마약	1,027	1,383	1,564	1,678	2,186
기타	10,050	9,181	7,012	8,290	7,740

<표1> 죄종별 외국인 범죄 현황

18) 김지윤·강충구·이의철, 달한 대한민국: 한국인의 다문화 인식과 정책, 서울: 아산정책연구원, 2014, 3쪽.

19) 김동욱, 프랑스 소묘의 뿌리, 마르크스21, 2024.11.24. <https://marx21.or.kr/m/563>

20) 김지윤·강충구·이의철, 앞의 글, 2014.

21) 위의 글, 54쪽.

<표1>은 국내에서 발생하는 외국인 범죄에 대한 죄종별 통계를 의미한다.²²⁾ 외국인 유입인구 증가 및 범죄증가요인 분석을 통하여 제도와 처벌 기준을 개선하여 국제범죄를 사전 예방하고, 외국인범죄에 효율적으로 대처함으로써 발생 가능한 문제들을 사전 예방할 수 있다. 2019년에 외국인 범죄자가 36,400명으로 제일 높은 수치에 도달하였고 2019년부터 코로나19가 전 세계적으로 유행하여 외국인 유입이 다소 감소하고 외국인 범죄자도 감소하는 추세를 보였다. 그러나 2022년부터 외국인 인구수도 증가하면서 외국인 범죄수도 증가하였다. 또한 체류 외국인의 증가와 함께 불법체류 외국인도 '22년 기준 2,245,912명으로 전년 대비 14.8%가 증가했고, 범죄 유형별로는 폭력범죄(21.7%) > 교통범죄(21.2%) > 지능범죄(13.5%) > 마약류 범죄(5.4%)순으로 전년 대비 증가 추세이다.²³⁾ 그러다 2023년에 교통범죄가 폭력범죄보다 더욱 증가했다. 매년 외국인 범죄의 25% 정도를 차지하는 교통범죄는 경범죄로 취급되지만 교통법질서를 저해하고 불특정 다수의 국민 안전을 위협한다는 점을 고려하여 강력히 대응해야 할 범죄다.²⁴⁾ 또한 마약류 범죄가 5.4%로 제일 적다고 하지만 불법체류 외국인 마약 피의자 현황을 통해서 분석하면 2013년의 42명에서 2022년의 945명으로 크게 증가하였다.²⁵⁾

위의 글에서 언급한 불법체류자는 해당국의 국적(시민권) 및 영주권이나 체류자격을 가지고 있지 않거나, 체류 허가를 받고 나서 허가 요건을 위반하거나 기간 연장을 하지 않고 기간을 넘겨 체류하는 외국인을 의미한다. 출입국관리법 위반 사범들은 위장결혼, 여권·외국인등록증 등 각종 출입국 관련 서류 등의 위조를 하는 등 각종 수법을 이용하여 불법체류 상태를 벗어나기 위한 범법행위를 하고 있다. 이들의 수법은 날이 갈수록 치밀하고 조직화되어 있고 이들을 대상으로 불법 취업 알선, 불법체류 신분 해소 브로커 등도 활개치고 있는 것이 현실이다. 잘 살펴보면 외국인 범죄는 입국 당시부터 체류, 출국할 때까지 범죄의 연속선상에 놓여 있다.²⁶⁾

3.2. 사회적 문제

첫째, 학교에서 발생하는 이주민 학생에 대한 차별의 문제이다. 사회가 발전하면서 다문화 가정에 대한 차별의 시선이 줄어들었다고는 할 수 있으나 아직도 차별과 편견이 결혼이민자나 다문화가정의 자녀 혹은 외국인노동자들에게 피해를 준다. 다문화 구성원들은 '언어문제'를 가장 심하게 느끼고 있다. 언어문제로 학교에서 다문화 자녀에 대한 차별이 많이 드러난다.

“야, 다문화!”

중학교 국어교사 A씨는 교실 문을 열고 들어오면서 큰 소리로 얼마 전 전학 온 베트남 학생을 찾았다. 베트남 출신의 어머니를 둔 이 학생의 이름은 '김전일'이었지만 A교사는 항상 '다문화'라고 불렀다. 한국어가 서툴러 친구들과 어울리지 못한 채 책상에 옆드려 있던 이 학생은 이유도 모른 채 앞으로 나갔다. A교사는 한국인 학생들 앞에서 “숙제를 엉터리로 해 오면 어떡하느냐”며 공개적으로 망신을 줬다.²⁷⁾

22) 경찰청 지표서비스 e-나라지표 죄종별 외국인 범죄현황, 2024.09.19.
https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtIPageDetail.do?idx_cd=1618

23) 위의 글, 2024.09.19.

24) 김현진·오테근, 외국인 범죄의 현황과 대응방안, 인문사회21, 8권2호, 2017, 591쪽

25) 임주현, 외국인이 내국인보다 범죄를 많이 저지를까?, KBS뉴스, 2023.06.19.

<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=7701977>

26) 김현진·오테근, 앞의 글, 2017.

27) 김현주, “야, 다문화”... 담임쌤은 내 친구를 이렇게 불러요, 서울신문, 2018.07.30.

https://www.seoul.co.kr/news/plan/face_others/2018/07/30/20180730013001

인재를 양성하고 가치관의 성립에 많은 도움을 주는 학교의 교사는 학생들의 모범으로서 다문화 학생을 차별하고 모욕을 주는 행위는 한국 사회가 다문화에 대한 차별이 지속되는 원인 중의 하나이다. ‘다문화’라는 용어를 안 좋게 인식하고 심지어 ‘낙인’으로 인식되는 사태는 다문화사회로 진입할 한국에 있어서는 큰 문제이므로 우리는 교육 측면에서 큰 노력을 쏟아부어 다문화에 대한 인식을 변화해야 한다. 또한 이민자 증가와 다문화가정이 증가하면서 한 학교의 다문화 자녀 또는 외국인의 무리가 형성되면서 차별의 시선을 느낀다고 한국인 친구들로부터 배제하며 학교의 분위기를 저하시키는 현상도 있다고 한다.²⁸⁾ 사회통합을 위해서 내국인과 다문화 구성원 그리고 이민자에게 각각 올바른 교육을 지원해야 한다.

둘째, 일상생활에서 발생하는 이주민에 대한 차별의 문제다. 일상생활에서 사람들은 소통하며 살아간다. 그러나 외국인 이민자에게 있어서는 너무나 어려운 문제이다. 특히 동남아권 외국인들에 대한 무시와 혐오가 많다.

우즈베키스탄 출신 에리카(32·가명)는 최근 몸이 아파 병원에 갔다가 의사의 불친절한 행동에 몸서리를 쳤다. 서툰 한국어로 증상을 얘기한 뒤 의사의 설명을 귀 기울여 듣던 중 이해가 안 되는 부분이 있어 “다시 한번 설명해 달라”고 요구했다. 그랬더니 의사는 다짜고짜 “다음요. 나가서 간호사한테 물어보세요”라며 진료실 밖으로 내쫓았다.²⁹⁾

병원에서 이주민에 대한 차별과 불친절한 행위는 언어 문제로 어려움을 겪고 있는 이주민에게 마음의 상처를 가져다주고 이에 따라 다문화사회에서 갈등이 점점 많아질 수 있다. 또한 이런 차별은 동남아권 이주민한테만 있는 것은 아니다. 한국 대여점에서 대여할 한복을 입어보던 영국인 C씨는 한복이 맞지 않아 사이즈를 몇 번 바꿨더니 직원이 한국어로 뚱뚱하다고 말했다며 불편한 심경을 전했다.³⁰⁾ 외국 관광객이 몰리는 한복 대여점 등에서 외국인이 한국어를 알아듣는지 상관없이 외모를 비하하는 언행은 외국인에 대한 무시라고 볼 수 있다. 이러한 문제들은 다문화사회로 진입하는 과정의 큰 걸림돌이 될 것이며 이에 대한 해결책을 찾는 것을 우선시해야 한다.

4. 한국 사회 다문화화의 대응방안

4.1. 정책적 개선방안

첫째, 다문화 정책의 가장 큰 문제점은 자국민 중심의 동화정책이라는 점으로 프랑스에서 일어난 인종 폭동처럼 한국 다문화사회에서 폭동이 일어나는 것을 예방하기 위해 자국민을 중심으로 하는 동화정책에서 다문화성을 강화하여 다인종·다문화 정책을 추진해야 한다.

프랑스는 여러 차례의 크고 작은 폭동을 겪고 이민 정책을 개선해왔으며 프랑스 이민 정책의 가장 큰 특징은 “인종별 통계”를 산출하지 않는다는 점이다. 프랑스에는 5백만 명의 이민자가 있으며, 이 중 2백만 명

28) 김인희, “다문화가정 학생들하고 학교 다니기 싫어요”...갈등 심화, 분리정책도 고민할 때, 데일리안, 2023.10.19. <https://www.dailian.co.kr/news/view/1284525>

29) 김현주, 앞의 글, 2018.

30) 권나연, “뚱뚱하다” 타박에 “내일 와라” 불친절...외국 관광객 불만 1위는 ‘쇼핑’, 농민신문, 2024.05.05. <https://www.nongmin.com/article/20240505500063>

이 프랑스 국적을 취득하였다.³¹⁾ 이러한 정책을 실시함으로써 인종으로 구분하지 않고 모두 프랑스의 국민이라는 것을 알린다. 다른 선진국의 사례를 참고하여 다문화 정책을 개선해볼 수 있다.

인종, 국적, 언어 등 다양한 이유로 이루어지는 차별을 방지하기 위해 포괄적 차별금지법을 제정하는 것이 중요하며, 이를 통해 차별 행위에 대한 명확한 기준을 세우고 법 위반 시 강력한 처벌을 규정함으로써 차별의 억제 효과를 높여야 한다. 또한, 차별로 인해 피해를 입은 이주민을 신속히 구제할 수 있도록 법적 구조와 절차를 체계적으로 마련해야 한다. 특히 피해자들이 적절한 법적 도움을 받을 수 있도록 법률 상담 서비스를 확충하고, 심리 치료와 경제적 보상을 제공하는 구체적인 지원 제도를 마련해야 한다.

둘째, 다문화정책의 실효성을 높이기 위해 앞에서 언급했듯 이주민 대표들이 정책 설계에 참여하여 의견을 제시하는 것이 좋은 방안이다. 이외에도 기존에 있는 다문화 가족 지원법에 의한 문화교육관련 사업내용을 기반으로 결혼이민자 부부교육 및 가족상담, 여성 결혼이민자 멘토링, 한국어 교실 운영, 결혼이민자 센터 설립 등³²⁾ 결혼이민자와 외국인 이주민들이 이러한 지원 사업을 알 수 있도록 한국에서 국제결혼 하는 부부와 가정에게 홍보글 등을 전달하고 외국인 타운에 홍보하여 이주민들이 지원과 교육을 받을 수 있도록 해야 한다.

셋째, 외국인의 범죄가 증가하는 현황을 개선하기 위해 먼저 불법체류자를 감소하기 위해 출입국 관리를 강화하고 불법체류 단속을 강화해야 한다. 범죄 예방을 위해서는 이미 발생한 범죄의 신속한 검거가 중요하므로 국내 체류 외국인의 현황을 정확히 파악할 필요가 있다. 따라서 체류 외국인의 신원 정보를 철저히 확보하고 체계적인 사후 관리 시스템을 구축해, 범죄가 발생할 경우 빠르게 대처할 수 있어야 한다. 이러한 관점에서 범죄 가능성이 존재할 수 있는 외국인 밀집 지역의 장기 체류 외국인이나 불법체류 외국인에 대해 철저히 관리하고 감독해야 한다.³³⁾ 한편, 외국인 중에서 범죄 위험에 가장 많이 노출된 집단은 불법체류 외국인으로 볼 수 있으므로, 이들에 대해 철저히 관리하고 단속할 수 있는 제도적 기반이 마련되어야 한다.

외국인의 살인·강간 등 강력범죄에 대해서까지 사법부가 지나치게 관용적 태도를 보인다는 비판이 제기되고 있다. 이 경우 자칫 대한민국의 실정법³⁴⁾, 더 나아가 대한민국조차 우습게 볼 여지가 있다. 그리하여 내·외국인의 차별 없이 엄정한 법집행이 되고 있음을 보여줘야 한다.³⁵⁾

4.2. 사회적 개선방안

첫째, 학교에서 발생하는 차별의 문제는 교육을 통해서 개선해야 한다. 다양성 교육을 실시하여 정규 교육 과정에 다양성과 존중을 다룬 교과목을 포함시켜 차별의 부정적 영향을 가르치고 사례 기반의 교육을 통해 차별이 타인에게 어떤 영향을 미치는지 체감하게 한다. 또한 앞에 사회적 문제점에서 언급했던 사례로 교사를 대상으로 연수를 강화해야 한다. 교사들이 차별 상황을 인지하고 효과적으로 중재할 수 있도록 정기적인 연수를 제공할 뿐만 아니라 다문화, 성평등, 장애 이해 교육 등을 포함한 전문 강의를 수강하게 해야 한다. 그리고 학교에서는 학생들이 익명신고를 할 수 있도록 익명 신고 시스템을 활성화하고 차별을 겪는 학생에

31) 주프랑스 대한민국 대사관 이민정보, 프랑스 다문화(이민)정책, 2012.
https://overseas.mofa.go.kr/fr-ko/brd/m_9465/view.do?seq=928868&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1

32) 조경애. "한국 다문화사회의 현황과 정책 방향에 관한 연구." 국내석사학위논문 중부대학교 인문산업대학원, 2014, 62쪽.

33) 김현진·오테곤, 앞의 글, 2017.

34) 실정법(實定法, 영어: positive law, 라틴어: ius positum)은 일반적으로 새로운 권리를 만드는 법, 입법기관에 의한 입법작용·사회적 관습, 법원판례 등에 의해 성립되는 인위적인 법이다.

35) 김현진·오테곤, 앞의 글, 2017.

게 심리 상담을 지원해야 한다. 교육부에서 학교 차별 사례를 조사하고 대책을 권고하는 관리 체계를 마련해야 한다. 학부모들도 아이들에게 다문화가정에 대한 부정적인 인식을 줄 수 있으며 학부모들에게도 차별 예방 교육을 제공하여 가정에서부터 차별 없는 문화를 조성할 수 있도록 지원해야 한다. 학교 내 차별 대응은 사회 전반의 차별 해소에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있고 청소년이 올바른 가치관을 가지고 성장할 수 있다.

둘째, 일상생활에서 발생하는 차별 문제는 사회의 기본적인 가치와 조화를 이루기 위해 먼저 문제점으로 제시된 사례에서 알 수 있듯이, 한국어를 잘 구사하지 못하는 이주민들이 의료와 복지 서비스를 이용하는 데 큰 어려움을 겪고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 이주민들이 부담 없이 필요한 서비스를 받을 수 있도록 비용 지원 정책을 강화하고, 병원과 공공기관에서 다국어 서비스를 확대 운영해야 한다. 특히, 의료진과 이주민 간 원활한 소통을 위해 전문 통역사를 양성하거나 원격 통역 서비스를 도입하는 등의 실질적인 방안이 필요하다. 이러한 서비스는 단순한 언어 지원을 넘어 이주민들의 기본적인 인권과 생존권을 보장하는 데 중추적인 역할을 할 것이다. 그리하여 필요한 다문화 정책을 설계할 수 있도록 이주민이 정책 참여에 보장해야 한다. 다문화정책 설계와 실행 과정에서 이주민 대표들이 참여를 할 수 있도록 기회를 제공하여 의견을 수렴하고 토론 및 상의하여 정책을 마련해야 한다. 일정 기간 이상 거주한 이주민에게 지방 선거권을 부여하여 이들의 정치적 권리를 확대해야 한다.

또한, 차별의 근본적인 원인을 제거하기 위해서는 사회 전반의 인식 개선이 필수적이다. 편견과 고정관념은 단시간에 사라지지 않지만, 지속적이고 체계적인 교육과 공익 캠페인을 통해 완화될 수 있다. 학교와 직장에서 다양성을 존중하는 교육을 도입하여 어린 시절부터 포용적인 태도를 배우게 하고, 미디어를 활용하여 이주민이 한국 사회에 기여하는 긍정적인 사례를 한국 사회에 알리는 것도 인식 개선에 도움이 된다. 이를 통해 이주민들이 단순히 혜택을 받는 수혜자가 아니라, 지역사회의 발전과 공존에 기여하는 주체임을 인식시키는 것이 중요하다. 그리고 이주민에게 한국어와 생활정보, 또는 문화 차이를 적응할 수 있도록 도움을 주는 프로그램을 운영하되, 이주민들의 모국어와 문화를 유지할 수 있는 지원도 병행하는 것도 중요하다.

더불어, 지역사회를 중심으로 이주민과 한국인 주민 간의 교류를 촉진하는 프로그램을 운영하는 것도 효과적이다. 안산에서 진행되는 '송크란축제' 같이 다문화 축제나 문화 교류 행사를 통해 서로의 문화를 경험하고 이해를 높이는 기회를 제공하면 이주민에 대한 편견을 줄이고, 이들이 사회의 일원으로 인정받는 데 도움이 될 것이다. 또한 기업과 공공기관에서도 이주민을 포함한 다양한 배경의 인재를 적극적으로 채용하고, 이들이 원활히 적응할 수 있도록 맞춤형 지원 프로그램을 도입해야 한다. 이와 같은 노력이 병행될 때, 차별의 문제는 단순히 법적 처벌로만 해결하는 것이 아니라, 사회적 공감과 협력을 통해 자연스럽게 해소될 가능성이 높아진다. 나아가, 이주민과 한국 사회가 상호 발전할 수 있는 기반이 될 것이다.

5. 결론

지금까지 한국 사회에 존재하는 다문화 현황을 종합적으로 파악하고, 한국 사회가 본격적으로 다문화 사회로 진입함에 따라 예상되는 문제점과 이에 대한 대응 방안을 심도 있게 분석해보았다. 먼저, 한국 사회의 다문화적 특성을 이해하기 위해 현재의 다문화 현황을 조사하였으며, 이를 통해 내국인과 외국인의 비율을 비교하면서 외국인 인구가 점차 증가하는 추세를 확인할 수 있었다. 이러한 현상의 배경에는 경제적 필요에 따른 이주노동자의 증가, 국제결혼을 통한 다문화가정의 확대, 그리고 외국 유학생 및 다양한 이유로 체류 중인 외국인의 유입 증가가 자리 잡고 있음을 알게 되었다.

또한 기사를 조사하여, 실제로 현실에서 빈번히 발생하고 있는 문제들을 본문에서 제기하여 문제들이 단순

히 외국인 주민들에게만 영향을 미치는 것이 아니라, 지역사회의 안정과 통합에도 부정적인 영향을 줄 수 있음을 구체적으로 설명했다.

다문화사회로의 전환은 단순히 외국인을 수용하는 차원을 넘어, 다양한 문화를 포용하고 상호 존중하는 사회로 나아가야 하는 과정임을 강조하고 따라서, 사회 전반의 편견을 줄이기 위한 교육과 인식 개선의 중요성도 언급하였다. 다문화사회로의 성공적인 진입을 위해서는 정책적 노력뿐만 아니라, 한국 사회 구성원 모두의 공감과 협력이 필요하다.

참고 문헌

- 강희원, 한국 다문화사회의 형성요인과 통합정책, 한국문화연구학회 국가정책연구20권 2호, 2007, 5-34쪽.
- 김연희, 한국 사회의 다문화화와 사회복지분야의 문화적 역량, 사회복지연구35호, 2007, 117-144쪽.
- 김지윤·강충구·이의철, 달린 대한민국: 한국인의 다문화 인식과 정책, 서울:아산정책연구원, 2014, 1-13쪽.
- 김현진·오탈근, 외국인 범죄의 현황과 대응방안. 인문사회21 8권2호, 2017, 583-600쪽.
- 조경애, "한국 다문화사회의 현황과 정책 방향에 관한 연구." 국내석사학위논문 중부대학교 인문산업대학원, 2014, 1-76쪽.
- 강현석, "유일하게 증가하는 안구, 모두 외국인"...생존 위해 '이주민' 벽 허무는 전남, 경향신문, 2024.01.07.<https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202401071546001?utm_source=url&utm_medium=social&utm_campaign=sharing>
- 김동욱, 프랑스 소요의 뿌리, 마르크스21, 2024.11.24.<<https://marx21.or.kr/m/563>>
- 김현주, "야, 다문화"... 담임쌤은 내 친구를 이렇게 불러요, 서울신문, 2018.07.30.<https://www.seoul.co.kr/news/plan/face_others/2018/07/30/20180730013001>
- 김인희, "다문화가정 학생들하고 학교 다니기 싫어요"...갈등 심화, 분리정책도 고민할 때, 데일리안, 2023.10.19.<<https://www.dailian.co.kr/news/view/1284525>>
- 권나연, "똥똥하다" 타박에 "내일 와라" 불친절...외국 관광객 불만 1위는 '쇼핑', 농민신문, 2024.05.05.<<https://www.nongmin.com/article/20240505500063>>
- 경찰청, e-나라지표, 최종별 외국인 범죄현황, 2024.09.19.<https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1618>
- 성도현, 국내 외국인 251만명...전체 인구 4.9%로 '다문화사회' 목전(종합), 연합뉴스, 2024.01.16.<<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240116058851371>>
- 온누리·전민업, 2022년 기준 장래인구추계를 반영 내·외국인 인구추계: 2022~2042년, 통계청, 2024.04.11.<https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301020600&bid=207&act=view&list_no=430383>
- 외국인 행정정보 종합플랫폼, 지역별 인구 체류 외국인, 시군구별 외국인 비율, 2024.11.18.<<https://www.hikorea.go.kr/bix5/shares/4b2e1e226e5ae81abafa859bbf63fa91>>
- 오윤주, 음성구 인구 11.4%는 외국인..."수도권 가깝고 일자리 많아", 한겨레, 2023.11.13.<<https://www.hani.co.kr/arti/area/chungcheong/1116111.html>>
- 임주현, 외국인이 내국인보다 범죄를 많이 저지러까?, KBS뉴스, 2023.06.19.<<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=7701977>>
- 주프랑스 대한민국 대사관 이민정보, 프랑스 다문화(이민)정책, 2012.<https://overseas.mofa.go.kr/fr-ko/brd/m_9465/view.do?seq=928868&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1>
- 통계청(인구동태통계연보) e-나라지표, 국제결혼 현황, 2024.08.05.<https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2430>
- 한국교육정보원, 다문화 사회, 에듀넷, 2024.11.10.<http://www.edunet.net/nedu/contsvc/viewWkstContPost.do?contents_id=fs_a0000-2015-0702-0000-0000000000048&head_div=s2015w>

황은주, 기록으로 만나는 대한민국, 행정안전부 국가기록원, 2024.11.10.

<<https://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/MultiSociety.do>>

KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 국적별 등록 외국인, 2024.11.18.

<https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statJipyoId=3793&vStatJipyoId=5682&listId=A_02&areaId=&areaNm=>

KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 외국인 취업자, 2024.11.10.

<https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statJipyoId=3794&vStatJipyoId=5548&listId=A_02&areaId=&areaNm=>

KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 다문화 가구, 2024.11.10.

<https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statJipyoId=3789&vStatJipyoId=4873&listId=A_02&areaId=&areaNm=>

KOSIS 국가통계포털, 인구상황판, 결혼이민자, 2024.11.10.

<https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardDetail.do?statJipyoId=3796&vStatJipyoId=5663&listId=A_02&areaId=&areaNm=>

인터넷 밈(Meme)의 사회적 영향과 대응 전략

목차

1. 서론
 2. 인터넷 밈의 사회적 영향
 - 2.1. 밈을 통한 소통 혁신과 공감 형성
 - 2.2. 밈을 활용한 사회적 참여와 목소리 전달
 3. 인터넷 밈의 문제점
 - 3.1. 정보 왜곡과 편견 확산
 - 3.2. 밈의 비허가적 활용
 - 3.3. 차별과 혐오 조장
 4. 인터넷 밈의 소통 혁신을 위한 대응 전략
 - 4.1. 정보 왜곡 확산에 대한 다각적 접근
 - 4.2. 밈 무단사용 해결을 위한 법적·기술적 접근
 - 4.3. 플랫폼과 사용자의 차별·혐오적 밈 해소 협력
 5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

인터넷 밈(Meme)은 디지털 시대의 새로운 소통 도구로 자리잡으며 현대 사회에서 중요한 사회적 역할을 수행하고 있다. 현대의 인터넷 밈이란 사람들 사이에서 퍼지는 문화 단위로, 이미지나 동영상 등 다양한 형태로 확산되는 활동이나 트렌드라고 할 수 있다.¹ 과학기술정보통신부의 조사에 따르면, 2022년 69.7%가 소셜미디어를 이용하며 이용률이 꾸준히 증가하는 추세를 보이는 것이 나타났다.² 이러한 소셜미디어 중심의 소통 환경에서 밈은 단순한 유머 콘텐츠를 넘어 사회적 이슈에 대한 의견 표출과 공감대 형성의 새로운 수단으로 부상하고 있다.

그러나 밈은 이러한 긍정적인 영향과 동시에 몇 가지 부정적인 사회적 문제를 야기할 수 있어, 밈이 현

1 심유정·신민수, 대중음악 흥행 요인에 대한 연구: 인터넷 밈(Internet Meme)의 매개 효과를 중심으로, 서비스사이언스학회, 2023, 서비스연구 제13권 제01호, 48쪽.

2 과학기술정보통신부, 과기정통부, 「2022 인터넷이용 실태조사」 결과 발표, 2023.03.31.,

<<https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=113&mPid=238&pageIndex=4&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3182886&searchOpt=ALL&searchTxt=>>>


대사회의 소통 방식에 미치는 영향에 대한 체계적인 연구가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 밈이 현대 사회적 소통 도구로서의 미치는 사회적 가능성과 한계점을 분석하고, 이를 바탕으로 밈 문화의 부정적 영향을 줄이고 건강한 소통 도구로 자리잡게 하기 위한 해결 방안을 제시하고자 한다. 이를 통해 현대 소통 방식의 혁신으로서 밈이 가진 양면성을 심층적으로 분석하고, 건강한 밈 문화 조성을 위한 사회적 과제를 논의하고자 한다.

2. 인터넷 밈의 사회적 영향

2.1. 밈을 통한 소통 혁신과 공감 형성

인터넷 밈은 단순한 유행을 넘어 현대사회의 소통방식에 새롭게 자리잡아 큰 변화를 가져오고 있다. 밈은 언어와 시각이 결합된 복합적인 소통 양식으로 빠르고 직관적으로 메시지를 전달하는 도구로 각광받고 있다. 짧은 시간 내에 사람들 간의 공감을 불러일으키며 함께 웃고, 공감하고, 때로는 위로를 주고받는 역할을 한다. 예를 들어, <그림 1>³과 같은 밈은 바쁜 일상에 지친 사람들이 온라인에서 자주 사용하는 밈 중 하나로, 피로감을 유머로 표현하며 소소한 위로와 공감을 주고받는다. 이러한 밈의 특징은 감정의 보편성과 연대성을 즉각적으로 가시화하는 소통 메커니즘으로 작용한다. 밈은 사람들의 감정이나 생각을 간결하게 표현하며, 특별한 설명 없이도 누구나 쉽게 이해할 수 있다는 점에서 빠르게 확산되는 경향이 있다.

밈의 확산 과정은 현대 디지털 문화의 네트워크적 특성을 잘 보여준다. 특히 한국사회에서는 밈이 사회적 이슈에 대한 집단 정체성을 형성하고 특정 상황이나 감정 등 대중의 목소리를 전달하는 효과적인 도구로 사용된다. <그림 2>⁴와 같은 밈은 일이 잘 풀리지 않거나 힘든 상황에서 가볍게 웃어 넘기고 서로 위로하고자 할 때 자주 사용되며 비슷한 경험을 가진 사람들이 소통하고 공감할 수 있는 매개체가 된다. 이처럼 밈을 통해 공감대가 형성되고 사람들이 같은 주제나 감정에 대해 웃음을 나눌 수 있게 되면서 밈은 현대 소통의 중요한 일부분이 되고 있다.

3 YouTube, 가슴에 새기고 찢로 고이 모시는 직장인 박씨의 주옥같은 공감가는 멘트 모음 | 무한도전  오분순삭 MBC120121방송., 유튜브 비디오. 3:01. 게시자 "오분순삭" 2021.02.09., <https://www.youtube.com/watch?v=mwtDMfC_VyY>

4 에브리타임, 시험 망하면 뭐 어때, 2024.06.13., <<https://everytime.kr/370450/v/345948874>>



<그림 1> “아유... 하기 싫어...” 밈



<그림 2> “한잔해” 밈

2.1. 밈을 활용한 사회적 참여와 목소리 전달

밈은 현대 소통 문화에서 중요한 표현 방식으로 자리 잡고 있다. 밈은 단순히 공감과 유머를 주고받는 것을 넘어, 사회적 이슈에 대한 참여와 의견을 표출하는데에도 활발히 사용된다. 밈은 대중이 참여하기 쉬운 형식으로 사회적 문제에 대한 메시지를 간결하고 효과적으로 전달한다. 예를 들어, “~가 되”, “킹받네” 같은 밈은 특정 상황에서 사람들이 느끼는 감정을 과장되게 표현하여 유머와 비판을 동시에 전달한다. 이러한 밈들은 사람들이 자신의 의견을 직접적으로 드러내지 않고도 사회적 이슈에 대한 생각과 감정을 유머 있게 표현하면서도 의견을 전달하는 효과가 있어 인기를 얻고 있다. 밈을 통한 사회적 참여는 새로운 형태의 의사소통 방식으로 이해될 수 있다. 이러한 밈을 통해 사회적 참여가 활성화되며, 밈이 대중의 목소리를 집약하여 사회적 이슈를 확산시키는 매개체로 자리잡고 있다.

3. 인터넷 밈의 문제점

3.1. 정보 왜곡과 편견 확산

인터넷 밈은 현대 디지털 커뮤니케이션의 중요한 구성 요소로 자리 잡았지만 그로 인해 발생하는 여러 문제점도 간과할 수 없다. 특히 인터넷 밈의 빠른 전파력과 강한 영향력은 때때로 잘못된 정보나 왜곡된 인식을 급속도로 확산시키는 부작용을 낳는다. 대표적인 사례로 “I am 신뢰예요”라는 밈은 사기 가해자의 말투가 밈화되어 유행한 적이 있다. 이 밈은 사기 행위를 벌였던 상황을 지나치게 유머있게 만들고 왜곡하는 문제를 나타냈다. 또한 익살, 풍자, 기괴함을 활용하는 인터넷 밈은 다수 인구의 관심을 얻기 위한 수단

으로 이해될 수 있다.⁵ 이처럼 인터넷 밈은 정보와 의견을 빠르게 확산시키지만 그 과정에서 복잡하고 심각성 있는 사회 문제나 정보를 왜곡할 위험이 있으며 이는 사회적 논의를 저해하며 편견이 확산될 수 있다.

3.2. 밈의 비허가적 활용

밈은 대중이 자유롭게 사용하면서 형성되는 문화적 콘텐츠지만, 이를 상업적 목적으로 사용할 경우에는 원작자의 허가가 필요할 수 있다. ‘럭키비키’와 ‘원영적 사고’ 밈의 경우 걸그룹 아이브의 멤버 장원영의 발언에서 유래한 말로 초긍정적 사고를 뜻하는 말이다.⁶ 해당 밈을 공식적으로 허가 받지 않은 상태로 베스킨라빈스가 새로 출시한 제품명에 무단으로 사용한 점이 논란이 되었다. 쏟아지는 비판에 베스킨라빈스는 해당 제품을 공식 홈페이지에서 삭제하고 판매를 중단했다.⁷ 이러한 사례는 기업들이 대중적 밈을 사용할 때 저작권과 원작자의 동의에 대한 중요성을 더욱 인식해야 한다는 점을 보여준다. 단순히 유행하는 밈을 무단으로 활용하는 것은 법적 문제를 발생시킬 수 있으며, 소비자들의 부정적 반응을 초래할 수 있다.

3.3. 차별과 혐오 조장

특정 집단이나 개인을 조롱하거나 희화화하는 밈은 차별과 혐오를 조장할 수 있다. 특히 성별 갈등과 관련된 밈들은 악의적인 의도로 확산되어 사회적 문제를 야기하고 있다. 예를 들어 “한남”, 김치녀”와 같은 밈들은 각각 한국 남성과 여성을 비하하고 조롱하는 의미로 사용되었다. 이러한 혐오성 밈들은 상대 성별을 부정적으로 일반화하고 왜곡된 고정관념을 강화하는 결과를 초래한다. 이는 건전한 성평등 논의를 저해하고 성별 간 갈등을 심화시키는 요인이 되고 있다.

4. 문제점에 따른 해결방안

4.1. 정보 왜곡 확산에 대한 다각적 접근

인터넷 밈을 통한 정보 왜곡과 편견 확산 문제를 해결하기 위해서는 플랫폼, 교육, 캠페인, 제도적 접근을

5 조동기, 사이버공간의 문화적 특성과 ‘인터넷 밈’의 확산에 대한 연구, 동서사상연구소, 2016, 철학·사상·문화 21권 21호, 228쪽

6 고예은, 우리 ‘럭키비키’하게 ‘원영적 사고’ 해볼까?, 세계일보, 2024.06.04., <<https://www.segye.com/newsView/20240604507386>>

7 최고운, [자막뉴스] ‘밈’이라고 막 갖다 썼나... ‘럭키비키모찌’ 슬쩍 삭제, SBS뉴스, 2024.11.11., <https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007868311&plink=ORI&cooper=NAVER>

포괄하는 현실적이고 통합적인 접근이 필요하다. 소셜미디어 플랫폼에서 허위정보나 편향된 믿을 감지하고 신고할 수 있는 AI 기반 기술과 사용자 신고 시스템을 강화하고 검증된 경우 해당 콘텐츠를 신속하게 제한하거나 삭제하는 조치가 중요하다. 또한, 대규모 온라인 플랫폼들이 자체적으로 간단하고 명확한 가이드라인을 제공하고 위반 시 엄격히 제재하여 악의적인 허위정보 유포를 막을 필요성이 있으며, 사용자의 책임감 또한 높여야 한다. 플랫폼 알고리즘의 중립성과 투명성을 확보하고, 교육 현장에서도 기존 정보통신윤리 교육 프로그램을 통해 학생들에게 온라인에서의 비판적 사고와 정보 검증의 중요성을 지속적으로 강조해야 한다. 이러한 노력과 함께 정부, 언론사, 플랫폼간 협력을 통해 허위정보를 검증하고, 제도적 틀을 통해 유포 행위에 책임을 물으며, 표현의 자유와 사회적 책임 간 균형을 맞추는 정책이 필요하다.

4.2. 밈 무단사용 해결을 위한 법적·기술적 접근

밈의 무단 사용 문제를 효과적으로 해결하기 위해서는 다양한 접근이 필요하다. 온라인 플랫폼은 저작권 보호를 위한 기술적 장치를 마련해야 하며, 이를 위해 자동 워터마크 삽입, 원작자 크레딧 표시와 간편한 라이선스 시스템을 도입해야 한다. 특히 상업적 목적으로 밈을 활용할 경우 창작자와의 명시적 협의 절차를 의무화하고 공정한 보상 체계를 구축해야 한다. 현재 소셜미디어 등을 통해서 밈과 같은 형태로 저작물이 이용되는 양상과 그로 인해 발생할 수 있는 저작권 문제들을 검토하고, 이를 현행 저작권법 규정의 해석이나 기존의 관련 법리로서 해결이 가능한 부분인지, 만약 해결이 곤란하다면 입법적 개선이 필요한 영역은 아닌지 등에 대한 분석이 병행될 필요성이 있다.⁸ 이는 단순히 기술적 해결을 넘어서 디지털 콘텐츠 생태계에서 창작자의 권리를 보호하고 합법적이고 윤리적인 사용 문화를 정착시키는 근본적인 접근이 될 것이다.

4.3. 플랫폼과 사용자의 차별·혐오적 밈 해소 협력

차별과 혐오적 밈이 사회적 갈등과 편견을 심화시키는 것을 방지하려면 플랫폼과 사용자의 공동노력이 필요하다. 혐오표현은 결코 개별적이고 독립적으로 발행하는 문제가 아니라 온라인과 오프라인에서 여러 주체의 포괄적인 대응 없이는 해결이 요원한 문제이다.⁹ 플랫폼은 차별적 콘텐츠를 사전에 필터링하는 알고리즘을 개선하고, 이용자가 차별적 밈을 신고할 수 있는 명확한 절차를 제공해야 한다. 동시에 사용자는 콘텐츠의 사회적 영향을 인식하고 차별적 밈에 동조하지 않는 책임 있는 태도를 가져야 한다. 또한 차별적 밈이 특정 집단에 미치는 실제적 피해 사례를 공유하고 피해 당사자들의 목소리를 들을 수 있는 소통 채널

8 박정훈·박다효, 밈(meme) 현상 확산에 따른 저작권 쟁점 연구, 한국저작권위원회, 2022, 99쪽.

9 김민정, 소셜미디어 플랫폼상의 혐오표현 규제, 방송문화연구 제32권 제 1호, 한국방송공사, 2020, 49쪽.

을 마련해야 한다. 이와 함께 공익 캠페인과 교육을 통해 차별적 밈의 문제를 알리고 대인적인 긍정적 밈을 활성화해야 한다. 혐오표현 대신에 대체표현을 사용하는 것은 표현의 자유를 담보해 주는 동시에, 적절한 대체표현을 찾으려고 노력하는 과정에서 언어사용자들의 혐오표현에 대한 인식을 제고하는 효과도 있기 때문에 혐오표현의 자율 규제와 관련하여 대체표현의 여러 문제를 살펴보고 그 해결방안에 대한 심도있는 논의가 필요하다고 할 수 있다.¹⁰ 특히 커뮤니티 내 영향력 있는 사용자들과 협력하여 자정 작용을 유도하고, 차별적 밈 대신 다양성을 존중하는 대안적 밈을 확산시키는 것이 효과적일 것이다.

5. 결론

인터넷 밈은 현재 디지털 시대의 대표적인 소통 방식 중 하나로, 공감과 유머를 통해 사회적 참여를 촉진하며 현대 사회에 큰 영향을 미치고 있다. 밈은 빠르고 직관적인 메시지 전달로 공감과 연대감을 형성하며, 사회적 이슈를 유머라는 매개체로 전달하여 대중의 참여를 이끄는 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 이러한 긍정적 측면과 동시에 정보 왜곡, 편견 확산, 저작권 침해, 차별과 혐오 조장 등 여러 문제점이 드러나고 있어 책임 있는 밈 사용과 건강한 디지털 문화 조성이 필요하다.

이를 위해 플랫폼은 차별적 콘텐츠와 허위정보를 감지하고 신속히 대응할 수 있는 기술적 시스템을 구축하고 사용자는 밈이 미칠 사회적 영향을 비판적으로 인식하며 책임감 있는 태도를 가져야 한다. 또한 공익 캠페인과 미디어 리터러시 교육을 통해 밈의 올바른 사용 방법을 알리고, 사용자들의 비판적 사고와 책임감 있는 온라인 행동을 증진해야 하며, 대안적이고 긍정적인 밈을 활성화하는 노력이 중요하다. 나아가 창작자의 권리를 보호하고 합법적이고 윤리적인 사용 문화를 정착시키기 위해 저작권 제도와 법적 틀을 정비하는 것도 필수적이다.

결론적으로 인터넷 밈은 현대 사회의 소통과 공감 형성에 기여하는 잠재력을 가지고 있지만, 그 긍정적인 영향이 발휘되기 위해서는 사회적, 기술적, 교육적 노력이 균형을 이루어야 한다. 인터넷 밈이 단순한 유희를 넘어 건강한 소통 도구로 자리 잡는다면, 이는 디지털 시대의 혁신적 커뮤니케이션 방식으로서 더욱 의미 있는 역할을 할 것이다.

10 유현경(2024), 혐오표현의 자율규제와 대체표현, KISO JOURNAL, 2024.09.10., <<https://journal.kiso.or.kr/?p=12848>>

참고 문헌

고예은, 우리 '럭키비키'하게 '원영적 사고' 해볼까?, 세계일보, 2024.06.04.,

<<https://www.segye.com/newsView/20240604507386>>

과학기술정보통신부, 과기정통부, 「2022 인터넷이용 실태조사」 결과 발표, 2023.03.31.,

<<https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=113&mPid=238&pageIndex=4&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3182886&searchOpt=ALL&searchTxt=>>>

김민정, 소셜미디어 플랫폼상의 혐오표현 규제, 방송문화연구 제32권 제 1호, 한국방송공사, 2020, 7-54쪽.

박정훈·박다효, 밈(meme) 현상 확산에 따른 저작권 쟁점 연구, 한국저작권위원회, 2022.

심유정·신민수, 대중음악 흥행 요인에 대한 연구: 인터넷 밈(Internet Meme)의 매개 효과를 중심으로, 서비스연구 제13권 제01호, 서비스사이언스학회, 2023, 48-62쪽.

에브리타임, 시험 망하면 뭐 어때, 2024.06.13., <<https://everytime.kr/370450/v/345948874>>


유현경(2024), 혐오표현의 자율규제와 대체표현, KISO JOURNAL, 2024.09.10.,

<<https://journal.kiso.or.kr/?p=12848>>

조동기, 사이버공간의 문화적 특성과 '인터넷 밈'의 확산에 대한 연구, 동서사상연구소, 2016, 철학·사상·문화 21권 21호, 215-233쪽.

최고운, [자막뉴스] '밈'이라고 막 갖다 썼나... '럭키비키모찌' 슬쩍 삭제, SBS뉴스, 2024.11.11.,

<https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007868311&plink=ORI&cooper=NAVER>

YouTube, 가슴에 새기고 짤로 고이 모시는 직장인 박씨의 주옥같은 공감가는 멘트 모음 | 무한도전  오

분순삭 MBC120121방송., 유튜브 비디오. 3:01. 게시자"오분순삭" 2021.02.09.,

<https://www.youtube.com/watch?v=mwtDMfC_VyY>

대학생의 언어사용 실태와 언어를 통한 친밀감 형성에 대한 연구 : 비속어, 신조어, 은어 사용을 중심으로

목차	
1. 서론	
1.1. 연구의 배경 및 목적	
1.2. 선행연구	
2. 이론적 배경	
2.1. 디지털시대 언어 사용의 특징	
2.2. 비속어, 신조어, 은어의 개념 및 사례	
3. 대학생 언어 사용과 친밀감	
3.1. 성인기 친밀감	
3.2. 언어와 친밀감의 관계	
3.3. 대학생 언어 사용과 친밀감	
3.4. 언어 사용과 친밀감의 양면성	
4. 결론	
4.1. 연구 요약 및 신중한 언어 사용 필요성 제기	
참고 문헌	

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

언어는 인간이 살아가는 데 필수적인 요소로, 언어를 통해 자신의 의사를 전달하고 타인의 의도를 이해하며 상호작용의 기초를 형성한다. 표현의 단순한 도구이기 이전에 곧 인식주체로서의 나의 밖에 존재하는 대상의 인식/지각이며, 곧 내부에 존재하는 정신적 내용 그 자체이다. 모든 인간은 언제나 어디서나 언어를 사용한다. 언어가 없는 인간세계는 상상할 수 없기에 언어는 그만큼 중요하다. 언어의 이 같은 중요성에 대한 인식은 디지털 정보 시대에 접어들면서 우리 일상생활에서 더욱 분명해졌다. 언어의 이 같은 중요성은 언어에 대한 심층적이고 명확한 이해의 중요성을 함축한다. 1)

언어는 시대와 사회적 변화에 따라 새로운 형태로 끊임없이 진화한다. 현대는 전근대와 달리 신분 제도와 각종 세습을 극복해 냈다. 이는 곧 모든 이들에게 공정한 기회를 제공한다는 것을 뜻했다. 직업과 노동의 귀천도 무시했다. 이에 따라 배움을 갖추었으면 더 많은 기회를 보장받았다. 그리고 자연스럽게 계급 차이라든지 신분을 나타내는 말보다는 서로를 평등하게 일컫는 방식이 발달했고, 언어의 외피로 사람의 성품이나 됨됨이를 파악하는 것이 아니라 객관적인 문장 구조의 의미를 이용하여 의사소통을 수행했다. 특히, 현대 사회는 구성원의 '사생활'을 익명화하여 그들을 무척 자유롭게 만들었다. 이에 따라 공적인 상황에서 사용되는 형식과 사스러운 상황에서 쓰이는 형식으로 분화하는 형식으로 발달했다. 2)

1) 박이문, 언어란 무엇인가, 언어와 언어학, 27(0), 2001, 1-4.

청소년의 언어 사용에 대한 연구는 비교적 활발히 이루어져 왔으나, 청소년기를 지나 성인기로 넘어가는 대학생 집단의 언어 사용에 관한 연구는 상대적으로 부족하다. 이에 필자는 연구 대상을 ‘대학생’으로 선정하였다.

본 연구의 목적은 대학생들이 사용하는 비속어, 신조어, 은어 등의 언어 표현이 대학생 집단 내 친밀감 형성에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고 이들 언어가 친밀감과 어떤 상관관계를 형성하는지 조명하는 것이다. 구체적으로, 언어 표현들이 대학생들 사이에서 친밀감 형성에 어떻게 기여하는지 그리고 그들이 사용하는 특정 언어가 관계의 깊이나 친밀도의 수준에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

1.2. 선행연구

대학생을 대상으로 언어 사용에 대한 연구를 사람들의 선행연구를 살펴보고자 한다. 먼저, 강희숙의 연구에 의하면 대학생들은 자신들의 의사소통을 위해 특수하게 사용되는 약어형 또는 은어형 특수어가 많이 출현하는 가운데 채팅에서 사용하는 표현들이 실제 언어생활에도 많은 영향을 미치고 있음이 밝혔다.³⁾ 김현진의 연구에 의하면 사이버와 현실 세계에서 나타나는 대학생들의 윤리 의식을 실증적인 자료를 활용하여 비교하였는데, 현실 세계보다 사이버 세계에서 다른 사람의 존엄성을 해치는 행동을 더 쉽게 하고 있다고 하였다.⁴⁾ 박종호의 연구에 의하면, 다양한 언어 사용의 가장 큰 요인은 매체의 발달이라 하였으며, 대학생들의 언어생활과 관련하여 대학생들 스스로 자기 평가를 하고 이 결과를 분석하여 대학생들의 언어 사용을 개선할 수 있는 방안에 대해 제안하였다.⁵⁾ 박종호와 김보은의 연구에 의하면 충북 지역 대학생들의 비속어 사용은 심각한 수준에 있으며 이에 대해 대학의 교양 교육에서 교육적으로 해결해야 한다는 것을 밝히고 있다.⁶⁾ 이들의 선행연구는 언어 사용과 그 특성에 대해 중요한 통찰을 제공한다. 그러나 언어 사용이 ‘친밀감’ 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 심층적인 연구가 부족하다는 점을 지적할 수 있다. 즉, 언어 사용과 친밀감 간의 관계를 중심으로 한 연구는 찾아볼 수 없다는 것이다. 이러한 선행연구의 한계점은 필자의 본 연구의 목적과도 이어진다.

2. 이론적 배경

2.1. 디지털시대 언어 사용의 특징

최근 과학 기술이 발달하고 인터넷 보급이 일반화, 보편화되면서 다양한 언어적 특성이라고 하기에는 정도가 심한 언어 파괴 현상이 나타나고 있다. 특히나 한국 사회 구성원의 대부분이 가지고 있는 스마트폰의 보급은 가상공간에서 언어 사용을 많이 하게 되었고 이는 올바르게 못한 비속어나 은어 등의 언어 사용 빈도를 더욱 높였다고 할 수 있다.

-
- 2) 김하수, “우리의 의식을 담는 틀, 언어 : 언어의 구조, 그리고 그 풍경”, 제27권 제1호(2017년 봄), 국립국어원, 2017, 9-11.
 - 3) 강희숙, “대학생들의 특수어 사용에 대한 사회언어학적 연구”, 사회언학 9(1), 한국사회언어학회, 2001, 1-22.
 - 4) 김현진, “사이버 세계와 현실 세계에서 대학생들의 윤리 의식 비교”, 교육논총 28-1, 국민대학교 교육연구소, 2008, 39-56.
 - 5) 박종호, 대학생들의 대중매체를 통한 언어사용과 개선방안. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(8), 2018, 275-283.
 - 6) 박종호, 김보은, 대학생들의 언어 사용 실태와 그 원인에 따른 개선 방안 연구 - 충북 지역 대학생들의 비속어 사용을 중심으로, 교양교육연구, 9(4), 2015, 401-435.

오늘날 사이버 시대의 글을 보면 많은 면에서 지금까지 말해져 온 언어와는 다르게 약어나, 전혀 들어보지도 못한 생소한 단어, 혹은 언어를 가지고 대화를 하는 경향을 보게 된다. 그런 문제는 일시적 현상이나, 그냥 유행으로서 치부되는 것이 아닌 현재 우리의 삶과 문화 전반에 걸쳐 중요한 영향을 줄 것이다.

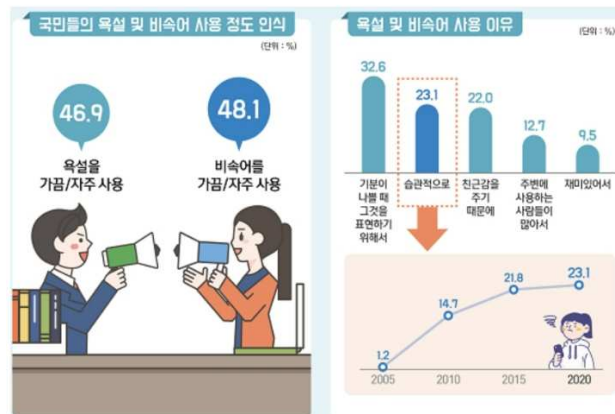
디지털 문화 시대로 가면서 인간들은 멀티태스킹의 능력을 갖게 되었지만 사고는 단편화되어 가고 있다. 사고의 단편화는 트위터를 통한 단문 의사소통이나 문자 메시지와 같은 소통에서도 드러나지만 요즘 학생들의 사고가 단순화되어 깊이가 없어진 것에서도 드러난다. 7)8)

2.2. 비속어, 신조어, 은어의 개념 및 사례

(1) 비속어

비속어는 격이 낮고 속된 말을 말한다.9) 감정 표현의 강조나 특정 분위기 형성을 위해 자주 사용된다. [그림1]에서 나타난 것과 같이 만 20세 이상 만 69세 이하의 성인 남녀 5,000명을 대상으로 실시한 국립국어원의 2020년 국민 언어 의식 조사에 따르면, 응답자의 46.9%가 욕설을, 48.1%가 비속어를 우리 국민이 자주 사용하는 표현으로 인식하고 있다고 답했다. 비속어 사용의 주요 이유는 다음과 같다. 32.6%는 기분이 나쁜 것을 표현하기 위해서, 23.1%는 습관적으로, 22%는 친근감의 표현으로 사용한다고 응답하였다. 이와 같은 결과는 온라인 소통의 확산과 관련이 깊으며 비속어와 욕설이 쉽게 전파되고 사람들이 일상적으로 접하게 되면서 문제의식 없이 사용하게 되는 경우가 증가한 것으로 분석된다.

비속어의 사례로는 ‘목’을 ‘모가지’, ‘입’을 ‘아가리’로 표현하는 경우를 들 수 있다.10) 이는 의사소통 과정에서 정서적 강조와 특정 분위기 조성을 위해 사용되지만, 지나친 사용은 언어적 품격을 저하시키거나 갈등을 유발할 가능성도 내포하고 있다.



[그림1] 국민 언어 의식 조사11)

(2) 신조어

신조어는 새로 생긴 말 또는 새로 귀화한 외래어를 뜻한다.12) 특히 젊은 층을 중심으로 대중문화와 인

7) 임철성, 디지털 언어 소통 시대와 화법. 국어국문학.(155), 2010, 82-83.

8) 박종호, 김보은, 대학생들의 언어 사용 실태와 그 원인에 따른 개선 방안 연구 - 충북 지역 대학생들의 비속어 사용을 중심으로. 교양교육연구, 9(4), 2015, 401-435.

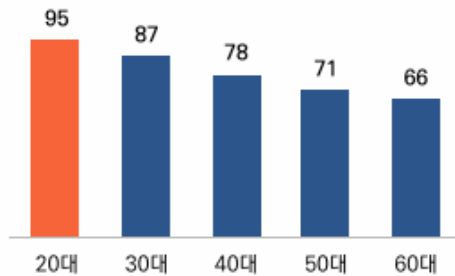
9) 국립국어원 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>

10) 黃滄江, 「卑俗語, 隱語 流行과 그 社會深層的 意義」, <語文研究> 제4권 제2호, 語文教育研究會, 1976, p.205.

11) 임동근, 성인 절반가량 "국민들이 일상생활서 욕설·비속어 사용" 인식, 연합뉴스, 2021.03.10, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210310070800005>

터넷을 통해 확산되며 사회적·문화적 흐름을 반영하는 특징이 있다. [그림 2]에서 나타난 것과 같이 목회데이터연구소의 조사에 따르면, 인터넷 언어는 20대의 약 95%가 사용하는 등 젊은 층에서 사용률이 매우 높으며, 나이가 들수록 사용률이 감소하는 경향을 보인다. 이 표는 신조어가 젊은 층을 중심으로 확산된다는 말을 증명한다. 또한 [그림 3]을 통해, 신조어의 종류 중 줄임말이 26%로 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있다.¹³⁾ 신조어의 사례는 다음과 같다.¹⁴⁾

- a.갑분싸: ‘갑자기 분위기 싸해졌다’의 앞 글자를 따서 만든 표현으로, 예상치 못한 상황에서 분위기가 어색해지는 상황을 나타낸다.
- b.TMI: 영어 표현 Too Much Information의 약어로, 필요 이상으로 많은 정보를 말하거나 상대방이 굳이 알 필요 없는 세부 사항을 이야기하는 것을 뜻한다.
- c.혼코노: ‘혼자 코인노래방’을 줄여 만든 표현으로, 1인 문화의 확산과 관련된 신조어이다.
- d.톤그로: ‘얼굴 톤에 맞지 않는 화장품을 써서 어색한 상태’를 뜻한다.



[그림 2] 신조어 사용 경험¹⁵⁾



[그림 3] 신조어 유형별 주 사용률¹⁶⁾

(3) 은어

은어는 어떤 계층이나 부류의 사람들이 다른 사람들이 알아듣지 못하도록 자기네 구성원끼리만 빈번하게 사용하는 말이다.¹⁷⁾ 이는 특정 집단 내에서 상호 이해를 위해 자연스럽게 생성되며, 종종 특정 시대적

12) 국립국어원 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>
 13) 목회데이터연구소, http://www.mhdata.or.kr/bbs/board.php?bo_table=koreadata&wr_id=150
 14) 교육부 공식 블로그:티스토리, <https://if-blog.tistory.com/8095>
 15) 목회데이터연구소, http://www.mhdata.or.kr/bbs/board.php?bo_table=koreadata&wr_id=150
 16) 목회데이터연구소, http://www.mhdata.or.kr/bbs/board.php?bo_table=koreadata&wr_id=150
 17) 국립국어원 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>

상황을 반영하기도 한다. 양용준(2016)의 연구에 따르면 은어는 또래 집단이나 특정 구성원들 사이에서 의사소통의 한 방법으로 생겨나고, 이후 널리 퍼지며 일반적인 언어로 자리 잡는 경우가 많다고 한다. 18)

대학생들 사이에서는 취업, 학업, 사랑과 관련된 은어가 많이 사용되는 반면, 초·중학생들 사이에서는 친구 간의 우정에 관련된 은어가 주로 사용된다. 예를 들어, 대학생들이 자주 사용하는 은어로는 “꼼주다(창피 주다),” “오지다(대단하다),” “쌍까다(무시하다)” 등이 있다. 특히 온라인상에서는 “ㄷㄴ(진짜),” “인싸(인사이드, 사람들과 잘 어울리는 사람),” “아싸(아웃사이드, 사람들과 못 어울리는 사람),” “ㅇㅈ(인정),” “개이득(정말 이득),” “ㅇㄱㅇ(이거 레알, 진짜)” 등이 널리 사용되고 있다.19)

은어에 대한 견해는 긍정적, 부정적으로 나뉜다. 긍정적인 견해를 가진 학생들은 은어 사용이 소속감과 친밀감을 형성한다고 보고 있으며, 이는 집단 내 상호작용을 강화하는 역할을 한다고 본다. 반면, 부정적인 견해를 가진 학생들은 은어가 교양 없는 인상을 줄 수 있으며, 우리말을 해치는 요인이 될 수 있다고 답한 경우가 많았다.

충북 지역 4년제 종합 국립대학 1곳과 사립대학 3곳 총 4곳의 교양 교과 운영 현황을 조사함과 동시에 대학생의 비속어와 은어 사용에 대해 설문조사를 실시한 연구가 있다. <표1>을 통해 설문조사에 응한 대학생 125명(50%) 즉, 절반은 비속어나 은어와 같은 언어사용에 많은 문제가 있다는 답을 통해 비속어나 은어 사용에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지 알 수 있다.

그러나, 자신의 언어사용에 대한 인식을 이어서 물어보니, 100명(40%)이 ‘문제가 있으나 용인되는 수준이다.’라는 문항에 답하였다. 이를 통해 비속어나 은어와 같은 언어사용이 문제가 있는 것은 인지하고 있지만, 자신의 언어사용에 대해서는 관대함을 가지고 있다는 것과 나아가 이러한 이유로 비속어나 은어를 끊어내지 않음을 유추해 볼 수 있다.

3. 대학생 언어 사용과 친밀감

3.1. 성인기 친밀감

친밀감이란 지내는 사이가 매우 친하고 가까운 느낌을 말한다.20) 발달심리학자인 Erikson은 친밀감은 따뜻한 배려와 상호 지원, 자기표현을 포함하는 개념으로, 신체적 친밀감, 심리적 친밀감, 사회적 친밀감 등 다양한 방식으로 나타난다고 하였다. 또한 인간의 사회성 발달이론 단계에서 대학생 시절이 포함되는 성인기 초기부터 성취해야 할 발달 과업은 ‘친밀감’이라 하였다. 이 시기의 과업은 안정적이고 장기적으로 지속될 수 있는 관계를 맺는 것이며 이는 결혼, 동거, 우정 등 다양한 형태로 나타난다. 대학생의 시기는 공식적인 성인 생활이 시작되는 시기로 타인과의 관계에서 친밀성을 이룩하는 중요 과업으로 성적 친밀감과 사회적 친밀감을 형성해 나간다.21) 성공적으로 친밀감 형성이라는 과업을 성취한 사람은 자신감이나 신뢰감을 가지며 안정적인 사회적 관계를 유지하는 긍정적 특성을 소유하게 되는 반면, 친밀감을 형성하지 못하고 고립감에 빠진 성인은 외로움에 대한 두려움이 커지며, 사회적 관계에서 어려움을 겪을 가능성이 크다.22) 이를 통해 성인기 초기에 ‘친밀감’이 얼마나 중요한지 알 수 있다.

18) 양용준, 대학생의 은어 사용실태 분석, 영어영문학, 21(3), 2016, 111-128.

19) 구아영, 온라인 은어들, 도대체 무슨 말?, 대구일보, 2019.10.03., (<https://www.idaegu.com>)

20) 국립국어원 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>

21) 김남영, 박완주, 대학생의 대인관계 친밀감과 관계적 공격성이 데이트폭력에 미치는 영향, 과학수사학회지, 15(3), 2021, 206.

22) 손광훈, 인간행동과 사회환경, 공동체, 2017, 279-294.

3.2. 언어와 친밀감의 관계

언어 사용에 대한 연구는 많지만, 언어 사용과 친밀감의 관계를 중심으로 한 연구는 찾아보지 못하였다. 연구의 목적에서 언급한 바와 같이 필자의 연구 목적은 친밀감과의 관계이다. 따라서 지금부터 연구의 핵심인 친밀감과의 관계를 탐구해보고자 한다. 목차 3.2. 부분에서는 대학생들을 대상으로 한 인터뷰는 아니지만, 오로지 ‘언어 사용과 친밀감’ 간의 관계만을 먼저 살피고자 한다.

여고생들이 대화하는 모습을 지켜본 후, 그들의 언어 사용에 대한 인터뷰와 국립국어원 공공언어지원단장이 인터뷰를 진행한 내용은 다음과 같다.²³⁾

·김진희(가명/고등학교 1학년) : “친구랑 얘기할 때 (비속어를 사용하면) 친밀감 같은 게 느껴지는 데 안 쓰면 어색하고 말이 잘 전해지지 않는 거 같아요.”

·유정아(가명/고등학교 1학년) : “기분 나쁘지는 않아요. 오히려 안 하면 더 불편한 것 같아요.”

·김세중(국립국어원 공공언어지원단장) : “(욕설, 비속어를) 주변 친구들이 다들 쓰고 있다는 것 그래서 나만 안 쓸 경우에 왜 너만 그런 말을 안 쓰냐... 따돌림을 당하는 분위기 때문에 쓰고 싶지 않은 학생들도 따라서 쓰는 게 가장 큰 이유로 볼 수 있습니다.”

위 여학생들의 인터뷰에서 공통으로 찾아볼 수 있는 내용인 ‘안 쓰면 오히려 불편하다’, ‘어색하다’라는 표현은 유의 깊게 볼 필요가 있다. 이는 비속어나 욕설 등의 언어 사용으로 인해 친밀감을 느끼는 정도를 넘어서서 쓰지 않으면 ‘불편’할 정도가 되어버린 것이다. 김세중 공공언어지원단장의 발언에서도 알 수 있듯이, 이러한 언어 사용은 주변 친구들과의 동질감을 형성하고 집단 내 소속감을 유지하기 위한 수단으로 기능하고 있다. 따라서 이 인터뷰는 또래 집단에서의 소속감과 친밀감을 유지하기 위해 언어 사용을 전략적으로 선택하고 있다는 점을 시사한다.

또한 초등학생들에게 신조어 사용 이유에 관해 물어본 인터뷰가 있다, 이에 대다수의 응답자가 ‘친구와의 친밀감, 또래 소속감’을 위해 유행어를 사용한다고 대답하였다. 구체적으로 서울시의 한 초등학교 6학년 신OO군은 ‘무야호, 갑분싸’ 등의 유행어를 쓰면서 친구들과 대화를 즐긴다고 말하였다. 박미영 한국 NIE협회 대표는 초등학생들이 친구와의 친근감·유대감을 표출하기 위한 행동 중 하나라고 말하였다.²⁴⁾

아래의 [그림 4]에서 볼 수 있듯이, 국립국어원이 조사한 만 20세 이상 만 69세 이하 국민들이 욕설 및 비속어를 사용하는 이유에서 ‘친근감을 주기 때문에’라고 응답한 사람은 전체의 22.0%로 세 번째로 높은 이유를 차지했음을 알 수 있다. 그리고 23.1%를 차지한 두 번째로 높은 이유인 ‘습관적으로’와 불과 1.1% 밖에 차이가 나지 않는 점에서 친근감은 욕설 및 비속어 사용 이유에서 높은 비중을 차지한다는 것을 시사한다.

23) 박예원, [오늘의 현장] 욕설·비속어에 중독된 청소년들, KBS 뉴스, 2023.10.24, <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=2744237>

24) 진형경, "신조어로 대화하며 친구와 친밀감" "재치 있게 줄인 말이 비속어보다 낫지 않나요?", 어린이조선일보, 2022.03.03., https://kid.chosun.com/site/data/html_dir/2022/03/02/2022030202135.html



[그림 4] 욕설 및 비속어 사용 이유²⁵⁾

이러한 인터뷰들과 통계 자료는 언어 사용과 친밀감 간의 상관관계가 있다는 것을 증명해준다. 더 나아가, 인터뷰를 통해 ‘친밀감을 위해’ 선택적으로 ‘언어를 사용함’도 알 수 있다. 이는 언어 사용을 통해 친밀감을 형성하는 점도 있지만, 친밀감을 위해 언어를 사용한다는 점을 시사한다.

3.3. 대학생 언어 사용과 친밀감

본 연구의 대상인 ‘대학생’에 초점을 맞추어 언어 사용과 친밀감 간의 관계를 살펴볼 것이다.

충북 지역 대학 재학생 총 250명을 대상으로 대학생들의 언어 사용 인식에 관한 설문조사를 실시한 결과가 있다.²⁶⁾

설문1) 비속어나 은어 등과 관련하여, 대학생들의 언어 사용에 문제가 있다고 생각한다.

	분류	많은 문제가 있다.	어느 정도 문제가 있다.	문제가 있으나 용인되는 수준이다.	전혀 문제될 것이 없다.
성별 (인/%)	남학생	68/27.2	46/18.4	6/2.4	5/2
	여학생	57/22.8	41/16.4	18/7.2	9/3.6
합계		125/50%	87/34.8%	24/9.6%	14/5.6%

[표 1] 대학생 집단의 언어 사용 인식 여부

‘대학생’이 연구의 대상이고, 대학생의 ‘언어 사용’에 대한 연구이기 때문에 언어 사용에 대해 대학생들의 인식은 어떠한지 먼저 살펴볼 필요가 있다. [표 1]에서 볼 수 있듯이, ‘대학생들의 언어 사용에 문제가 있다고 생각하냐’는 질문에 응답한 학생들의 절반(50%)이 ‘언어 사용에 많은 문제가 있다.’에 동의하였다. 또한 ‘어느 정도 문제가 있다.’에 응한 학생들은 34.8%로 두 번째로 높은 응답률을 보여준다. 반대로 ‘전혀 문제 될 것이 없다.’는 14명(5.6%)이 동의했고, 이는 가장 낮은 응답률을 보여준다. 이 통계는 대학생들의 대부분이 비속어나 은어 등의 사용에 문제가 있다는 것을 인지하고 있다는 것을 알 수 있다.

설문2) 비속어나 은어 등과 관련하여, 나의 언어 사용에 문제가 있다고 생각한다.

	분류	많은 문제가 있다.	어느 정도 문제가 있다.	문제가 있으나 용인되는 수준이다.	전혀 문제될 것이 없다.
성별 (인/%)	남학생	22/9%	55/22%	31/12.4%	17/6.8%
	여학생	14/5.5%	19/7.5%	69/27.6%	23/9.2%
합계		36/14.5%	74/29.5%	100/40%	40/16%

[표 2] 본인의 언어 사용에 관한 인식

25) 임동근, 앞의 글, 4쪽

26) 박종호, 김보은., 대학생들의 언어 사용 실태와 그 원인에 따른 개선 방안 연구 - 충북 지역 대학생들의 비속어 사용을 중심으로. 교양교육연구, 9(4), 2015, 401-435.

[표 2]에서 ‘본인의 언어 사용에 문제가 있다고 생각하냐’는 질문에 ‘문제가 있으나 용인되는 수준이다.(40%)’라는 답변이 가장 높은 응답률을 보여준다. 또한 ‘전혀 문제될 것이 없다.(16%)’라는 답변은 유의 깊게 볼 필요가 있다. [표1]에서는 자신이 아닌 대학생의 언어 사용에 대한 질문이었으며, 이 설문에서는 ‘전혀 문제될 것이 없다.’라는 응답이 5.6%에 불과했다. 이는 대학생들이 언어 사용에는 문제가 있다고 인지하면서도 자신의 언어 사용에는 관대함을 가지고 있음을 보여준다.

	분류	반응없음	비속어 대응	친근감 표시	충고	기타
성별 (인/%)	남학생	26/10.4	42/16.8	51/20.4	6/2.4	0
	여학생	71/28.4	19/7.6	21/8.4	12/4.8	2/0.8
합계		97/38.8	61/24.4	72/28.8	18/7.2	2/0.8

※기타 의견: 웃는다, 다른 이야기를 한다.¹

[표 3] 비속어에 대한 반응

[표 3]은 ‘비속어를 사용했을 때 상대방은 어떤 반응을 나타냈는가?’라는 질문에 대한 답변을 나타내는 표이다. ‘반응 없음(38.8%)’이 응답률이 가장 높고, ‘친근감 표시(28.8%)’가 두 번째로 높다. 이는 친밀감을 위한 언어 사용이 때로는 관계의 갈등을 초래할 가능성도 내포하고 있음을 암시하기도 한다.

다른 연구로, 한 100명(남학생 50명/여학생 50명)을 대상으로 매체 인식 관련 문항과 언어 사용 인식 관련 문항을 조사한 결과가 있다.²⁷⁾

분류	한달에 한두번	일주일에 한두번	2-3일에 한두번	매일
남학생	2	4	20	24
	4%	8%	40%	48%
여학생	10	11	14	15
	20%	22%	28%	30%

[표 4] 신조어, 비속어, 은어의 사용 빈도

[표 4]에 ‘신조어, 비속어, 은어의 사용 빈도’에 대한 질문에 ‘매일’이라는 응답이 남학생(48%), 여학생(30%)로 남녀 모두 가장 높은 응답률이 나타났다. 또한 ‘2-3일에 한두 번’이라는 응답은 남학생(40%), 여학생(28%)로 남녀 모두 두 번째로 높은 응답률을 보여준다. 이는 결코 적은 횟수가 아니며, 신조어, 비속어, 은어 등의 언어 사용이 대학생들의 일상에서 빈번하게 사용되고 있음을 보여준다. 이는 단순히 언어 사용 빈도 문제를 넘어서, 대학생들 사이에서 이러한 언어가 일종의 문화적 상징으로 자리 잡았음을 시사한다.

27) 박종호, 대학생들의 대중매체를 통한 언어사용과 개선방안 : 신조어, 비속어, 은어 사용의 인식과 만족을 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(8), 2018, 279-280.

분류	버릇	화자의 솔직한 감정표현	들을 사람이 듣는 것	기분 나쁘면 심한 말을 하는 것은 당연
남학생	23	13	8	18
	23%	13%	8%	18%
여학생	33	14	5	9
	33%	14%	5%	9%
분류	화자의 책임	친한 친구간에는 괜찮다.	재미있으면 된다.	기타
남학생	6	19	12	1
	6%	19%	12%	1%
여학생	16	6	15	2
	16%	6%	15%	2%

[표 5] 신조어, 비속어, 은어 사용에 대한 의견

[표 5]에는 '신조어, 비속어, 은어 사용에 대한 의견'에 대한 질문에 대하여, '버릇'이라는 응답이 남학생(23%), 여학생(33%)으로 가장 높았다. 그리고 '친한 친구 간에는 괜찮다.'라는 응답이 남학생(19%), 여학생(6%)으로 여학생의 응답률은 낮은 감이 있지만 남학생의 응답률은 두 번째로 높았다. '친한' 친구 사이에서는 자유롭게 신조어, 비속어, 은어 사용을 하는 것이 '괜찮다'라고 하는 것임을 뜻한다. 이는 친밀감의 정도에 따라 언어 사용이 달라질 수 있음을 보여준다. 즉, 대학생들은 관계의 깊이에 따라 신조어, 비속어, 은어 등을 선택적으로 사용하며 이는 단순한 대화의 도구가 아닌 자신이 속한 집단과 관계를 드러내는 언어적 기호로 작용한다.

또 다른 연구로는, 충남 지역 J 대학교 학생 120명을 대상으로 모바일 메신저 대화문을 수집하고 설문을 실시한 조사의 결과가 있다.²⁸⁾

이유 유형	친근감 표시	습관 (편해서)	친구가 해서	대화에 참여하기 위해	상대방을 무시하기 위해	기타
비속어 (욕설)	11(9.2%)	53(44.2%)	19(15.8%)	30(25%)	5(4.2%)	2(1.7%)
은어	29(24.2%)	12(10%)	32(26.7%)	45(37.5%)	2(1.7%)	3(2.5%)

[표 6] 비속어, 은어 사용 이유

[표 6]에서 비속어의 경우, '습관'이 44.2%로 가장 응답률이 높고, '대화에 참여하기 위해'가 25%로 그 다음으로 높았다. '친구가 해서'가 15.8%, '친근감 표시'가 9.2%로 나타났다. 언어가 단순히 친밀감을 표현하는 도구로서의 기능을 넘어서, 소속감을 형성하는 도구로도 사용되고 있음을 시사한다. 이는 언어가 개인 간 친밀감을 형성하는 도구일 뿐만 아니라, 소속 집단의 경계를 강화하거나 약화시키고 유지하는 역할도 수행하고 있음을 의미한다.

이러한 통계자료들을 통해, 필자는 대학생의 언어 사용이 친밀감 형성과 밀접한 연관이 있음을 밝혀냈다. 대학생들이 자신의 언어 사용을 전략적으로 조절함으로써 친밀감을 형성하고, 이러한 친밀감이 관계의 질적 성장을 촉진하는 중요한 원동력이 될 수 있음을 확인하였다.

28) 박종호, 대학생들의 모바일 메신저 언어 사용에 관한 연구. 국학연구론총, 20, 2017, 280.

3.4. 언어 사용과 친밀감의 양면성

언어 사용은 친밀감을 형성하고 정서적 유대감을 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 그러나 이러한 언어 사용이 언제나 긍정적인 결과를 초래하는 것은 아니다. 관계의 친밀감을 높이기 위해 사용한 언어가 수신자에게 상처를 주거나, 의도와는 다르게 공격적 또는 비판적으로 받아들여지는 경우도 빈번하다. 인간이 인간관계를 유지하고 원활한 사회생활을 하는 데에는 언어를 통해서 상호 의사소통할 수 있기 때문인데, 이처럼 잘못된 언어 사용은 인간관계의 불화와 부적응을 초래할 위험이 있다. 더 나아가 상처를 입은 사람은 폭력으로 받아들일 수도 있게 된다. 대학생은 가까운 미래에 취업 후 직장 생활을 하게 되므로 이 시기 동안의 언어를 기반으로 한 건강한 인간관계 형성은 성인기 전반의 사회화와 적응 문제로까지 파급될 수 있으므로 중요하다.

대학 생활 중에 학과 동기나 친구, 선후배 등으로부터 언어폭력으로 당한 경험이 있는 총 21명의 대학교 재학생을 대상으로 한 연구 결과가 있다.²⁹⁾

언어폭력 피해 이유를 물어보았을 때, 대학생 참여자 측 문제로 돌려 개인 수준의 성찰과 변화의 필요성에 대해서 언급한 경우도 소수 있었으나, 다수의 참여자는 대학생의 전반적인 언어 사용 문화, 즉 외부 환경 수준에 대한 이유도 존재하였다. 이어서 참여자들은 대학 생활 중 선후배 간 군기 문화나 친한 관계의 학우 관계 속 대화에서 무분별하고 배려 없이 사용되는 폭력적 어휘의 부적절함을 인지하고, 지성인으로서 언어 사용의 순화를 위한 변화 개선이 필요하다고 지적하였다. 또한 대학생의 언어 사용에 있어서 참여자들 자신도 가해자가 될 수 있다. 일상에서 평소 쉽게 접해 온 폭력 어휘를 가지고 주변 타인과의 관계 맺음에서 본인 또한 타인에게 상처 주는 말을 은연중에 가하고 있음을 인정하였다. 이는 친밀감 형성을 위해 은연중에 비속어나 은어를 사용할 수 있지만 상대방은 이를 폭력 어휘로 인정하는 수가 있음을 뜻한다. 이는 대학생의 언어 사용에서 경계가 모호함을 보여준다.

참여자 11 : (언어폭력이) 좀 아이러니한 것 같아요. 저는 비하하거나 비방하려는 의도로 말한 게 아닌데 상대방은 언제든지 나의 의도와는 다르게 그런 쪽으로 느낄 수 있으니까, 난 진짜 그런 의도가 없었는데... 한편으로는 나도 가해자였구나 하는 생각이 많이 들어요.

참여자 21 : 본인들은 친근감의 표시로 했을지 몰라도 듣다 보면 도가 넘을 때가 있어요. 그렇게 말하는 건 아닌 거 같다고 제재할 때도 있지만 웃으면서 저도 같이 욕하게 되더라고요. 아무튼 서로 도발하면서 기분만 안 좋게 더러워진다니까요.

참여자 21은 처음엔 친밀감을 가지고 대화를 했지만, 상대방이 도를 넘을 때가 있다고 하였다. 참여자는 그런데도 함께 욕을 하게 된다고 말하였다. 이는 친밀감의 연장선이 상대방의 기분을 안 좋게 만드는 잘못된 언어 사용으로 번질 수 있음을 의미한다. 또한 참여자 11은 상대방이 자신의 의도와는 다르게 느낄 수 있음을 말하며 언어 사용 경계에 대한 깨달음을 표했다. 이는 누구나 의도와 상관없이 언어 사용에 있어서, 가해자가 될 수 있음을 시사한다.

종합해 볼 때, 대학생은 성장 발달 연속선상에서 서로 간에 욕설을 아무렇지도 않게 사용하는 태도가 습관화의 문제에 봉착한 것으로 여겨진 것이다. 참여자들은 대학 생활을 하면서 의사소통의 수신자 입장을 고려하지 않은 채 욕설을 말하는 것이 일상화되어 있는 현실에 노출되어 있다. 적당한 언어 사용은 친밀감 형성에 도움이 되는 긍정적 영향을 미칠 수 있지만 경계를 넘나드는, 즉, 상대방에게 상처를 안겨줄 수 있는 언어 사용은 오히려 인간관계의 불화와 부적응을 초래할 수 있다. 이는 친밀감을 매개로 언어 사용을 하는 것에 주의가 필요하며, 이는 언어 사용에 신중을 기울일 필요가 있음을 시사한다.

29) 진주혜, 대학생 간 언어폭력: 불쾌함의 상처. 질적연구, 20(1), 2019, 68-77.

4. 결론

4.1. 연구 요약 및 신중한 언어 사용 필요성 제기

본 연구는 대학생의 비속어, 은어, 신조어를 중심으로 한 언어 사용에 대한 실태를 파악해보고, 이와 친밀감 간의 관계에 초점을 맞추었다. 비속어, 은어, 신조어에 대한 자료의 분석을 통해 언어 사용이 친밀감을 형성하는 데에 밀접한 영향을 미치며, 이는 선택적으로 조절함으로써 형성된다는 것을 시사했다. 분석했던 언어 사용에 대한 설문조사 질문의 보기에서 '친밀감'은 거의 빠지지 않았으며, 이는 그만큼 친밀감이 언어 사용과 밀접한 관계를 맺고 있음을 의미하기도 한다. 언어 사용과 친밀감이 밀접한 연관이 있고 서로 영향을 미치고 결과적으로 친밀감이 형성될 수 있음을 파악함에 그치지 않고 언어 사용의 부정적 효과를 알아보하고자 하였다. 이를 위해 언어폭력에 대한 연구를 분석하였으며, 이를 통해 친밀감을 매개로 언어 사용을 하는 것에 주의가 필요함을 시사했다. 친밀감 형성이 의도였어도 상대방이 느끼기에 언어 사용의 도가 지나쳤다면 상대방에게 불편함을 줄 수 있기 때문이다. 이는 불편함을 넘어 상처를 안겨 줄 수 있기 때문에 언어 사용에는 신중을 기울일 필요가 있다는 점을 시사하였다.

결론적으로, 언어 사용은 친밀감을 형성하는 강력한 도구인 동시에, 관계를 불편하게 만들 수 있는 위험을 지닌 양날의 검이다. 대학생들은 이러한 특성을 인지하고, 친밀감을 형성하기 위해, 언어를 사용할 때 상대방의 감정과 상황을 고려하는 신중한 태도를 유지해야 한다. 이러한 언어사용과 친밀감의 관계를 인지하고 신중한 태도를 유지하며 언어를 사용한다면 보다 성숙하고 의미 있는 대인관계를 구축할 수 있을 것이다.

<참고 문헌>

- 강희숙, “대학생들의 특수어 사용에 대한 사회언어학적 연구”, 사회언학, 9(1), 한국사회언어학회, 2001, 1-22.
- 김남영, 박완주, “대학생의 대인관계 친밀감과 관계적 공격성이 데이트폭력에 미치는 영향”, 과학수사학회지, 15(3), 2021, 206.
- 김현진, “사이버 세계와 현실 세계에서 대학생들의 윤리 의식 비교”, 교육논총, 28-1, 국민대학교 교육연구소, 2008, 39-56.
- 구아영, “온라인 은어들, 도대체 무슨 말?”, 대구일보, 2019.10.03, (<https://www.idaegu.com>).
- 박이문, 언어란 무엇인가, 언어와 언어학, 27(0), 2001, 1-9.
- 박예원, “[오늘의 현장] 욕설·비속어에 중독된 청소년들”, KBS 뉴스, 2023.10.24, <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=2744237>.
- 박종호, “대학생들의 대중매체를 통한 언어사용과 개선방안: 신조어, 비속어, 은어 사용의 인식과 만족을 중심으로”, 한국언터테인먼트산업학회논문지, 12(8), 2018, 275-283.
- 박종호, “대학생들의 모바일 메신저 언어 사용에 관한 연구”, 국학연구론총, 20, 2017, 280.
- 박종호, 김보은, “대학생들의 언어 사용 실태와 그 원인에 따른 개선 방안 연구 - 충북 지역 대학생들의 비속어 사용을 중심으로”, 교양교육연구, 9(4), 2015, 401-435.
- 손광훈, 인간행동과 사회환경, 공동체, 2017, 279-294.
- 양용준, “대학생의 은어 사용실태 분석”, 영어영문학, 21(3), 2016, 111-128.
- 임동근, “성인 절반가량 ‘국민들이 일상생활서 욕설·비속어 사용’ 인식”, 연합뉴스, 2021.03.10, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210310070800005>.
- 임철성, “디지털 언어 소통 시대와 화법”, 국어국문학, (155), 2010, 79-102.
- 진주혜, “대학생 간 언어폭력: 불쾌함의 상처”, 질적연구, 20(1), 2019, 68-77.
- 진형경, “신조어로 대화하며 친구와 친밀감” “재치 있게 줄인 말이 비속어보다 낫지 않나요?”, 어린이조선일보, 2022.03.03., https://kid.chosun.com/site/data/html_dir/2022/03/02/2022030202135.html.
- 黃湜江, 「卑俗語·隱語 流行과 그 社會深層的 意義」, <語文研究>, 제4권 제2호, 語文教育研究會, 1976, 205.

<참고 사이트>

- 교육부 공식 블로그:티스토리, <https://if-blog.tistory.com/8095>
- 국립국어원 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>
- 목회데이터연구소, http://www.mhdata.or.kr/bbs/board.php?bo_table=koreadata&wr_id=150

학습자 중심수업에 대한 인식조사 연구

목차	
1.	서론
2.	학습자 중심 수업의 대두 현황과 배경
2.1.	교수 방법의 분류
2.1.1.	교수자 중심 교수법
2.1.2.	학습자 중심 교수법
2.2.	학습자 중심 수업의 대두 배경
2.3.	학습자 중심 수업 현황
3.	학습자 중심 수업의 인식 조사 결과
3.1.	학습자 대상 조사결과
3.2.	교수자 대상 조사결과
4.	학습자 중심 수업의 향후 방향성
5.	결론
	참고 문헌
	부록

1. 서론

교육과정은 초·중등학교에서 운영하여야 할 학교 교육과정의 공통적이고 일반적인 기준을 국가 수준에서 제시한 것이다.(교육부 2022) 교육과정은 시대의 요구를 반영하며 지속적으로 개정되고 발전한다. 가장 최근 고시된 2022 개정 교육과정은 사회적 요구를 수용하며 교육목적을 달성하기 위해 작성되었다. 2022 개정 교육의 필요성과 사회의 요구는 다음과 같다.

- 첫째, 인공지능 기술 발전에 따른 디지털 전환, 감염병 대유행 및 기후·생태환경 변화, 인구구조 변화 등에 의해 사회의 불확실성이 증가하고 있다.
- 둘째, 사회의 복잡성과 다양성이 확대되고 사회적 문제를 해결하기 위한 협력의 필요성이 증가함에 따라 상호 존중과 공동체 의식을 함양하는 것이 더욱 중요해지고 있다.
- 셋째, 학생 개인의 특성과 진로에 맞는 학습을 지원해 주는 맞춤형 교육에 대한 요구가 증가하고 있다.
- 넷째, 교육과정 의사 결정 과정에 다양한 교육 주체들의 참여를 확대하고 교육과정 자율화 및 분권화를 활성화해야 한다는 요구가 높아지고 있다.(교육부 2022)

이러한 사회의 요구에 따라 2022 개정 교육과정은 다음과 같은 교육과정 구성의 중점을 제시했다. 이 중 본 글에서 다룰 부분을 간단히 제시하자면 다음과 같다.

- 나. 학생 개개인의 인격적 성장을 지원하고, 사회 구성원 모두의 행복을 위해 서로 존중하고 배려하며 협력하는 공동체 의식을 함양한다.
- 바. 다양한 학생 참여형 수업을 활성화하고, 문제 해결 및 사고의 과정을 중시하는 평가를 통해 학습의 질을 개선한다.

이 글에서는 앞서 제시한 “나. 학생 개개인의 인격적 성장을 지원하고, 사회 구성원 모두의 행복을 위해 서로 존중하고 배려하며 협력하는 공동체 의식을 함양한다.”와 “바. 다양한 학생 참여형 수업을 활성화하고, 문제 해결 및 사고의 과정을 중시하는 평가를 통해 학습의 질을 개선한다.”를 주안점에 두고 연구하고자 한다.

학생 활동 중심 수업은 교수자가 학생들을 안내하면서 학생들이 적극적으로 수업에 개입하는 수업을 의미한다. 이 개념은 연구자에 따라 학습자 활동 중심 수업, 활동 중심 수업, 학습자 중심 수업, 학습자 중심 교육, 학습자 주도 수업, 학생주도 참여수업, 학습자 참여 중심 수업, 학생 참여형 수업 학습자 참여형 수업 등 다양한 용어로 표현된다(김종숙 2024).

국어과에서 학생 중심 교수·학습활동을 강조한 것은 제7차 교육과정의 고시부터이다. 그러나 7차 교육과정은 급박하게 이뤄졌으며 학생 중심 교수·학습활동의 정의도 제대로 이루어지지 않은 상황이었기에 실제적으로 적용되지 못했다. 학교 현장에서 실제적인 학생중심 교수·학습활동이 이뤄지기 시작한 건 2009 개정 교육과정과 2015개정 교육과정 시기이다. 2009개정 교육과정을 실제적 학생중심 교수·학습활동의 시발점으로 간주한다면 이로부터 약 10여년의 세월이 지났고, 그동안 수많은 학생이 학생중심 수업에 참여했다.

학생은 교육의 삼주체 중 하나이며, 실제적인 학습활동의 주체로서 자신의 의견을 표출하고 공적으로 보장받아야 할 권리가 있다. 다만, 지금까지 학생은 교육의 삼주체 중 가장 뒷전으로 미루어지고는 했다. 그러나 교육의 가장 큰 핵심 주체는 학생이다. 이는 교육의 시작부터 먼 훗날 인류의 종말까지 변하지 않을 자명한 사실이다. 지난 10여 년, 짧지 않은 시간 동안 학생 중심 수업이 이뤄졌다. 10여 년의 짧지 않은 시간 속 여전히 교수·학습활동의 주체인 학생들의 인식에 대한 전문적 조사는 경시되었다.

따라서 이 글에서는 학생들의 인식을 설문조사를 통해 조사하고, 2022 개정 교육과정에서 국어과를 중심으로 학습자 중심 교수·학습 활동의 적용을 소상히 밝히고 향후 방향성을 제시하고자 한다.

2. 학습자 중심 수업의 대두 현황과 배경

학습자 중심 수업은 공교육에 대한 시대의 요구와 문식환경의 변화에 있어 최근 중요성이 대두되고 있다. 이는 교육의 주체인 학생과 학부모의 직접적인 요구의 응답이며 과거 교육에서 학습자가 경시되고 오로지 지식 전달을 목적으로 하던 시대¹⁾에 대한 반성이기도 하다.

이 글은 학습자 중심 수업에 대한 인식 조사이다. 이를 이해하고, 분석 하기 위해서는 교수 방법의 분류를 통해 각 교수법에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이 장에서는 이를 구체적으로 살펴보고자 한다.

2.1. 교수 방법의 분류

교수법은 교수·학습 상황에서 학습목표를 달성하기 위해 이루어지는 모든 조치를 의미한다. 교수방법은

1) 교수자 중심 수업이 교육의 다수를 차지하던 때. 2009 혹은 7차 개정 이전의 시대를 의미한다.

주체에 따라 교수자 중심 교수법과 학습자 중심 교수법으로 나뉜다. 교수자 중심 교수법은 교수자에 초점을 맞추며 동서양을 막론한 전통적인 교수법이다. 학습자 중심 교수법은 학습자에 초점을 맞추는 교수법이다. 학습자 중심 교수법 역시 과거부터 존재했으며 최근 그 중요성이 강조되고 있다.

교수자 중심 교수법과 학습자 중심 교수법은 양극단에 독립적으로 존재하는 것이 아닌 연속적인 선상에 놓인 스펙트럼이다. 실제적인 교수·학습 상황에서는 어느 한 부분만을 강조하는 것이 아닌, 상황에 맞는 적절한 교수 학습법의 적용이 필요하다. 이를 실천하기 위해서는 교수자의 국가 수준의 교육과정에 대한 깊이 있는 이해와 역량이 중요하다.

2.1.1. 교수자 중심 교수법

교수자 중심 교수법은 교육의 초점을 교수자에게 맞추며 수업의 중심에 교사가 위치하는 교육을 의미한다. 이러한 교수자 중심 교육은 교육의 전통적 역할을 수행하는 데 효과적이다.

전통적 교육방법은 객관적 인식론과 규율에 의한 학습자 통제를 그 토대로 하는 교육방법으로서 교육활동이 교사의 주도하에 이루어지며, 학습자는 외적 규율에 의해 통제되는 교육방법이다. 이와 같은 전통적 교육방법은 체계적 지식의 제공이 가능하고 지식 및 기능의 습득이 용이하며, 시간 대비 효과성이 높다는 장점으로 인해 한국의 교육현장에서 가장 보편적으로 활용되고 있는 방법이다.(이용숙 1998)

교수자 중심 교수법은 흔히 강의식 수업이라는 이름으로 통칭된다. 강의식 수업은 교과를 가리지 않고 대부분의 수업에서 진행된다. 예체능 교과²⁾에서도 이론을 교수하기 위해 사용한다. 또한 총괄평가³⁾의 결과가 대학 입시에 고스란히 적용되는 고등학교에서 출제자와 교수자가 동일하다는 점을 이유로 학생들에게 선호되기도 한다.

교수자 중심 교수법은 교과중심 교육과정에 기반한다. 교과 중심 교육과정은 동서양을 막론하는 전통적이고 기초적인 교육과정 이론이다. 교과중심 교육과정에서 교과란 인류의 경험이 축적된 문화유산이다. 이를 효율적이고 논리적인 방식으로 엮어낸 것이 교과과정이다. 교과중심 교육과정을 기반으로 한 교수자 중심 수업의 장점으로 ①교육의 기본적 개념에 대한 주장과 일치하며 ②학생들의 지적 능력을 발전시키는 데 가장 적합하다. 또한 ③교육과정 구성이나 평가가 다른 교육과정에 비해 대체로 간단하고 쉽다는 점이 있다.

다만 교수자 중심 교수법에도 단점이 존재한다. ①학습자의 실제적인 경험을 제한하며, ②지식과 이론에만 주안점을 두기 때문에 학습한 내용이 단지 소정의 교과목표를 달성하는데만 제한된다. ③교과목을 엄연히 구분하며 분절하기 때문에 통합적인 연계 교육이 원론적으로 불가하다.

교수자 중심 교수법의 대표적 적용은 교사 중심의 전달식 수업이다. 국어과에서 교사중심의 수업의 적용은 직접 교수 모형을 통해 구체화된다. 직접 교수 모형은 아래의 <표 1>과 같은 단계를 통해 진행한다.

2) 체육과, 미술과, 음악과 등

3) 중등교육에서 진행되는 중간평가와 기말평가를 이룸.

<표 1> 직접 교수 모형의 절차

단계	주요활동
설명하기	*동기유발 *학습 문제 제시 *학습의 필요성 또는 중요성 안내 *학습의 방법 또는 절차 안내
시범보이기	*적용 사례 또는 예시 제시 *방법 또는 절차 시범
질문하기	*세부 단계별 질문하기 *학습 내용 및 방법 재확인
활동하기	*적용 *연습

설명하기 단계에서는 학습자의 학습 동기를 유발하고 학습내용을 소개하며, 그것을 왜 학습하여야 하는지 그 필요성과 중요성을 인식시키고, 어떤 절차나 방법으로 그것을 습득할 수 있는지 세분화하여 안내하는 단계이다.

“시범보이기” 단계는 학습 내용이 적용된 실제 사례를 보여주고, 그것의 습득 방법이나 절차를 세부단계별로 나누어 직접 시범을 보이거나 매체를 활용하여 시범을 보이는 단계이다.

“질문하기” 단계는 설명하고 시범보인 내용을 더 구체적으로 이해시키고 확인하기 위하여 주어진 학습과제를 해결하는 데 필요한 지식, 전략, 과정 등에 대하여 세부 단계별로 질문하고 대답하는 단계이다.

활동하기 단계는 주어진 목표를 달성하기 위하여 이미 학습한 지식 및 전략을 사용하여 일정한 절차에 따라 언어자료를 이해하기 위한 활동을 하는 단계이다.

직접 교수 모형은 학습내용을 세분화하여 구체적이고 명시적으로 진행하므로 학습 목표에 도달하는 데 유리하다. 학습 목표에 도달하는 불필요한 과정이나 활동을 최대한으로 배제함으로써 교수·학습의 효율성을 높일 수 있다.(최미숙 외 2023)

직접교수법은 학문중심 교육과정의 일부와 역량중심 교육과정을 수용한 2015 개정 교육과정과 2022 개정 교육과정에서 학문중심 교육과정의 일부를 학습하기 위해 사용될 수 있다. 그러므로 직접 교수법을 고루한 것, 시대의 요구를 반영하지 못하는 것으로 평가하는 대중의 인식은 과거에 대한 실체 없는 혐오이다.

2.1.2. 학습자 중심 교수법

학습자 중심 교수법은 학습의 주체를 교사가 아닌 학습자에게 두며 학습자들에게 지식, 가치, 기능의 전달이 아니라 학습자가 지식, 가치, 기능을 이끌어 낼 수 있도록 도와주는 교육이라 할 수 있다.(권낙원 2001) 학습자 중심 교수법은 대체로 구성주의에 기반한다. 구성주의는 7차 교육개정의 배경이 된 학습 이론으로 학습자가 자신의 경험을 통해 지식을 능동적으로 구성한다는 기본적 의미를 지닌다. 구성주의 이론에서는 아무리 외부에서 잘 정리되고 체계적으로 조직된 지식(혹은 정보)를 전달해준다고 하더라도, 그것이 학습자 개인에게 의미있는 것으로 받아들여지지 않을 경우, 그것은 그냥 걸도는 정보에 불과한 것이 되며, 진정한 의미에서의 학습이 발생했다고 보지 않는다.(강인애 2009)

학습자 중심 교수법은 ①학습의 주도권이 학생에게 있으며 ②학습자의 개인차를 중시한다. 학습자는 자신의 능력에 따라 학습 속도를 조절할 수 있다. ③학습자가 능동적으로 지식, 태도, 이해따위를 내면화 하

기 때문에 학습내용이 오래 남을 수 있으며 ④내재적 동기에 의한 학습이므로 효과적인 학습이 이뤄질 수 있다.

다만 학습자 중심 교수법에서는 ①학습자 개인의 흥미와 동기에 따라 학습 결과의 편차가 크며 ②학습한 지식의 정확성을 담보할 수 없다. 이는 구성주의에 기반한 학습자 중심교수법에 대한 원론적 비판점이다. ③전통적 교수법보다 전문적이며 세밀한 교수자의 능력이 요구된다.

학습자 중심 교수법은 학생의 학습결과에 대한 일률적인 효과를 보장할 수 없음에도 시대의 요구에 따라 대세적인 교수법으로 자리잡고 있다. 국가수준의 교육과정에서도 7차 개정 이후 지속적으로 요구해왔다. OECD Education 2030(2019)에서는 학교교육에서 변혁적 역량을 함양할 수 있는 교육, 학습자들이 스스로의 가치와 목표, 행복을 위해 자신의 삶과학습을 영위해 가는 ‘학습자 주도성(student agency)’, 이를 지원하는 교사, 학부모, 또래 집단, 더 나아가 학교 밖 지역사회 등의 ‘협력적 주도성(co-agency)을 강조하고 있다.(최미숙 외 2023) 이는 사회가 학습자 중심 교육을 계속해서 요구하는 배경이다.

2.2. 학습자 중심 수업의 대두 배경

최근 학습자 중심 수업이 대두되고 있다. 이는 7차 교육개정으로부터 시작되었다. 문민 정부는 교육개혁 위원회를 설치하여('94. 2) 교육개혁 방안을 추진하였다.(한국 교육과정 평가원 2010) 이를 바탕으로 7차 교육개정을 고시했으며 이후 2007, 2009, 2015, 2022 개정교육과정 모두 학습자 참여형 수업⁴⁾을 강조했다.

교육과정은 사회의 문식환경 및 문식성 요구를 충족하기 위해 변화, 개정된다. 가령 2022 개정 교육과정 국어과에서는 시대와 사회의 문식성요구를 충족시키기 위해 매체 영역을 독립해 학생들의 디지털·미디어 소통능력의 계발을 강조했다. 즉 학습자 중심교육 역시 사회의 문식환경 및 문식성 요구를 충족시키기 위해 계속해서 강조되고 있는 것이다.

(교육부 2024)에서는 다음과 같은 사회의 요구와 그에 따른 교육과정 구성의 중점을 제시했다. 사회의 요구는 아래와 같다.

첫째, 학생 개개인의 특성과 진로에 맞는 학습을 지원해 주는 맞춤형 교육에 대한 요구가 증가하고 있다.

둘째, 교육과정 의사 결정 과정에 다양한 교육 주체들의 참여를 확대하고 교육과정 자율화 및 분권화를 활성화해야 한다는 요구가 높아지고 있다.

이에 따른 교육과정 구성의 중점은 다음과 같다.

가. 학생 개개인의 인격적 성장을 지원하고, 사회 구성원 모두의 행복을 위해 서로 존중하고 배려하며 협력하는 공동체 의식을 함양한다

나. 모든 학생이 학습의 기초인 언어·수리·디지털 기초소양을 갖추 수 있도록 하여 학교 교육과 평생 학습에서 학습을 지속할 수 있게 한다.

바. 다양한 학생 참여형 수업을 활성화하고, 문제 해결 및 사고의 과정을 중시하는 평가를 통해 학습의 질을 개선한다.

4) 학습자 중심 수업과 같은 의미.

교육과정 구성의 중점 중 가와 나는 간접적으로, 바는 직접적으로 학습자 중심 수업이 필요함을 언급한다. 앞선 설명과 같이 학습자 중심 수업은 학습자의 내재적 동기를 유발하며 동시에 지식, 가치, 기능을 이끌어낼 수 있도록 한다. 그러므로 학생 개개인의 인격적 성장을 지원할 수 있도록 한다. 내재적 동기는 외재적 동기와 요인이 사라진 상태에서도 자신의 흥미에 대한 탐구와 학습을 가능하게 한다. “학교 교육과 평생 학습에서 학습을 지속할 수 있게 한다.”는 설명을 이루기 위해서는 학습자 중심 수업이 필요하다.

2.3. 학습자 중심 수업 현황

학습자 중심 교수법은 국어과에서 문제 해결 학습 모형, 창의성 계발 학습 모형, 지식탐구 학습 모형 등 다양한 형태로 구체화된다. 이 글에서는 지식탐구 학습모형을 통해 적용 양태를 살펴볼 것이다.

지식탐구의 학습모형 절차는 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 지식탐구 학습 모형

단계	주요 활동
문제 확인하기	*동기 유발 *학습 문제 확인 *학습의 필요성 또는 중요성 확인
자료 탐색하기	*기본 자료 또는 사례 탐구 *추가 자료 또는 사례 탐구
지식 발견하기	*자료 또는 사례 비교 *지식의 발견 및 정리
지식 적용하기	*지식의 적용 *지식의 일반화

지식 탐구 학습 모형은 구체적인 자료의 검토를 통해 국어 생활에 일반화할 수 있는 개념이나 규칙을 발견하는 데 초점을 두는 학습자 중심의 모형이다. 학습자는 스스로 학습의 필요성을 느끼고 배우게 되므로 내재적 동기가 형성되며 오래 기억할 수 있게 된다. (최미숙 외 2023)

지식 탐구 학습 모형은 ‘언어 기능의 지식’, ‘문법 지식’, ‘문학지식’을 학습하는데 유용한 모형이다. 이 모형은 학습동기를 일정 수준으로 유지하면서 관련된 정보를 많이 가지고 있을수록 유리하다. 다시 말하면, 학습자가 내적으로 학습할 준비가 되어 있지 않거나 경험이 부족하다면 관련 지식을 스스로 발견하는 학습을 하기는 어려울 것이다. (최미숙 외 2023)

학습자 중심 수업의 대두 현황을 살펴보기 위해서는 2022 개정 교육과정을 살펴봐야한다. 2022 개정 교육과정에서는 학습자 중심 수업을 적극적으로 반영한다. 2022 개정 교육과정 국어과를 중점으로 살펴보자면, (교육부 2022)에서는 공통교육과정의 목표로 “(1) 다양한 유형의 담화, 글, 국어 자료, 작품, 복합 매체 자료를 비판적으로 이해하고 자신의 생각을 창의적으로 표현한다.”를 제시하고 있다. 이 중 ‘창의적으로 표현한다’는 학생이 능동적으로 수업에 참여하도록 독려하며 동시에 국어과의 보편적 목표인 ‘효과적이고 효율적인 의사소통 능력을 신장한다.’를 성취할 수 있도록 하는 문장이다.

국어 하위 영역에서는 다양한 영역에서 해설을 통해 학습자의 능동적인 참여를 독려한다. 공통국어 듣기·말하기의 [10공국1-01-01], [10공국1-01-02] 성취기준 적용 시 고려사항에서는 “대화하기를 지도할 때는 학습자들이 적극적으로 참여하고 협력적으로 상호 교섭할 수 있는 적절한 상황 맥락과 사회·문화적 맥락을 설정한다. 대화 주제를 선정할 때 학습자들의 관심사와 흥미를 고려하되, 다양한 사회·문화적 배경

의 학습자들이 소외되지 않도록 유의한다.”를 통해 [10공국1-01-01], [10공국1-01-02]을 지도할 때 학습자 중심 교수법을 사용하도록 안내하고 있다.

공통국어 읽기·쓰기 영역 [10공국1-02-02]의 성취기준 해설에서는 “유익한 정보들을 통합하여 진로 분야에 대한 정보를 모듬원 간에 공유하기, 읽기 목적을 고려하여 포트폴리오 제작하기, 독서 토론이나 발표 등을 통해 읽은 결과 공유하기 등을 학습한다.”를 통해, 문법영역 [10공국1-04-01], [10공국1-04-02], [10공국1-04-03]의 성취기준 적용시 고려사항 중 “다양한 국어 자료를 활용하여 국어 실천의 양상을 다각도로 분석하고 탐구하는 경험이 가능하도록 학습 활동을 설계하되, 엄격한 탐구 절차를 강조하기보다 국어 문제를 발견하고 관련 자료를 능동적으로 수집·탐색하여 해결 방법을 모색하는 문제 해결적 사고의 과정을 체험하는 데 중점을 둔다.”, “음운 변동 학습이 명시적 지식의 학습에 그치지 않고 자신과 주변의 발음 및 표기 생활을 민감하게 주시하고 성찰, 개선하는 데까지 나아갈 수 있도록 지도한다. 이를 위해 구조화된 점검표나 성찰 일지, 자기 보고서 등 다양한 평가 도구를 제공하고 이를 활용해 상시 평가를 하도록 함으로써, 국어생활을 개선하고 이러한 성찰을 생활화할 수 있도록 지원한다.”를 통해 학습자 중심 교수법을 사용하도록 안내하고 있다.

또한 [12문학01-08] “작품을 읽고 새로운 시각으로 재구성하거나 주제적인 관점에서 작품을 창작한다.”의 성취기준 해설은 “학습자가 수동적인 문학 수용자에 그치지 않고, 문학의 형식으로 자신을 표현하며 세상과 적극적으로 소통하는 능력을 갖추도록 하기 위해 설정하였다.”를 통해 학습자의 능동적인 학습의 참여를 독려하고 있다. 또한 “작품의 재구성의 과정에서 예전에는 당연했던 가치관이나 인식을 담은 작품들을 현재의 시각이나 독자의 시각에서 비판적으로 살펴보고 주제나 내용을 새롭게 재구성하는 데 중점을 둔다. (중략)나아가 자신의 생각이나 감정을 적극적으로 담아내려 시도하는 가운데 자연스럽게 학습자의 창작 능력이 향상될 수 있게 한다.”를 통해 학습한 지식이 수업에만 머무르지 않고 실제적 경험을 할 수 있도록 강조하고 있다.

이외에도 2022 국어과에서는 각 과목의 하위 영역에서 최소 하나 이상의 학습자 중심 수업을 진행할 수 있도록 안내하고 있다. 이는 앞서 말한 시대적 문식성의 반영이며 지금까지의 우리 교육이 받았던 비판에 대한 개선 의의이기도 하다.

3. 학습자 중심 수업의 인식 조사 결과

연구는 설문조사를 활용했다. 학습자를 대상으로 한 설문조사의 문항은 총 16문항으로 구성했으며 학습자 중심 수업의 경험 유무, 학습자 중심 수업의 선호와 비선호에 따라 서로 다른 문항에 답하도록 구성했다.

교수자를 대상으로 한 설문조사는 총 18문항으로 구성했으며 학습자 중심 수업의 진행 경험 유무에 따라 분화되도록 설정했다.

학습자를 대상으로 한 학생 중심 수업에 관한 인식 조사는 43명을 대상으로 했다. 학습자를 대상으로 한 설문조사 기간은 2024.11.7.-2024.11.9.이다. 교수자를 대상으로 한 설문조사는 10명이 참여했으며, 기간은 2024.11.10.-2024.11.11.이다.

3.1. 학습자 대상 조사 결과

<설문 1>과 <설문 2>, <설문 3>은 기본적인 정보를 묻는 문항이다. <설문 1> “현재 본인의 연령은 몇 세입니까?”에 대한 답으로 ‘만 0-16세’가 3명, ‘만 17세’가 11명, ‘만 18세’가 10명 ‘만 19-20세’가 16명,

‘만 21세’가 3명으로 고등학교에 재학 중인 학생이 과반 이상 응답했다.

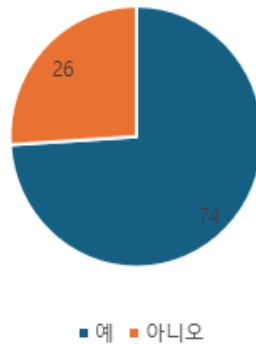
<설문 2>의 성별을 묻는 질문에는 ‘남성’ 24명 ‘여성’ 19명으로 ‘남성’이 더 많은 수를 기록했으나 비율 상 큰 차이는 보이지 않았다.

<설문 3> “현재 본인이 재학중인 학교의 수준은 무엇입니까?”에 대한 응답으로 재학 중인 학교급으로는 ‘중등교육기관’이 21명 ‘고등교육기관’이 22명으로 ‘중등교육기관’이 49%, ‘고등교육기관’이 51%를 기록했다.

아래의 <그림 1>은 <설문 4>“학습자 중심 수업을 받은 경험이 있습니까?”에 대한 응답 결과다.

<그림 1> <설문 4>에 대한 조사 결과

학습자 중심 교육 유무

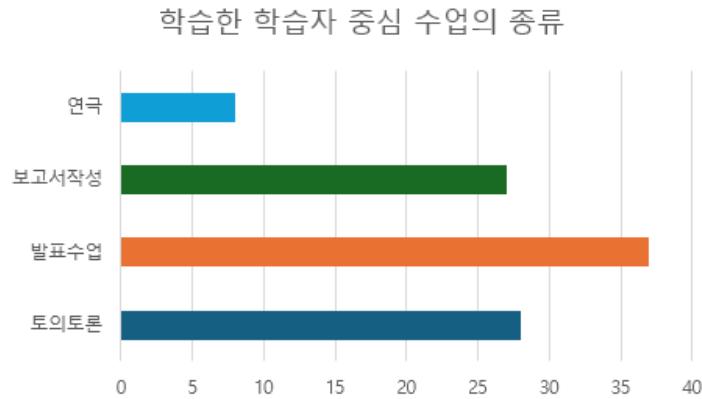


학습자 중심 수업을 경험한 학생은 74%로 압도적인 비율을 기록했다. 이는 최근 학습자 중심 수업이 강조되는 상황에 따른 결과로 분석된다. 다만, 대부분의 응답자가 2015 교육개정을 학습한 학습자라는 점과 단순한 경험의 유무이므로 심도 있는 학습자 중심 수업이 이루어졌는가와 같은 질적 측면의 분석이 결여됐다는 점에서 한계점이 있다.

아래의 <설문 5>는 학습자 중심 수업의 유경험자와 무경험자로 분화되어 설문이 진행되었다. 이어질 <설문 5>부터 <설문 7>까지의 내용은 학습자 중심 수업의 유경험자만 답변한 내용이다.

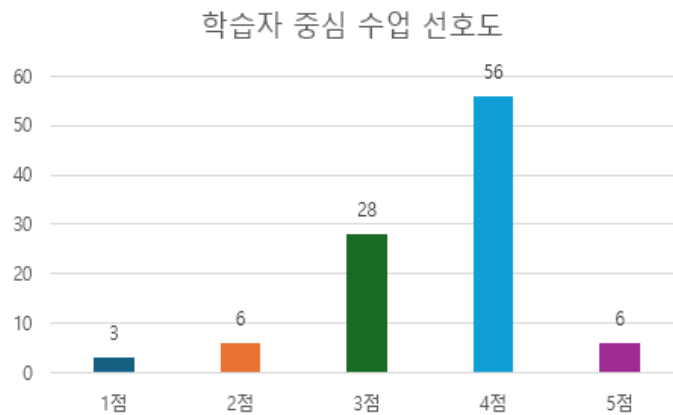
<설문 5> “어떤 학습자 중심 수업을 받았습니까?”에 대한 결과는 아래의 <그림 2>와 같다.

<그림 2> <설문 5>에 대한 조사 결과



설문 참여자의 92% 학습자 중심 수업 중 ‘발표수업’, ‘토의토론’, ‘보고서 작성’을 받았다고 응답했다.⁵⁾ , 대부분의 교과에서 활용할 수 있는 ‘발표수업’이 37%로 선두였으며 국어과의 교육과정에 포함되고 대부분의 교과에서 일부 교육과정에 활용할 수 있는 ‘토의토론’이 28%, ‘보고서 작성’이 27%로 그 뒤를 이었다. ‘연극’의 경우 활용할 수 있는 교과와 상황이 많지 않다는 점에서 8%의 적은 응답 수를 얻었다.

<그림 3> <설문 6>에 대한 조사 결과



학습자 중심 수업의 선호는 5점 척도를 활용해 조사했다. 점수가 높을수록 선호한다는 의미다. 매우 좋 음이 6%, 좋음이 56%를 획득했다. 보통은 28%를 획득했으며 싫음은 6%, 매우 싫음은 3%의 응답비율을 기록했다. 긍정적인 반응은 총 62%로 과반의 응답을 기록했으나 중도적 입장과 부정적 입장 역시 38%로 무시할 수 없는 수준이다. 이에 대해서는 추후 기술하겠지만 발표에 대한 두려움, 입시와 같은 현실적인 입장이 대표적인 이유로 나타났다.

5) 복수 응답이 가능한 항목이었으며 총 78개의 응답 수를 기록했다.

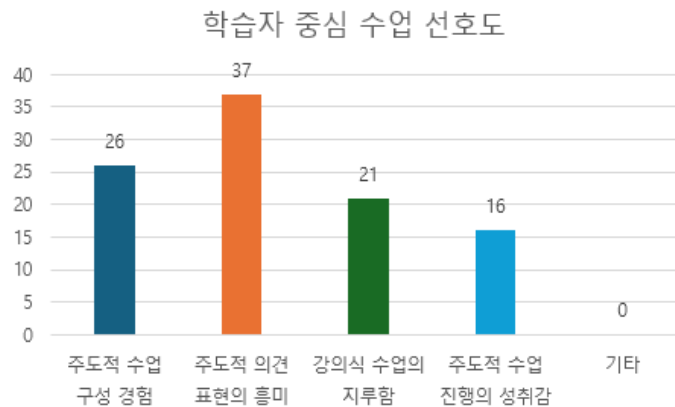
<표 3> <설문 7>에 대한 조사 결과

응답	응답 비율(%)
학습자 중심 수업	59
교수자 중심 수업	41

<설문 7> “선호하는 수업 방식은 무엇입니까?”에서는 ‘교수자 중심 수업’을 선호하는 학생의 수가 유의미한 수준으로 나타났다. 앞선 <설문 5>에서의 중도-부정 단계의 비율과 비슷한 수준으로 나타났다. 교수자 중심 수업에 대한 선호가 학습자 중심 수업과 비슷한 수준으로 나타났다는 점은 후속 연구에서 다룰 수 있을 유의미한 주제다. <설문 7>에서 교수자 중심 수업의 선호가 높게 나타난 점은 앞선 <설문 6>의 결과에 대한 이유인 발표에 대한 두려움, 입시와 같은 현실적 이유가 적용했으나 교수·학습 상황에서 학습자의 부담이 증가한다는 점 역시 함께 작용했다.

아래의 <설문 8>과 <설문 9>는 <설문 7>에서 학습자 중심 수업 선호자만 응답하도록 분화했다. <설문 8> “학생중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까?”에 대한 응답은 아래와 같다.

<그림 4> 설문 8에 대한 조사 결과



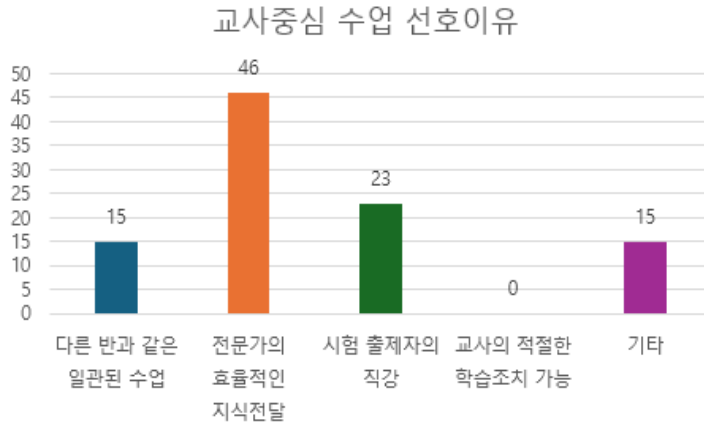
학생 중심 수업을 선호하는 이유로는 ‘토의 토론, 발표 등 주도적인 표현의 흥미’가 가장 많은 응답 수를 기록했다. 이는 (교육부 2022)의 고등학교 교육목표 “국가 공동체에 대한 책임감을 바탕으로 배려와 나눔을 실천하며 세계와 소통하는 민주시민으로서의 자질과 태도를 기른다.”와 (교육부 2022)의 “국어과 교육과정에서는 ‘비판적·창의적 사고 역량, 디지털·미디어 역량, 의사소통 역량, 공동체·대인 관계 역량, 문화 향유 역량, 자기 성찰·계발 역량’을 국어과 역량으로 설정하였다.”에 부합하는 설문 결과이다. (교육부 2015)에서 제시한 핵심 역량 “마. 다양한 상황에서 자신의 생각과 감정을 효과적으로 표현하고 다른 사람의 의견을 경청하며 존중하는 의사소통 역량”과 그 하위영역 “다른 사람의 의견을 경청하고 존중하며 갈등을 효과적으로 조정하는 능력 등을 의미한다. 여기에는 언어적 표현 능력, 타인 이해 및 존중 능력, 갈등 조정 능력 등이 하위 요소로 포함될 수 있다.”에도 부합한 결과이다. 설문조사 참여자의 대부분이 2015 교육개정을 바탕으로 한 교육을 받았음을 감안한다면 이는 교육의 목적에 맞는 적절한 교수·학습이 발생했음을 시사한다.

또한 <설문 8>에 대한 하위 설문 <설문 9> “가장 선호하는 학생 중심 수업의 방식은 무엇입니까?”에서

는 ‘토의 토론’, ‘프로젝트’, ‘발표’ 순으로 가장 많은 응답을 기록했다.

<설문 10>과 <설문 11>은 <설문 7>에서 ‘교수자 중심 수업을 선호한다.’에 응답한 설문자만 응답하도록 했다. 그 결과는 다음과 같다.

<그림 5> <설문 19>의 조사결과



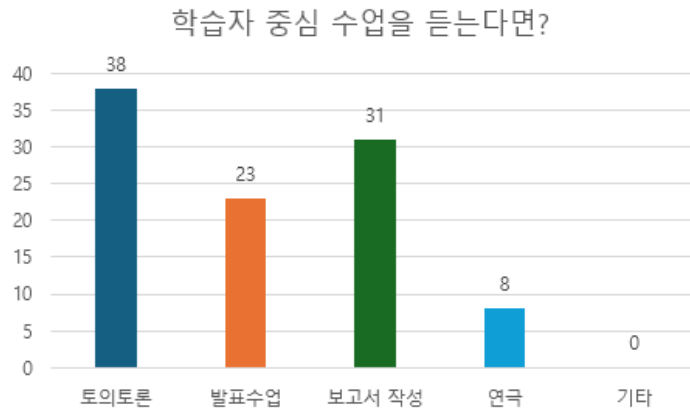
교수자 중심 수업을 선호하는 이유로 가장 높은 응답수를 기록한 것은 ‘전문가의 효율적인 지식전달이 이뤄질 수 있어서’이며 46%의 응답 비율을 기록했다. 뒤를 이어 ‘시험 출제자가 직접 진행하는 수업이라서’는 23%의 응답 비율을 기록했다. ‘다른 반과 같은 일관된 수업이 이루어져서’는 15%의 응답 비율을 기록했다. ‘기타’는 15%의 응답 비율을 기록했으며, “내향적인 성격이라 발표, 토론 등이 불편해서”, “교수자 중심 수업도 근본적으로 주입식 교육이므로 싫다. 하지만 현실적으로 현 교육제도가 암묵적으로 추구하는, 시험에 능숙한 인재가 되기 위해서 시험 위주의 교수자 중심 수업이 필요하다.” 따위가 있었다. 이를 종합하면 교수자 중심 수업을 선호하는 학습자는 지식의 효율적인 전달, 시험에서의 고득점 등 입시와 관련된 현실적인 이유로 교수자 중심 수업을 선호하는 것으로 분석된다.

다만 <설문 11> “가장 선호하는 교사중심 수업은 무엇입니까?”의 답변을 통해 함께 분석하자면 교수자 중심 수업을 선호하는 학습자 역시 수업의 주체로서 능동적인 수업을 일부 원한다는 사실을 알 수 있었다. <설문 11>의 대표적 응답은 다음과 같다.⁶⁾ “강의식 수업”, “강의식 수업이지만 질의응답이 포함된 수업”.

<설문 12>는 <설문 3>에 “아니오”로 응답한 설문자만을 대상으로 설문했다.

6) 주관식 설문이므로 많은 응답이 달린 일부만 제시함.

<그림 6> <설문 12>에 대한 조사 결과



<설문 12>에 대한 후속 설문 <설문 13> “선택한 12번 문항의 번호와 이유는 무엇입니까?”의 응답에 따르면 ‘토의토론’과 ‘발표 수업’을 선택한 이유로 “스스로 한 자료조사를 통해 ppt를 제작하는 것이 뿌듯하고 흥미롭기 때문”, “토론을 통해 나의 생각을 키우기 위해”, “토의를 통해 서로 이야기를 주고받으며 수업을 하면 수업 집중도나 관심이나 참여도 모두 올릴 수 있을 것 같다.”, “자신의 생각 등을 말하기에 발표 수업이 다가가기 쉬울 것 같아서” 등이 있었다. 이를 기반으로 분석하면 학습자 중심 수업 미경험자는 자신의 생각을 말하는 수업을 경험하고 싶어 하며, 성취감을 동반한 활동을 하고 싶은 것으로 드러났다. 다만, “보고서 작성”을 선택한 이유로 “제일 부담 없이 할 수 있는 것 같아서”와 같은 답변의 존재를 미루어 보아 학생 참여 비중이 커지는 것에 대한 부담을 느끼는 학습자도 있음을 알 수 있다. 이는 학습자의 스트레스 등 학습환경을 저해하는 원인으로 작용할 수 있으므로 교수자의 적절한 조정이 필요하다.

<설문 14>는 모든 설문자가 답한 문항이다. 결과는 아래와 같다.

<표 4> <설문 14>에 대한 조사 결과

응답	응답 비율(%)
예	88
아니오	12

학습자 중심 수업의 적극적 도입에 대해서는 긍정이 압도적인 비율을 차지했다. 원인으로는 크게 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 공교육에 대한 요구 중 성장 후의 실용성에 대한 요구가 증가했기 때문이다. 이는 사회 적재적소에 효율적으로 인재를 배치한다는 교육의 전통적 목적 아래, 학습자를 평가하기 위해 지식을 전달하던 시대에 대한 반성 중 하나이다. 둘째, 사회 전반에 깔린 교수자 중심 수업에 대한 막연한 거부감이다. 여전히 많은 학습자가 입시 위주의 교육, 강의식 수업 등을 비판하며 교육상의 문제를 제기하는 경우가 많다. 그러나 그들의 비판은 실체 없는 비판인 경우가 다수다. 학습자 중심 수업의 비중을 꾸준히 늘려야 하는 주장에 이견은 없지만 학습자는 분명히 각 수준에 맞는 적절한 지식수준의 성취를 달성해야 한다.

<설문 14>의 이유를 묻는 후속 설문 <설문 15> “14번에서 선택한 응답과 그 이유는 무엇입니까?”에 대표적으로 나타나는 양상은 ‘학생들의 적극적이고 능동적인 수업 참여를 위해’, ‘교육의 주체는 학생이며 교

수자는 학습자가 효율적으로 학습할 수 있도록 돕는 역할을 수행해야 한다.’, ‘학교에 대한 거부감 감소’ 따위가 있었다.

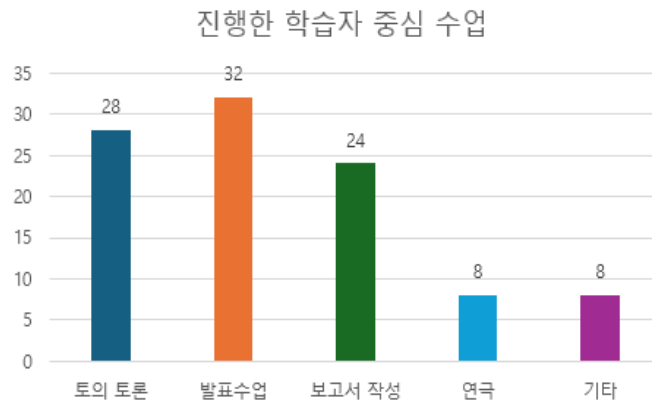
3.2. 교수자 대상 조사 결과

<설문 1>과 <설문 2>, <설문 3>은 응답자의 기본 정보를 묻는 문항이다. <설문 1> “현재 본인의 연령은 몇 세입니까?”에 대한 응답은 ‘만 20-29세’가 30%, ‘만 30-39세’가 40%로 조사됐다. <설문 2> “본인의 성별은 무엇입니까?”에 대한 응답으로는 ‘남성’이 30%, ‘여성’이 70%를 차지했다. <설문 3> “현재 본인이 근무 중인 학교의 수준은 무엇입니까?”에 대해서는 ‘중학교’ 30%, ‘고등학교’ 70%로 조사됐다.

<설문 4> “학습자 중심 수업을 진행한 경험이 있습니까?”의 결과는 ‘진행한 경험이 있다’가 90%, ‘경험이 없다’가 10%로 조사됐다.

<설문 5> - <설문 7>은 학습자 중심 수업의 진행 경험이 있는 설문자만 응답하도록 했다.

<그림 7> <설문 5>에 대한 조사결과



<설문 5> “어떤 학습자 중심 수업을 진행했습니까?”는 복수 응답이 가능한 문항이었으며 총 25개의 응답 수가 집계됐다. 조사결과는 위의 <그림 7>과 같다.

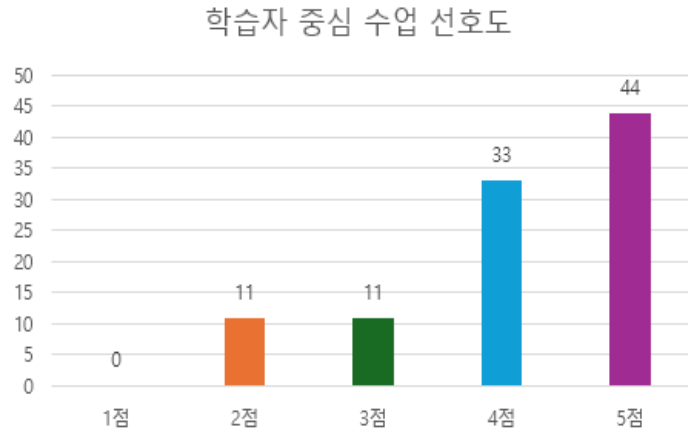
가장 많은 응답 비율을 기록한 것은 ‘발표수업’으로 총 32%의 비중을 차지했다. ‘토의·토론’은 28%로 뒤를 이었으며 ‘보고서 작성’이 24%로 그 뒤를 바로 이었다. 학습자를 대상으로 한 결과와 마찬가지로 ‘연극’은 8%의 낮은 응답 비율을 기록했다. ‘기타’의 답변으로는 ‘프로젝트’, ‘실험실습’, ‘책 만들기’, ‘글쓰기’⁷⁾, ‘한글 티셔츠 만들기’, ‘교실 문학관’이 있다.

또한 발표 - 토의·토론 - 보고서 작성 - 연극 순의 응답 결과는 학습자를 대상으로 한 설문 조사 중 <설문 5> “어떤 학습자 중심 수업을 받았습니까?”의 응답 비율 순위와 같은 결과이다.

<설문 6> “학습자 중심 수업의 선호도는 어떻게 됩니까?”의 응답 결과는 아래의 <그림 8>과 같다.

7) 구체적인 글쓰기의 종류를 알 수 없지만 응답자의 다른 답변을 통해 추측하건데 국어과의 글쓰기 수업으로 사유된다.

<그림 8> <설문 6>에 대한 조사 결과



학습자 중심 수업의 선호는 5점 척도를 활용해 조사했다. 점수가 높을수록 선호한다는 의미다. 긍정적 반응인 5점과 4점은 각각 44%, 33%이며 중도적 입장의 33점은 11%, 부정적 입장인 2점과 1점은 각각 11%, 0%로 집계됐다. 표본이 크지 않아 비율상 부정적, 중도적 입장을 무시할 수 없어 보이지만 실제 응답자 수는 각 1명, 총 2명으로 소수의 교수자만이 학습자 중심 수업에 부정-중도 입장을 가지고 있는 것으로 파악된다. 이에 반해 긍정적 입장인 5점과 4점의 응답자는 비율상 77%, 실제 응답자 수로 7명인 것을 미루어 보아 대부분의 교수자가 학습자 중심 수업에 긍정적 입장을 가지고 있는 것으로 파악된다.

학습자 중심 수업의 선호와 학교급에 대해 보다 자세히 말하자면 5점을 선택한 4명 중 2명은 고등학교에 근무 중이며 2명은 중학교에 근무 중인 것으로 조사됐다. 4점은 중등 1명 고등 2명으로 조사됐으며 3점과 2점 선택자는 모두 고등학교에 근무 중인 것으로 조사됐다. 이는 고등학교에서 근무하는 교수자보다 중학교에 근무하는 교수자가 학습자 중심 수업을 더 선호한다는 결과다. 고등학교에 근무하는 교수자가 학습자 중심 수업을 선호하지 않는 이유는 대학 입시와 직결되는 고등학교급의 특성 때문으로 분석할 수 있다. 이에 대해서는 추후 관련 설문에서 다시 언급하겠지만 고등학교는 시험의 결과가 대학과 직접적으로 연결되기에 교수자는 특히 효율적인 지식의 전수를 목적으로 하며 학급 간의 격차 없는 수업을 진행하기 위한 노력을 기울이기도 한다.

<설문 7>은 학습자 중심 수업과 교수자 중심 수업 중 선호하는 수업을 묻는 설문이었다. ‘학생 중심 교육을 선호한다’ 항목에 응답한 경우 <설문 8> “학생 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까?”와 <설문 9> “가장 선호하는 학생중심 수업의 방식은 무엇입니까?”에 응답하도록 설계했다. ‘학생중심 수업을 선호하지 않는다’로 응답한 경우 <설문 10> “교수자 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까?”와 <설문 11> “가장 선호하는 교수자 중심 수업은 무엇입니까?”에 응답하도록 했다.

<설문 7>의 응답 결과는 아래의 <표 5>와 같다.

<표 5> <설문 7>에 대한 조사 결과

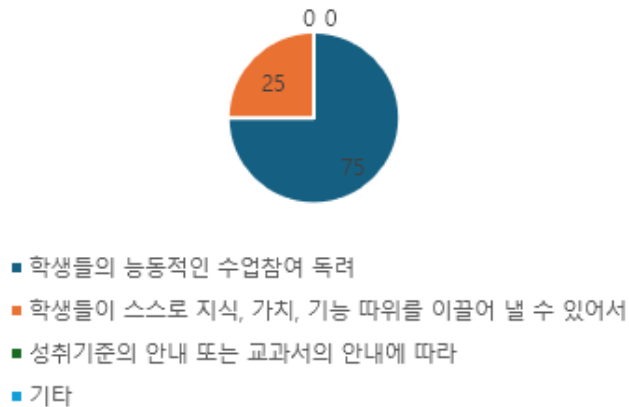
응답	응답 비율 (%)
학습자 중심 수업	89
교수자 중심 수업	11

89%에 달하는 대부분의 교수자가 학습자 중심 수업을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 학습자를 대상으로 한 설문 <설문 7> “의 응답결과와 대비되는 결과이다. 학습자를 대상으로 한 설문 <설문 7> “선호하는 수업 방식은 무엇입니까?”에서는 학습자 중심 수업을 선호하는 비율이 59%, 교수자 중심 수업을 선호하는 비율이 41%로 나타났다. 교수자가 선호하는 수업 방식과 학습자가 선호하는 수업 방식 사이에는 큰 간극이 존재하는 것으로 분석할 수 있다.⁸⁾ 이러한 분석 결과는 학습자를 대상으로 한 설문 <설문 7>의 분석에서 언급한 것과 같이 추후 연구에서 동시에 다루어야 할 과제이다.

<설문 8> “학습자 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까?”에 대한 응답 결과는 아래의 <그림 9>와 같다.

<그림 9> <설문 8>에 대한 조사 결과

학습자 중심 수업 선호 이유



‘학생들의 능동적인 수업 참여 독려’가 75%로 가장 많은 응답을 기록했으며 ‘학생들이 스스로 지식, 가치, 기능 따위를 이끌어 낼 수 있어서’가 25%로 뒤를 이었다. ‘성취기준의 안내 또는 교과서의 안내에 따라’에 응답한 설문자는 없었다.

<설문 9> “가장 선호하는 학생 중심 수업의 방식은 무엇입니까?”는 주관식 단답형 문항이었다.⁹⁾ 가장 많은 응답 수를 기록한 것은 ‘토의·토론’이었으며 4명의 응답자가 답했다. ‘발표’와 ‘글쓰기’가 뒤를 이었으며 각각 3명의 응답자가 답했다. 이 외에도 ‘프로젝트 수업’, ‘협동학습’, ‘독서’ 등의 응답이 달렸다.

<설문 10> “교수자 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까?”에 대한 응답¹⁰⁾은 ‘전문가(교사)의 효율적인 지식전달이 이뤄질 수 있어서’다.

<설문 11> “가장 선호하는 교수자 중심 수업은 무엇입니까?”¹¹⁾에 대한 응답은 ‘강의식 수업’이다.

<설문 12> “학습자 중심 수업을 진행하지 않은 이유는 무엇입니까?”에 대한 응답은 ‘대학 진학과 같은 현실적인 이유’다. 선택되지 않은 문항으로는 ‘학습자 중심 수업을 진행하기에 부족한 교구’, ‘학습자 중심 수업을 진행하기에 부족한 시수(시간)’, ‘학습자 중심 수업으로 전개할 수 있는 적절한 교과 내용의 결여’가 있다.

8) 다만, 학습자를 대상으로 한 설문과 교수자를 대상으로 한 설문의 응답자 수에 유의미한 차이가 있다는 점을 간과해서는 안된다.

9) 한 사람이 복수로 응답한 경우라도 다른 내용이라면 하나로 취급했다.

10) 한 명만 설문에 응답했으므로 유의미한 결과는 아니다.

11) 주관식 단답형 설문

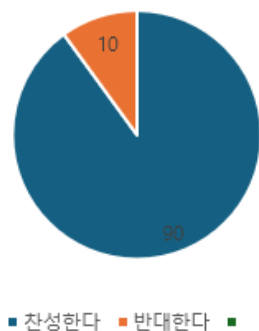
<설문 13> “학습자 중심 수업을 진행할 수 있다면 어떤 수업을 하고 싶습니까?”의 응답은 ‘발표수업’이며 선택되지 않은 문항으로 ‘토의·토론’, ‘보고서 작성’, ‘연극’이 있다.

<설문 14> “<설문 13>의 응답을 선택한 이유는 무엇입니까?”의 응답으로 ‘발표력 향상을 위함.’으로 답했다.

<설문 15> “교육과정 개정에 따라 학습자 중심 수업의 비중이 커지고 있습니다. 이러한 추세에 대해 찬성하십니까?”는 설문 참여자 모두 응답하도록 했으며 결과는 아래의 <그림 10>과 같다.

<그림 10> <설문 15>에 대한 조사결과

학습자 중심 수업 비중 확대 인식



90%의 설문 참여자가 학습자 중심 수업 비중 확대에 찬성했다. 이에 대한 이유는 <설문 15>의 후속 설문 <설문 16> “<설문 15>의 응답과 같이 생각한 이유는 무엇입니까”에서 조사했다.¹²⁾ 학습자 중심수업 비중 확대에 찬성하는 응답자가 밝힌 이유로는 ‘자기 주도적 학습 역량을 키울 수 있어서’, ‘학습의 주체인 학생의 비중이 커져야 한다.’, ‘활동 위주의 수업이 학생의 흥미 유도에 유리’, ‘학생이 가진 지식의 양보다 활용 능력이 중요해지는 사회에서, 가져야 할 능력을 키워주는 교육에 가까워서.’ 따위가 있다.

학습자 중심 수업 비중 확대에 반대하는 응답자의 응답으로는 ‘학습자 중심 수업을 할 경우 정확하고 체계적인 지식 습득에 소홀할 수 있다.’가 있다.

4. 학습자 중심 수업의 향후 방향성

학습자 중심 수업은 이후에 진행될 교육개정에서도 지속적으로 강화될 것으로 보인다. 다만 지금까지의 역사를 살펴보면 교육과정의 기조는 교수자 중심 - 학습자 중심 - 교수자 중심 - 학습자 중심 순으로 변해왔다.

구체적으로 언급하자면 교과중심 교육과정¹³⁾이 중심이던 시대에 학생의 흥미를 무시한다는 비판으로 경험중심 교육과정¹⁴⁾이 등장했다. 그러나 경험중심 교육과정은 기초학력의 저하에 대해 비판받았고 다시 학문 중심 교육과정이 등장했다. 이후 구성주의를 기반으로 한 교육과정이 등장하며 다시 학습자 중심 수업

12) 주관식 단답형 설문이며 대표적인 응답만 제시한다.

13) 배워야 할 교과목이 중심이며 지식 중심의 교육과정이다. 교육의 전통적 역할에 대해 강조한다. 학습자가 학습하는 내용을 인류의 경험이 축적된 문화유산이라 정의한다. 한계로 학생의 흥미를 무시한다는 점이 있다.

14) 학생의 전인적 발달을 중시하는 교육과정이다. 지덕체의 조화로운 발달을 중시하며 실생활중심, 경험중심의 교육 발생을 강조한다. 학생 중심 수업이 주를 이룬다. 기초학력 저하와 학습의 효율 저하에 대해 비판받기도 한다. 미국의 경우 스푸트니크 쇼크로 인해 다시 학문의 이론에 기반한 학문중심 교육과정을 도입하기도 했다.

이 강조되고 있다.

다만, 구성주의를 기반으로 한 현재의 교육과정은 과거와 달리 오래 지속될 것으로 예측할 수 있다. 이는 교수자 중심 또는 학습자 중심의 한 방향으로 쏠리던 과거의 교육과정과 달리 회색지대에 위치한 2022 개정 교육과정의 방향성 때문이다. 현재의 교육개정은 구성주의¹⁵⁾에 기반을 두고 역량중심 교육과정을 적용하며 학문중심 교육과정의 나선형 구조¹⁶⁾ 등의 지식적 학습의 분야를 적극적으로 채용하고 있다. 이러한 나선형 학습 구조 채용의 대표적인 예는 수학과이다.

국어과도 나선형 구조를 적극적으로 수용하고 반영하고 있다. 가령 국어과 듣기·말하기 영역의 ‘발표’에 관한 교육과정을 살펴보면 알 수 있다. “[2국01-04]¹⁷⁾ 자신의 경험이나 생각을 바른 자세로 발표한다.”, “[4국01-05]¹⁸⁾ 목적과 주제에 알맞게 자료를 정리하여 자신감 있게 발표한다.”, “[6국01-05] 자료를 선별하여 핵심 정보를 중심으로 내용을 구성하고 매체를 활용하여 발표한다.”, “[9국01-06] 다양한 자료를 재구성하여 내용을 체계적으로 조직하고 청중이 이해하기 쉽게 발표한다.”¹⁹⁾, “[10공국2-01-01] 청중의 관심과 요구에 맞게 내용을 구성하여 발표하고 청중의 질문에 효과적으로 답변한다.”²⁰⁾, “[12화언01-09] 정제된 언어적 표현 전략 및 적절한 준언어적·비언어적 표현 전략을 활용하여 발표한다.”의 예시가 있다. 간단한 발표로 시작해 다양한 요소와 전략을 사용하는 것으로 점차 발전해 나가는 성취기준의 구성은 나선형 교육과정의 예시로 볼 수 있다.

현시점에서 평가하는 2022 교육개정과 추후에 고시될 교육개정의 방향성은 지속적인 학습자 중심 수업의 다양화와 강화라는 키워드로 설명할 수 있다. 학습자 중심교육은 인간으로서의 학습자, 사회의 구성원으로서의 학습자의 측면을 강화할 수 있는 측면을 가지고 있다. 학생은 인간으로서, 학습자로서, 작은 사회로 불리는 학교속에서 타인과 상호작용하며 성장한다. 교수자와 학습자의 관계 맺기, 즉 라포르의 형성²¹⁾은 학습자 중심 수업 속 교사와 학생이 상호작용하며 바른 윤리의식 따위를 함양할 수 있도록 도와준다. 나아가 교육의 궁극적 목표인 민주시민이 되기 위한 발판으로써 작용할 수도 있다.

이렇듯 2022 개정 교육 과정은 교수자 중심 교육과 학습자 중심 교육의 회색지대에 머물고 있지만 분명히 2015 개정 교육과정보다 학습자 중심 교육에 가까이 다가섰다. 이런 변화에 대해 교수자는 교사로서의 소명의식과 사명감을 가지고 전문가²²⁾로서의 역량 강화를 위해 정진해야 한다. 특히 지식 전달의 측면이 강조되는 강의식 교수법에서 벗어나 다양한 학습자 중심 활동을 진행하기 위해서는 지식으로서의 앎을 넘어 지식의 활용 능력과 활용 방법에 대해 심도 있는 고민이 필요하다.

결론

15) 7차 개정 교육과정의 기반으로 대부분의 학습자 중심 수업이 기반을 둔다.

16) 단계적 학습이라고도 한다.

17) 이 성취기준은 교실에서 자신의 경험이나 생각을 바른 자세로 표현하고 학습에 참여할 수 있는 기본 능력을 기르기 위해 설정하였다.

18) 이 성취기준은 교과 학습 상황을 비롯하여 다양한 상황에서 필요한 기초적인 발표 능력을 기르기 위해 설정하였다. 화자와 청자로서의 효능감을 가질 수 있도록 발표를 비롯한 다양한 담화 상황에 자신감 있게 참여하고 상대방과 긍정적으로 상호 작용할 수 있는 기회를 제공한다.

19) 이 성취기준은 말할 내용을 체계적으로 조직하여 청중이 이해하기 쉽게 발표하는 능력을 함양하기 위해 설정하였다.

20) 이 성취기준은 청중과 상호 작용하는 발표 능력을 기르기 위해 설정하였다. 발표하기를 지도할 때는 발표 목적을 효과적으로 달성하기 위해서 청중과의 상호 작용이 적극적으로 이루어져야 한다는 점을 고려하여 청중의 역할도 강조한다.

21) 교수자 중심 수업에서도 라포르의 형성은 발생할 수 있다. 그러나 수업 외적 상황에서만 발생하는 관계의 형성이 아닌 수업 내부와 외부에서 동시에 발생하는 관계 형성은 학습자의 인지적 측면의 성장을 촉진할 수 있다.

22) 교사는 두 분야의 동시적 전문가로 볼 수 있다. 중등교육에서는 자신이 맡는 과목에 대한 전문가이며 교육학 전문가로서 지위를 가진다. 교육학 전문가로서의 교사는 적절한 교수·학습 모형과 세부 수업 전개 방식을 개발, 적용하며 학습자의 특성에 맞게 적절히 적용·조치 하는 능력을 가지고 있어야 한다.

본 연구는 중등교육 현장에서 학생 중심 수업에 관한 인식을 학습자와 교수자로 구분해 조사했다. 학습자의 경우 대부분 학습자 중심 수업을 받은 경험이 있다 답했다. 학습자 중심 수업 선호도에서는 긍정적인 반응의 비율이 60% 수준이었으며 학습자 중심 수업과 교수자 중심 수업의 선호도 비율도 이와 비슷한 수준인 학습자 중심 수업 선호 59%, 교사 중심 수업 41%로 조사되었다.

교수자의 경우 압도적인 비율로 학습자 중심 수업을 선호했으며 90%의 교수자가 학습자 중심 수업을 선호했다. 학습자 중심 선호의 이유로는 ‘교육의 주체인 학생이 수업의 중심이 되어야 한다.’가 대표적인 이유였다.

위 조사에서 알 수 있는 핵심은 교수자의 인식과 학습자의 인식 간의 차이이다. 특히 학습자 중심 수업에 대한 선호도에서 그 차이가 두드러졌다. 학습자와 교수자의 학습자 중심 수업에 대한 인식 차이는 크게 두 가지 이유를 들어 설명할 수 있다.

첫째, 교육에 대한 이해도의 차이에서 기원한다. 교수자의 경우 전문가로서 교육에 대한 적절한 이해와 지속적인 교육을 통한 인식의 재구성이 가능하다. 그러나 학습자의 경우 자신이 경험한 상황에 대해서만 인식하며 교수법과 교과목을 비롯한 대부분의 영역에서 이해도가 떨어진다. 이는 학습자가 교수자의 교수·학습 의도를 오인하거나 전혀 인식하지 못하는 경우를 발생하게 한다. 특히 학습자 중심 수업의 경우 교과목, 교수자, 학습내용 등 다양한 요소를 고려하고 서로 상이한 모습의 수업형태를 띄는 경우가 많다. 이는 학습자에게 ‘낯선 수업’²³⁾이라는 인식을 불러오게 한다. 익숙하지 않은 형태의 경험을 배척하려는 무의식적 사고가 발생하게 되는 것이다.²⁴⁾

둘째, 대학 입시와 같은 현실적 이유이다. 본 연구의 설문은 고등학교 재학생을 대상²⁵⁾으로 했으며 고등학교 재학생과 대학교에 재학하는 1-2학년의 비중이 크다. 즉 설문 응답자의 대부분은 수능과 대학입시를 위한 교수자 중심 교육을 받아왔다. 교수자 중심교육은 효율적인 지식의 전수에서 장점을 가지고 있다. 이러한 장점은 일정한 수준의 학습적 성취를 달성하고자 하는 학습자에게 적절하다. 즉 대학의 입학과 좋은 수능성적을 목표로 하는 학습자에게 필요하며 요구되는 교수법이다. 교수자를 중심으로 한 설문 <설문 17>의 답변에서도 학습자 중심수업은 “정확하고 체계적인 지식 습득에 소홀할 수 있”다 라고 언급하며 학습자 중심 수업의 단점을 지적하고 있다.

2022 교육개정의 고시와 사회의 문식환경 및 문식성 요구 등 다양한 부분에서 학습자 중심 수업의 확대를 주장하고 있다. 필자 역시 학습자 중심 수업의 점진적 확대에 찬성한다. 학습자 중심 수업의 확대 요구와 수용해서 주의할 점은 과거²⁶⁾의 반성이라는 명목에 매몰되어서는 안된다. 과거 교과중심 교육과정에 대한 반성으로 등장한 경험 중심 교육과정은 과거의 반성이라는 명목에 매몰되었으며 기초학력²⁷⁾의 저하를 불러오기도 했다. 이후 학문 중심 교육과정 역시 과거의 반성에 매몰되어 학습자의 흥미를 무시하고 지식

23) 교수자 중심 수업의 경우 압도적인 비율로 강의식 수업이 진행된다. 강의식 수업역시 교과, 교수자 등 다양한 요소에 따라 세부적인 내용이 달라지지만, 그 변형의 한계가 존재한다. 수년간 공교육의 과정을 충실히 학습한 학습자는 대부분의 강의식 수업을 경험한다. 즉 학습자의 입장에서 교수자 중심 수업은 ‘익숙한 수업’의 영역에 들어오게 된다.

24) 심리학의 선호영역 이론을 일부 차용할 수 있다. 학습자는 익숙한 영역에서 선택하려는 경향을 보인다. 이는 앞선(각주 20)에서도 확인할 수 있다.

25) 최초의 대상은 고등학생만을 대상으로 했으나 고등학교를 졸업한 학습자의 관점이 필요하다 판단해 대학교 1-2학년생을 포함했다.

26) 교수자 중심 수업과 지식위주의 교육으로 학생의 흥미를 무시하던 시대. 2007 개정교육과정 또는 7차 개정교육과정 이전의 때.

27) 어떤 교육을 받는데 기초적으로 필요한 학습 능력으로 학교 교육과정을 통하여 갖추어야 하는 최소한의 성취기준을 충족하는 학력을 말한다.(강주오 2024) 광의(廣義)의 측면에서 논의하자면, 교육과정의 근본적 목표는 “인격을 도야하고 자주적 생활능력과 민주시민으로서 필요한 자질을 갖추게”하는 것이므로 삶에 영위하는데 필요한 기초적 지식이 포함된다.

의 학습에 치중했다. 이런 역사를 통해 이제는 과거에 대한 반성에 매몰되지 않고 오로지 적절한 교수·학습의 필요에 의해 학습자 중심 교육의 확대를 이어나가야 할 것이다.

참고 문헌

강인애, 주현재. 2009. "학습자 중심 교육'의 의미에 대한 재조명". 학습자중심교과교육연구 9권, 2호, pp.1-34

강주오. 2024. "기초학력 전담교사제 운영 실태와 개선 방안 : -전라남도교육청 문해력 사례를 중심으로-." 석사학위논문, 광주교육대학교.

교육부. 2015. 2015 교육과정 총론 해설-고등학교

교육부. 2022. "교육부 고시 제2022-33호 [별책 5] 국어과 교육과정"

교육부. 2022. "2022 개정 초중등학교 교육과정 고시 안내"

권낙원. 2001. "학습자 중심 교육의 교육의 성격과 이론". 학습자중심교과교육연구 1권, 1호, pp.29-40.

김종숙. 2024. "학생활동 중심 수업 참여 경험 및 선호도 분석 연구". 학습자중심교과교육연구 24권, 14호, pp.617-632

이용숙. 1998. "교육방법의 문제와 발전과제". 교육과정연구, 16권 1호, pp.131-196.

최미숙, 원진숙, 정혜승, 김봉순, 이경화, 전은주, 정현선, 주세형. 2023 "국어교육의 이해 국어교육의 미래를 모색하는 열여섯 가지 이야기". 개정 4판. 서울: ㈜사회평론아카데미, pp.41-97

한국교육과정평가원. 2010. "5.31 교육개혁의 성과와 전망에 관한 세미나 - 교육과정, 교수·학습, 교육평가를 중심으로". 박진용. 2011 "국어 교과서 정책의 현황과 과제" 국어교육학연구 no.42, pp 5 - 40.에서 재인용

Edu연구소1. n.d. "자기주도학습의 개념과 특성", 교육문화 연구소, <https://www.edulabkorea.com/reference/general.php?ptype=view&idx=787&page=3&code=general&category=77> 2024.12.1. 검색

부록

학습자 대상 설문조사

0. 개인정보 수집 및 이용동의

1. 현재 본인의 연령은 몇 세입니까?

- ① 만0-16세
- ② 만 17세
- ③ 만 18세
- ④ 만 19-20세
- ⑤ 만 21세 이상

2. 본인의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

3. 현재 본인이 재학 중인 학교의 수준은 무엇입니까?

- ① 중등교육기관(중학교, 고등학교 등)
- ② 고등교육기관(대학교 등)
- ③ 기타

4. 학습자 중심 수업을 받은 경험이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

5. 어떤 학습자 중심수업을 받았습니까?

- ① 토의·토론
- ② 발표수업(학생주도적이며 시청각자료를 활용한 발표)
- ③ 보고서 작성
- ④ 연극(대본 작성만 진행한 경우도 포함)
- ⑤ 기타

6. 학습자 중심 수업의 선호도는 어떻게 됩니까? (5점 척도, 숫자가 높을수록 선호)

7. 학생 중심 수업과 교사 중심 수업 중 어느 것을 선호하십니까?

- ① 학생 중심 수업
- ② 교사 중심 수업

8. 학생 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까? (7번 문항 ①선택자만 응답)

- ① 주도적으로 수업을 구성하는 경험이 좋아서

- ② 토의 토론, 발표 등 주도적으로 의견을 표현하는 것을 즐겨서
- ③ 강의식 수업에 지루함을 느껴서
- ④ 주도적으로 수업을 진행하며 성취감을 느끼는 것이 좋아서
- ⑤ 기타

9. 가장 선호하는 학생중심 수업의 방식은 무엇입니까? (주관식 단답형, 7번 문항 ①선택자만 응답)

10. 교사 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까? (7번 문항 ②선택자만 응답)

- ① 다른 반과의 차이 없이 일관된 수업이 가능해서
- ② 전문가의 효율적인 지식 전달이 이뤄질 수 있어서
- ③ 시험 출제자가 직접 진행하는 수업이라서
- ④ 교사의 적절한 학습조치가 가능해서
- ⑤ 기타

11. 가장 선호하는 교사 중심 수업은 무엇입니까? (주관식 단답형, 7번 문항 ②선택자만 응답)

12. 학습자 중심 수업을 들을 수 있다면 어떤 수업을 가장 듣고 싶습니까?(4번 문항 ②선택자만 응답)

- ① 토의 토론
- ② 발표 수업(학생주도적이며 시청각 자료를 활용한 발표)
- ③ 보고서 작성
- ④ 연극 (대본 작성만 진행한 경우도 포함)
- ⑤ 기타

13. 선택한 12번 문항의 번호와 이유는 무엇입니까? (주관식, 4번 문항 ②선택자만 응답)

14. 교육과정의 개정에 따라 학생 중심 수업의 비중이 커지고 있습니다. 이러한 추세에 찬성하십니까?

- ① 예
- ② 아니오

15. 선택한 답변과 그렇게 생각한 이유가 무엇입니까? (주관식)

교수자 대상 설문조사

0. 개인정보 수집 및 이용 동의

1. 현재 본인의 연령은 몇 세입니까?

- ① 만 20세 - 만 29세
- ② 만 30세 - 만 39세
- ③ 만 40세 - 만 49세
- ④ 만 50세 - 만 63세

⑤ 기타

2. 본인의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자
- ② 여자

3. 현재 본인이 근무 중인 학교의 수준은 무엇입니까?

- ① 중학교
- ② 고등학교
- ③ 기타

4. 학습자 중심 수업을 진행한 경험이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

5. 어떤 학습자 중심 수업을 진행했습니까?

- ① 토의·토론
- ② 발표수업
- ③ 보고서 작성
- ④ 연극
- ⑤ 기타

6. 학습자 중심 수업의 선호도는 어떻게 됩니까? (5점 척도, 숫자가 높을수록 선호)

- ① 1점
- ② 2점
- ③ 3점
- ④ 4점
- ⑤ 5점

7. 학습자 중심 수업과 교수자 중심 수업 중 어느 것을 선호하십니까?

- ① 학습자 중심 수업
- ② 교수자 중심 수업

8. 학습자 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 학습자의 능동적인 수업 참여를 이끌어 낼 수 있어서
- ② 학습자가 스스로 지식, 가치, 태도, 기능 따위를 이끌어 낼 수 있어서
- ③ 성취기준의 안내 또는 교과서의 안내에 따라
- ④ 기타

9. 가장 선호하는 학습자 중심 수업 방식은 무엇입니까? (주관식 단답형)

10. 교수자 중심 수업을 선호하는 이유는 무엇입니까?
- ① 다른 반과의 차이 없이 일관된 수업이 가능해서
 - ② 전문가의 효율적인 지식전달이 이뤄질 수 있어서
 - ③ 학습자를 대상으로한 적절한 학습적 조치가 가능해서
 - ④ 기타
11. 가장 선호하는 교수자 중심 수업 방식은 무엇입니까? (주관식 단답형)
12. 학습자 중심 수업을 진행하지 않은 이유는 무엇입니까?
- ① 대학 진학과 같은 현실적인 이유
 - ② 학습자 중심 수업을 진행하기에 부족한 교구
 - ③ 학습자 중심 수업을 진행하기에 부족한 시수(시간)
 - ④ 학습자 중심 수업으로 전개할 수 있는 적절한 교과 내용의 결여
 - ⑤ 기타
13. 학습자 중심 수업을 진행할 수 있다면 어떤 수업을 하고 싶습니까?
- ① 토의·토론
 - ② 발표수업
 - ③ 보고서 작성
 - ④ 연극
 - ⑤ 기타
14. <설문 13>의 응답을 선택한 이유는 무엇입니까? (주관식 단답형)
15. 교육과정 개정에 따라 학습자 중심 수업의 비중이 커지고 있습니다. 이러한 추세에 대해 찬성하십니까?
- ① 찬성한다
 - ② 반대한다
16. <설문 15>의 응답과 같이 생각한 이유는 무엇입니까? (주관식 단답형)

양산형 웹툰의 유행 원인 분석과 문제점

: k-웹툰 작품과 플랫폼을 중심으로

목차	
1. 서론	
1.1. 연구의 배경 및 목적	
1.2. 연구의 범위 및 방법	
2. 양산형 웹툰이란	
2.1. 양산형 웹툰의 정의와 배경	
2.1.1. 웹툰의 정의와 역사	
2.1.2. 양산형 웹툰의 정의	
2.2. 양산형 웹툰의 종류와 예시	
2.2.1. 학원물	
2.2.2. 노블 코믹스	
2.2.2.1. 무협물	
2.2.2.2. 판타지물	
2.2.2.3. 로맨스 판타지물	
3. 양산형 웹툰 유행 현황과 원인	
3.1. 양산형 웹툰의 인기현황	
3.2. 양산형 웹툰의 증가원인	
3.2.1. 구조적 원인	
3.2.2. 개인적 원인	
4. 양산형 웹툰의 문제점	
4.1. 작품의 문제점	
4.2. 산업의 문제점	
5. 해결방안	
6. 결론	
참고 문헌	
부록	

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

웹툰은 현재 존재하는 다양한 콘텐츠 사업 중 가장 빠른 고성장과 인기를 누리고 있다. 문화체육관광부의 조사에 따르면 온라인 만화 제작 유통업 매출액은 2019년 기준 4030억에서 2021년 기준 1조 830억원을 기록하고 있다.¹ 이는 고작 2년만에 약 168%의 매출이 증가한 것이다. 또한 가장 큰 웹툰 플랫폼인 네이버 웹툰의 전세계 월간활성이용자수(MAU)는 2024년 3월 기준 1억 7000만명임을 감안하면², 우리나라뿐 아니라 전세계적으로 웹툰이 유행하고 있음을 알 수 있다

이러한 고성장과 인기는 단순한 우연으로 이뤄진 것이 아니라, 웹툰이 변화하는 콘텐츠 소비형태에 가장

¹ 신경희(문화산업정책과), “2021년 기준 콘텐츠산업조사”, 문화체육관광부, 2023, 124쪽~135쪽

² 전상홍(심의산업통계팀), 『저작권 이슈 브리프』 7권 2호, 한국저작권위원회, 2024

최적화 되어있기 때문이다. 현재 콘텐츠 소비자들은 자신의 노력과 시간을 크게 기여하지 않고 짧은 시간 안에 재미를 느끼고 싶어하는 경향이 있다. 이러한 소비 형태는 특정한 도구, 비용, 목적, 장소, 시간과 상관없이 언제 어디서나 편리하게 소비할 수 있는 웹툰에 잘 반영되어 있다. 스펀리컬 인사이트 앤드 컨설팅³에 따르면 세계 웹툰 시장 규모의 전망은 2021년 기준 6.2조에서 2030년 기준 80조로 예상하고 있을 만큼 현재 소비 형태에 가자 최적화된 웹툰의 미래가치는 매우 높음을 알 수 있다.⁴

여러 지표가 보여주듯, 웹툰은 더 이상 소수의 취미가 아닌 전세계의 대중문화로 자리매김하고 있기에, 웹툰 산업의 트렌드를 분석하고 문제점을 해결하는 것이 웹툰 업계발전의 중요한 과제이다. 이러한 점에서 현재 웹툰 업계의 뜨거운 관심사는 바로 ‘양산형 웹툰’이다. 현재 웹툰 플랫폼에서 연재되는 절반 이상의 작품들이 ‘양산형 웹툰’이며, 이러한 양상은 웹툰 업계 구조에도 큰 영향을 끼치고 있다. 또한 웹툰 업계뿐 아니라 미디어믹스 형태인 드라마(‘김비서는 왜 그럴까’, ‘내 남편과 결혼해줘’ 등), 애니메이션(‘나 혼자만 레벨업’), 게임(‘외모지상주의’)등은 많은 ‘양산형 웹툰’을 바탕으로 만들어지고 있다. 그러나 이렇게 다양한 산업에 영향을 끼치는 ‘양산형 웹툰’은 획일화된 작품이라는 점에서 소비자들의 피로감을 높이고 더 나아가 웹툰 업계 발전에 부정적 영향을 끼친다는 문제점이 존재한다. 그렇기에 ‘양산형 웹툰’의 인기 원인과 문제점을 면밀히 조사하고 이에 따른 해결방법과 방향성을 제시함으로써 웹툰 업계 발전에 이바지하고자 이러한 주제를 바탕으로 학술지를 작성하였다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 현재 한국 웹툰에서 나타나는 트렌드인 ‘양산형 웹툰’을 중심으로 분석하여 유행의 원인과 문제점을 파악하고 향후 한국 웹툰의 방향성을 제시하는 것을 목표로 한다. 현재 한국 웹툰의 작품들은 다양한 방식으로 독자에게 제공되고 있지만, 대표적으로 많은 작품들이 플랫폼을 통해 연재를 하고 있기에, 분석 웹툰의 범위는 ‘플랫폼에서 연재중이거나 연재한 작품들’로 정하였다. 이를 바탕으로 현존하는 여러 웹툰 플랫폼들 중 세로 스크롤 형식으로 이루어진 현재의 웹툰을 대중화시킨 근원지이자, 2024년 3분기 기준 가장 큰 매출액⁵을 보이고 있는 네이버 웹툰을 플랫폼의 범위로 설정하였으며, 네이버 웹툰 안에서도 도전만화와 베스트도전⁶은 정식 작품과 작가가 아니기에 연구 범위에서 제외시켰다.

연구 방법으로는 작품 순위, 작품 유형, 이용자(독자) 수 등 웹툰 업계의 구체적인 정보를 담은 관련 기사들과 보고서, 현직 전문가들의 인터뷰 등을 조사할 것이기에 ‘문헌연구법’을 토대로 연구하였다.

또한 ‘양산형 웹툰’의 이용수와 선호도, 웹툰 업계의 전체적인 문제점을 실질적인 지표로 파악하기 위해 ‘질문지법’을 통한 설문조사를 이용하였다. 설문조사는 구글 폼으로 7개의 문항을 만들어 온라인에서 실시하였으며, 상명대학교 예브리타임, 인스타그램 등에 공유하여 조사하였다. 조사기간은 2024년 11월 18일(월)부터 2024년 11월 20일(수)까지 3일동안 총 40명이 응답하였다. 1~3번의 문항은 웹툰 이용빈도와 양산형 웹툰의 감상정도를 조사함으로써 현재 웹툰의 이용수가 실질적으로 얼마나 되는지 지표로 확인하였다. 4~6번의 문항은 양산형 웹툰의 선호도를 묻고, 선호도에 따른 대략적인 이유를 조사하여 양산형 웹툰의 인기이유와 문제점을 보다 구체적으로 정리하였다. 마지막 7번 문항은 양산형 웹툰과 더불어 웹툰 업계 전체의 문제점을 자유롭게 작성하게 함으로써 앞으로 웹툰 업계의 발전을 위한 방향성 제시의 다양한 의견을 수렴하였다. 설문 조사 문항은 부록에 제시한다.

³ 미국의 시장조사 기관

⁴ 김동진, “‘웹툰 업계 뒤흔드는 AI태풍’…스토리과 그림, 채색까지 ‘척척’”, 더 스타, 2023.12.13

⁵ 네이버 웹툰, “2024년 3분기 NAVER 실적발표”, 네이버 웹툰 IR 자료, 2024, 7쪽 (2024년 3분기 기준 네이버 매출액:4240억 원)

⁶ 도전만화: 네이버 웹툰에서 실력 있는 아마추어들을 발굴하려는 목적으로 운영하는 아마추어들의 만화 게시판으로 누구나 제약 없이 업로드 할 수 있다. /베스트 도전: 도전만화에서 운영진이 선발한 추천 만화들이 연재되는 곳.

2. 양산형 웹툰이란

2.1. 양산형 웹툰의 정의와 배경

2.1.1. 웹툰의 정의와 역사

웹툰(webtoon)은 World wide web(웹)과 Cartoon(만화)이 합쳐진 합성어로 네이버, 카카오 등의 각종 플랫폼 매체에서 연재되는 디지털 만화를 지칭하는 단어이다. 웹툰이란 단어는 한국 만화 방송사이트인 애니비에스에서 1999년 처음으로 만들어 사용하였다. 과거 웹툰은 플래시로 제작된 웹애니메이션 혹은, 웹에서 형성된 모든 만화 형식을 대표하는 용어로 쓰이기도 했지만, 현재는 웹사이트에 게재된 세로로 긴 이미지 파일 형식의 만화를 뜻하는 용어로 쓰이고 있다.⁷

웹툰의 역사⁸는 크게 4세대로 구분할 수 있다. 1세대는 블로그 등 개인 매체 시대(2000~2005년)이다. 이 세대는 플랫폼이 활성화되기 이전의 세대로 개인 블로그 등에 자신의 만화를 그리고 올렸다. 웹툰 산업이 크게 발달되지 않았던 시기이기에 작가의 그림실력을 크게 중요시되지 않았고, 대부분의 작가들이 웹툰 작가라는 직업을 주직업으로 삼기보다는 다른 직업을 가진 채 자신의 삶을 투영하여 만화를 그리는 성향이 강했다. 이러한 특징들로 인해 당시에는 일상툰과 개그만화가 주로 많이 연재되었다.

2세대는 플랫폼 태동기 시대(2005~2009년)이다. 이 시기에 네이버 웹툰, 다음 웹툰(現 카카오 웹툰)과 같은 웹툰 플랫폼이 생기기 시작하며 작가들이 더 이상 자신의 개인 매체에 연재하지 않고 전문적인 플랫폼에서 연재하기 시작하였다. 웹툰 산업이 자리를 잡아가며 웹툰 작가를 주직업으로 삼는 사람들이 많아지면서 로맨스, 미스터리, 정통 극화 등 장르가 다양해지기 시작하였다.

3세대는 플랫폼 중심의 확장기 시대(2010년대 초/중반)로 본격적인 유료화 시대가 열린 시기이다. 과거에는 독자들이 무료로 작품을 감상한 반면 이 시기부터 일부 작품들과 회차를 유료로 보는 시스템이 도입되었다. 대표적으로 ‘미리보기’ 시스템이 있다. ‘미리보기’란 하나의 작품에서 매주 무료회차가 열리는 동시에 이후에 열리는 회차를 약 100~400원을 지불해서 미리 볼 수 있는 시스템이다.

마지막 4세대는 스튜디오, 블록버스터 체제(2020년대~현재)이다. 2020년 코로나 발생 이후 작가 개인이 작품을 창작하고 연재하기 보다는 다수의 작화가와 스토리 작가가 분업해서 웹툰을 제작하는 스튜디오 시스템이 증가하기 시작하였다. 즉, 집단창작 세대가 열린 것이다. 이를 바탕으로 이미 완결이 됐거나, 연재 중인 인기 웹소설을 원작으로 하는 노블코믹스와 ‘양산형 웹툰’이 현재의 트렌드로 자리매김하고 있다.

2.1.2. 양산형 웹툰의 정의

‘양산형’이란 대량생산(양산)에 최적화된 형태의 제품 형태를 말한다. 이러한 단어가 붙은 의미 그대로 ‘양산형 웹툰’은 어느 한 장르를 의미하기보다는 비슷한 배경, 비슷한 등장인물, 비슷한 스토리와 사건 등으로 구성된 웹툰을 의미한다.

현재 흔히 ‘양산형 웹툰’이라고 불리는 작품들은 일명 ‘회빙환’ 소재를 주로 가지고 있다. ‘회빙환’이란 회귀, 빙의, 환생의 줄임말로 작품 속 등장인물(주로 주인공)이 과거로 회귀하거나, 타인이나 이세계에 빙의 혹은 새롭게 환생하는 소재를 지닌 것을 의미한다. 양산형 웹툰은 다양한 장르와 소재를 지니지만 현재는 대표적으로 학원물과 노블 코믹스로 많이 연재된다.

2.2. 양산형 웹툰의 종류와 예시

⁷ 김기란, 최기호, 『대중문화 사전』, 현실문화연구, 2009

⁸ 이재민, “주요 플랫폼 연재작을 통해 본 웹툰 장르 다양성 현황”, 『2022 만화포럼 공동 연구보고서』, 한국만화가협회, 2022

2.2.1. 학원물

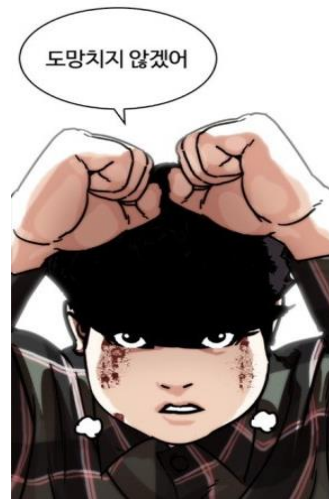
학원물은 학교를 배경으로 하는 장르를 의미한다. 한국 웹툰의 학원물은 기원에 따라 서로 다른 성격을 가지고 있는데, 이는 크게 3가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 중, 고등학교를 배경으로 하는 학원물로, 일상물보다는 학원액션물의 비중이 큰 것이 특징이다. 두 번째는 대학교 캠퍼스물로 중, 고등학교와는 다르게 액션보다는 로맨스의 비중이 대부분을 차지하고 있다. 마지막으로 세 번째는 아카데미물이다. 아카데미물은 주로 서양 중세의 아카데미를 배경으로 하며, 판타지적 요소가 들어가 있는 것이 특징이다. 이 중 양산형 웹툰에서 자주 사용하는 장르는 학원액션물과 아카데미물이다.

이러한 학원물 장르인 동시에 양산형 웹툰에 속한 작품은 대표적으로 <외모지상주의>와 <아카데미에서 살아남기>가 존재한다.

<외모지상주의>



<그림 1> “외모지상주의” 웹툰 표지



<그림 2> “외모지상주의” 주인공 ‘박형석’

<외모지상주의>는 네이버 웹툰에서 매주 금요일에 연재중인 작품으로 2024년 11월 기준 금요일 웹툰 1위를 하고 있을 만큼 두터운 팬 층과 인기를 누리고 있다. 작가는 박태준이며 작품은 현재 박태준만화회사⁹에 소속되어 연재되고 있다. 2014년 11월 20일부터 현재까지 연재하고 있으며 약 10년을 연재하고 있을 만큼 장기 연재작품이다.

간단한 줄거리는 학교에서 매일 괴롭힘을 당하던 못생긴 주인공 박형석이 갑자기 하루아침에 잘생긴 외모와 몸을 가지면서 생기는 일로, 주인공이 새로운 학교로 전학을 가고 여러 등장인물과 우정을 다지며, 소위 일진들이라고 불리는 학생들과 무리들을 상대로 싸움을 하며 점점 성장하는 이야기를 다루는 학원액션물이다.

이 작품은 비록 ‘회빙환’ 소재가 들어가지는 않았으나, ‘양산형 학원물 웹툰’의 대표적이며 기원적인 작품이다. 초반에는 앞서 말한 학원 액션물이었지만, 세계관이 확장되고 박태준 유니버스¹⁰가 탄생하게 되면서 현재는 느와르 액션물로 바뀌었고, 이러한 흐름은 다른 ‘양산형 학원물 웹툰’에도 반영되고 있다. ‘양산형 학원물 웹툰’은 본래 힘이 강하지 않았던 주인공이 일진, 학교 등을 재패하며 그들을 참교육하는 이야기를 토대로 먼치킨, 성장, 복수 등 인기있는 여러 요소들을 모두 집어넣은 웹툰을 의미한다. 또한 액션선이 많으며, 그림체가 거칠다는 특징이 있다. 요즘은 작품 하나뿐 아니라 여러 작품이 세계관을 공유하는 세계관 확장이 많이 나타나며, 이러한 형태는 각 작품의 독자들이 자연스럽게 세계관을 공유하는 타 작품들에 유

⁹ 만화가 박태준이 대표인 웹툰 스튜디오로 현재 네이버 웹툰에 다양한 작품들(주로 양산형 학원물)을 연재중이다.

¹⁰ 박태준 만화회사에서 제작하는 액션물 웹툰 유니버스로, 현재 네이버 웹툰에서 흔히 양산형 학원물이라고 불리는 여러 작품들(인생존망, 싸움독학, 퀘스트지상주의 등)이 하나의 세계관을 공유하여 이야기가 전개되는 설정을 의미한다.

입되는 현상을 발생한다. 그러나 이러한 현재의 트렌드는 작품 스토리를 이해하기 위해서 다른 작품들도 다 봐야한다는 부담감을 발생하기에 신규 독자들의 피로감과 진입장벽을 높인다는 문제점도 불러일으킨다.

<아카데미에서 살아남기>



<그림 3> “아카데미에서 살아남기” 웹툰 표지



<그림 4> 작품 속 등장인물 ‘테일리 매크로’

<아카데미에서 살아남기>는 네이버 웹툰에서 매주 금요일에 연재중인 작품으로 동명의 웹 소설을 바탕으로 만들어졌다. 작가는 스튜디오 ‘그린기린’으로 작가 개인이 아닌 스튜디오에서 제작중인 작품이며 2023년 12월 28일부터 현재까지 연재중이다.

간단한 줄거리로 원래 평범하게 게임 <실베니아의 낙제검성>을 즐겨하던 게이머였던 주인공은 어느날 게임 속 삼류 악역 ‘에드 로스테일러’로 빙의 해버린다. 하필 빙의 시점이 캐릭터가 파문당한 이후의 시점이며 캐릭터 자체가 극초반에 설명이나 몇 줄 나오는 엑스트라였기에 주인공은 좌절한다. 그러나 다행히도 빙의 인물이 현재 게임 속 명문학교인 실베니아 아카데미의 학생신분을 유지하고 있으며, 게임 속 세계에서 실베니아 아카데미 졸업장만 있다면 취업할 수 있겠다는 생각에 주인공은 조용히 아카데미를 졸업하길 고대하지만, 이후 다양한 인물들과 사건들로 인해 불가피하게 게임 스토리에 개입하게 된다.

이 작품은 흔히 ‘양산형 웹툰’이라고 불리는 요소들 중 하나인 빙의 요소가 들어간 작품이다. 그 중에서도 주요인물에게 빙의되지 않고 비주요인물에게 빙의 되는 엑스트라 빙의물¹¹의 전개를 선택하였다. 또한 학원물의 종류들 중 아카데미물로 서양 판타지를 배경으로 하는 전형적인 ‘양산형 웹툰’이다.

2.2.2. 노블코믹스

노블코믹스란 2015년 카카오 페이지¹²가 웹소설을 원작으로 하는 웹툰을 제작 서비스하면서 명명한 웹 소설 원작 미디어 믹스 콘텐츠를 의미한다. 과거 카카오 페이지에서만 사용하던 단어지만 노블코믹스 시장이 커진 2020년대 이후에는 플랫폼 상관없이 이 단어를 사용하면서 현재는 사실상 웹 소설을 원작으로 하는 웹툰 전반을 가리키는 신조어가 되었다.

2020년 코로나 이후 웹툰 시장이 전세계적으로 확대되며 작품 수와 작가의 수가 기록적으로 증가하였고,

¹¹ 엑스트라, 조연 등 작품 속에서 주목받지 않던 캐릭터로 빙의하는 클리셰. 주인공이나 서사 중심인물이 아닌 변두리 즉 엑스트라로 빙의 하여 작품에 숨겨져 있던 서사나 캐릭터성을 주인공에 의해 재조명하며, 이를 통해 외면 받던 엑스트라인 주인공이 서사의 중심으로 오르는 서사를 사용한다.

¹² 카카오엔터테인먼트가 운영하는 콘텐츠 플랫폼으로, 다양한 웹툰과 웹소설 등이 연재되고 있다. 웹툰 플랫폼인 카카오 웹툰과 연결되어있다.

이러한 영향으로 인해 작품 하나의 퀄리티 경쟁이 심화되었다.¹³ 이러한 퀄리티 경쟁으로 인해 더 이상 한 명의 작가가 연재를 감당할 수 없게 되면서 스튜디오에서 생산되는 웹툰의 수가 늘어나게 되었고, 경제적 사정으로 인해 실패하지 않는 웹툰을 만들고 싶어하던 스튜디오들은 자연스럽게 이미 스토리적으로 성공이 보장되고, 기존에 존재하는 팬들을 웹툰의 독자로 흡수시킬 수 있는 웹소설을 기반으로 한 웹툰을 생산하기 시작하였다. 이러한 스튜디오의 작품연재방식이 늘어나게 되면서 노블코믹스도 같이 크게 성장하게 되었다.

노블코믹스에도 여러 장르가 존재하지만 무협물, 판타지물, 로맨스 판타지물 장르가 대표적으로 연재되고 있다.

2.2.2.1. 무협물

무협물은 문화장르의 하나로, 무협 즉, 무술과 협의를 소재로 삼는 창작 장르이다. 보통 동양 판타지보다는 주로 인세를 배경으로 무술, 내공, 문파끼리의 싸움 등을 강조하는 스토리로 전개한다. 현재 한국의 무협 노블코믹스는 회빙환 소재, 사이다 서사¹⁴, 망나니물¹⁵ 등의 특징을 혼합한 것이 트렌드로 자리매김하였고 보통 남성향 웹툰¹⁶ 성향이 강하다. 이러한 무협물의 대표적인 작품은 <화산귀환>이 있다.

<화산귀환>



<그림 5> “화산귀환” 웹툰 표지



<그림 6> 웹툰 속 주인공 ‘청명’의 한 장면

<화산귀환>은 네이버 웹툰에서 매주 수요일에 연재중인 작품으로 동명의 웹소설을 바탕으로 만들어졌다. 스튜디오 리코(네이버 계열-웹툰 스튜디오)에서 제작한 작품으로 2021년 3월 23일부터 현재까지 연재중이며, 2024년 11월 기준 수요일웹툰 1위로 엄청난 인기를 누리고 있다.

간단한 줄거리로는 화산파 13대 제자이며 천하삼대검수 매화검존이란 칭호를 가질 정도로 강하던 청명은 고금제일마인 천마와의 전쟁에서 천마를 없애고 동시에 그도 같이 영면하게 된다. 그러나 눈을 뜨니 백 년의 시간을 뛰어넘어 한 아이의 몸으로 다시 살아나게 되었다. 청명은 자신의 고향이자 집인 화산파를 다시

¹³ 신경희(문화산업정책과), “2021년 기준 콘텐츠산업조사”, 문화체육관광부, 2023, 124쪽~135쪽

¹⁴ 사이다 서사는 유행어 사이다에서 유래한 서사클리셰로 보통 막힘없고 통쾌하며 빠른 전개를 가리킨다.

¹⁵ 주인공이 망나니 속성을 지닌 인물로 환생, 빙의, 회귀하거나 개심하여 다시 인생을 시작한다는 클리셰이다.

¹⁶ 남성향은 남성 향유층의 취향을 주 타겟으로 삼은 장르군으로 남성의 선호에 근거하여 형성되며, 주로 대의적인 성취, 성공, 희생, 활약과 관련이 있다고 여겨진다.

찾아가게 되지만, 백 년 후의 화산파는 과거의 명성은 뒤로한 채 망해가던 상황이었으며, 그런 화산파를 다시 일으키기 위해 청명은 다시 화산파로 입단하게 된다.

이 작품은 회빙환 소재 중 환생의 소재를 사용하였다. 또한 주인공 청명은 술과 음식을 좋아하고 자기멋대로적인 성격을 지니고 동시에 과거 환생 전 천하삼대검수였던 만큼 환생 후에도 강하다는 특징을 지니고 있어 전형적인 망나니물과 먼치킨적 요소¹⁷를 가지고 있고, 이는 전형적인 양산형 웹툰의 특징이다.

2.2.2.2. 판타지물

판타지물¹⁸은 회빙환 소재와 차원이동물 소재가 주로 많이 사용된다. 판타지물 속 차원이동물의 종류는 크게 4가지로 분류된다. 첫번째로는 ‘이고깡형’이다. ‘이고깡’이란 이계고딩깡판물의 줄임말로, 평범한 남자 고등학생이 이세계로 넘어가 현대의 지식을 활용하여 최강의 자리에 오르는 스토리라인을 말한다. 두번째로는 ‘게임형’으로, 주인공이 현실세계에서 즐겨하던 게임 속으로 갑자기 들어가는 패턴을 말한다. 세번째로는 ‘아카데미형’으로, 중세 아카데미를 배경으로 판타지적 요소가 들어가 있다. 마지막으로 ‘헌터물/성좌물’이다. 이 장르는 현대에 출현한 몬스터, 던전과 이들을 사냥하는 초인 헌터들의 이야기를 주로 다룬다. 현재의 트렌드는 이러한 소재들을 한가지만 사용하지 않고, 혼합한 형태로 많이 연재하는 것이다. 이러한 판타지물은 무협물과 마찬가지로 남성향 웹툰 성향이 강하다. 판타지물의 대표적인 작품은 <전지적 독자 시점>이 있다.

<전지적 독자 시점>



<그림 7> “전지적 독자 시점” 웹툰 표지



<그림 8> 소설 “멸살법”의 주인공 ‘유중혁’의 모습

<전지적 독자 시점>은 네이버 웹툰에서 매주 수요일에 연재중인 작품으로 동명의 웹소설을 바탕으로 만들어졌다. 작품의 작화는 웹툰 스튜디오 3B2S(쓰리비투에스) 소속 슬리피-C가 맡았고, 각색은 웹툰 스튜디오 레드아이스 소속 UMI가 맡았다. 현재 2024년 11월 기준 수요일 웹툰 2위로 큰 인기를 누리는 작품이다.

줄거리를 요약하자면 평범한 회사원인 ‘김독자’는 10년동안 <멸망한 세계에서 살아남는 세 가지 방법> 약칭 <멸살법>이란 소설을 즐겨보던 단 한 명의 독자였다. 거의 주인공만 읽는 소설은 3000편이 넘어 완

¹⁷ 먼치킨 웹툰은 성장형 웹툰과는 반대의 특징을 지니는 요소로, 다른 사람과 비교도 안 될 정도로 압도적으로 강한 전투능력을 가진 주인공이 나오는 웹툰을 의미한다.

¹⁸ 노블코믹스의 양산형 작품을 보통 ‘양판소’(양산형 판타지 소설)라고 부른다. 앞서 분류한 무협물과 로맨스판타지물도 크게 보면 판타지물인 ‘양판소’에 속하지만, 그 규모가 타 장르들에 비해 크고 각 장르만의 뚜렷한 특징이 있어, 편의를 위해 여기서는 따로 분류하였다.

결하게 되었고, 작가는 유일한 독자인 주인공에게 고맙다는 쪽지와 함께 작품이 곧 유료화로 공개될 것이며, 감사의 표시로 선물을 준다는 말을 끝으로 원래 살던 세상이 주인공이 보던 소설의 세상으로 바뀌게 되었다. 이후 그는 소설 속 주인공 유중혁과 다양한 동료들을 만나게 되며 세상을 살아간다.

이 작품은 현실이 갑자기 소설 속 세계가 된다는 점에서 차원이동물이란 특징을 지니는 동시에 작품 속에 게임적 요소가 존재하여 게임 판타지물 특징도 지닌다. 그러나 기존의 차원이동물과 게임판타지물과는 달리, 현실세계가 이세계로 ‘변화’함으로써 현실세계 속 인물들이 그대로 다 같이 소설 속 세계로 들어간다는 점에서 다른 ‘양판소’ 작품과는 다른 특징을 지닌다. 또한 주인공만이 타 인물들과는 달리 기존 소설의 플롯을 안다는 점에서 마치 회귀한듯한 느낌도 존재한다. 즉, 전형적인 양산형 노블 코믹스의 장르와 특징을 지닌듯하지만, 교묘하게 여러 설정이 합쳐진 것이 작품의 흥행요소이며, 현재 판타지물의 트렌드를 보여준다.

2.2.2.3. 로맨스 판타지물

로맨스 판타지물은 여성향 웹툰¹⁹ 성향이 강한 장르로, 보통 서양의 근세/근대 시대를 배경으로 한다. 대표적인 특징으로는 다른 노블코믹스 장르보다는 ‘회빙환’ 소재가 많이 사용되고, 그림체와 등장인물들의 외모가 화려하다. 요새는 정통적인 로맨스 서사²⁰보다는 여자주인공 스스로 문제를 해결하고 성장하는 걸크러쉬 서사가 유행한다. 이러한 로맨스 판타지물의 대표적인 작품은 <흔한 빙의물인 줄 알았다>가 있다.

<흔한 빙의물인 줄 알았다>



<그림 9> “흔한 빙의물인 줄 알았다” 웹툰 표지 <그림 10> 주인공 ‘에디트’와 ‘킬리언’의 모습

<흔한 빙의물인 줄 알았다>는 네이버 웹툰에서 매주 수요일에 연재되는 작품으로 동명의 웹소설을 바탕으로 만들어졌다. 작품의 작화는 작가 ‘아진’이 맡았고, 각색은 ‘DOYOSAY’가 맡았다. 2024년 11월 기준 네이버 웹툰 로맨스판타지 장르에 속한 현재 연재중인 163개의 작품에서 8위를 차지하고 있을 만큼 인기 있는 작품이다.

간단한 줄거리로는 평범한 회사원이던 주인공은 회사동료와 남친에게 배신을 당함과 동시에 도박 중독자인 오빠의 손에 죽게 되면서 불행한 인생으로 마무리될 뻔했지만, 죽음의 순간 엇그제 읽은 웹소설작품의 조연으로 빙의가 된다. 그러나 빙의가 된 인물은 작품 속 악녀로, 후에 남편의 손에 죽을 팔자인 인물이었

¹⁹ 여성향은 여성 향유층의 취향을 주 타겟으로 삼는 장르군으로 여성의 선호에 근거하여 형성되며, 인물 간의 관계에 주목하는 성향이 있다고 여겨진다.

²⁰ 힘이 세고 잘생긴 남자주인공이 여자주인공을 위기에서 구하고 서로 사랑하는 클리셰

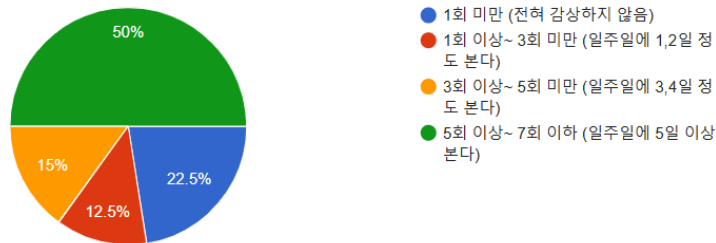
다. 주인공은 이러한 운명에서 벗어나기 위해 원작의 흐름을 바꾸기 위해 노력한다.

이 작품은 주인공이 소설 속 인물에게 빙의되는 화병환의 소재를 지니고 있으며, 그 중에서도 현재 유행 중인 엑스트라 빙의물 중 하나인 악역빙의물에 속한다. 또한 주인공은 자신의 운명을 개척하기 위해 그저 남자주인공에게 자신의 운명을 맡기지 않고 스스로 해결하면서 걸크러쉬적인 성격을 보여주기에 현재 가장 유행하는 전형적인 양산형 로맨스 판타지물임을 알 수 있다.

3. 양산형 웹툰 유행 현황과 원인

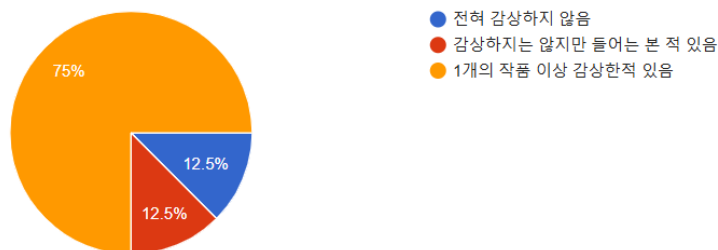
3.1. 양산형 웹툰의 인기현황

2024년 11월 기준 네이버 웹툰 요일별 인기 top 20개의 작품 중 양산형 웹툰은 월요일 9작품, 화요일 11작품, 수요일 10작품, 목요일 8작품, 금요일 11작품, 토요일 10작품, 일요일 11작품이 존재한다. 즉, 양산형 웹툰이 상위 20개의 웹툰들 중 약 50%정도의 비율을 지니고 있음을 알 수 있다. 이는 양산형 웹툰이 현재 웹툰 트렌드임을 보여주는 지표이며, 많은 양의 양산형 웹툰이 현재 연재중임을 보여준다. 이러한 양산형 웹툰의 인기 현황은 설문조사로도 알 수 있다.



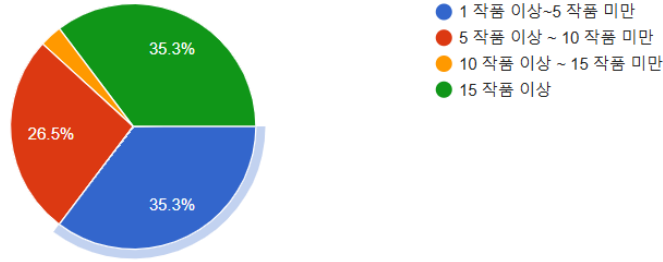
<그림 11> 문항 1의 조사 결과

<그림 11>은 첫 번째 문항 ‘일주일에 웹툰을 얼마나 감상하시나요?’라는 문항의 조사 결과이다. 응답자 중 22.5%만이 전혀 감상하지 않는다고 답하였고, 나머지 87.5%는 일주일에 최소 1회 이상 웹툰을 감상한다고 답하였다. 또한 전체 응답자 중 일주일에 3회 이상~ 5회 미만으로 감상한다고 답한 비율은 15%이고, 5회 이상 감상한다고 답한 비율은 50%로, 약 65%의 응답자가 일주일에 3회 이상 웹툰을 본다고 답함으로써 절반이 넘는 응답자가 일주일에 많은 양의 웹툰을 감상한다는 것을 알 수 있다. 이러한 지표는 현재 웹툰이 소수의 취미가 아닌 다수의 보편화된 콘텐츠임을 보여준다.



<그림 12> 문항 2의 조사 결과

<그림 12>은 두 번째 문항 ‘양산형 웹툰을 감상하신 적 있으시나요?’라는 문항의 조사 결과이다. 응답자 중 75%가 양산형 웹툰을 감상한 적이 있다고 답하였고, 전혀 감상하지 않거나, 감상하지는 않으나 들어본 적이 있는 응답자는 총 25%이다. 이를 통해 응답자들의 양산형 웹툰의 감상비율이 높음을 알 수 있으며, 이는 양산형 웹툰의 작품 수가 전체 웹툰의 작품 수 중 상당한 비율을 차지한다는 것에 뒷받침이 되는 지표이다.

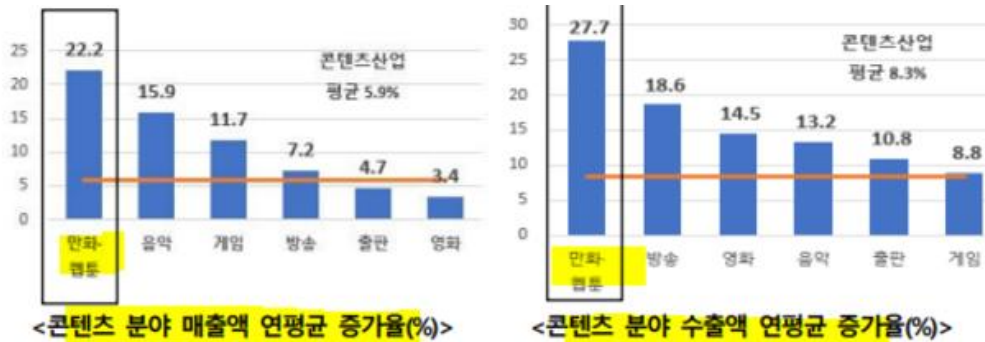


<그림 13> 문항 3의 조사 결과

<그림 13>은 세 번째 문항 ‘만약 양산형 웹툰을 감상하신 적이 있으시면, 몇 개의 작품을 감상하셨나요?’라는 문항의 조사결과이다. 5작품 이상 감상한 비율은 64.7%로 약 3분의 2정도는 최소 5작품 이상은 보았음을 알 수 있다. 또한 전체의 35.3%는 15작품 이상 감상함으로써 응답자의 3분의 1은 많은 양의 양산형 웹툰을 감상하고 있다는 것을 보여준다. 이는 응답자들이 양산형 웹툰을 많이 보고 있음을 알 수 있는 동시에 현재 웹툰 작품들 중 양산형 웹툰의 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

3.2. 양산형 웹툰의 증가원인

3.2.1. 구조적 원인

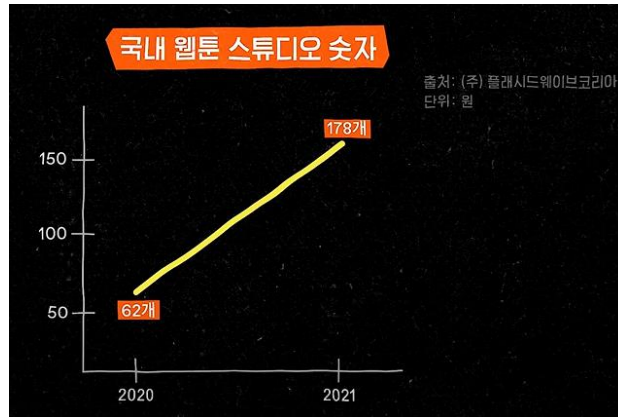


<그림 14> ‘콘텐츠 분야 매출액 연평균 증가율’의 표 <그림 15> ‘콘텐츠 분야 수출액 연평균 증가율’ 표

양산형 웹툰이 증가한 원인은 구조적 관점에서 크게 3가지가 존재한다. 첫번째 원인으로서는 웹툰 시장의 확대에 인한 웹툰 스튜디오의 증가이다. 위의 <그림 14>는 ‘콘텐츠 분야 매출액 연평균 증가율’을 보여주는 자료이고, <그림 15>는 ‘콘텐츠 분야 수출액 연평균 증가율’을 보여주는 자료이다.²¹ 표를 통해 콘텐츠 분야에서 만화, 웹툰의 매출액과 수출액이 타 콘텐츠 분야보다 월등히 높다는 것을 보여준다. 또한 보고서 속 자료에 따르면 2022년 기준 웹툰 산업의 시장규모는 2조 6,240억 원에 이르며, 전년 대비 23%의 증가율을 보여주고, 주요 플랫폼 기업을 중심으로 한 해외 시장 개척 확대에 의해 웹툰 산업은 1억 764만 달러를 달성하며 전년 대비 31.3%의 증가율을 보여준다.

이렇게 웹툰 시장이 확대가 되면서 전보다 많은 작품들이 연재되기 시작하였고, 많은 작품들로 인해 경쟁이 과열되면서 작품의 퀄리티의 기준이 전반적으로 상승하게 되었다. 그러나 전반적인 작품의 퀄리티 상승은 과열된 퀄리티 경쟁으로 이어져 많은 작가들이 더 이상 혼자서 연재하는 것을 불가능하게 했고, 이러한 현상은 웹툰 스튜디오의 증가라는 결과를 불러일으켰다.

²¹ 문화체육관광부, “만화, 웹툰 산업 발전 방향”, 문화체육관광부, 2쪽, 2024



<그림 16> 국내 웹툰 스튜디오의 증가 지표

<그림 16>을 살펴보면 2020년 기준에는 62개였던 국내 웹툰 스튜디오가 1년 만에 178개로 증가했다.²² 즉, 웹툰 업계가 확대되기 시작한 2020년부터 웹툰 스튜디오도 같이 확대되기 시작한 것이다. 개인 작가와 달리 스튜디오는 회사이며, 분업화된 스튜디오는 여러 작가들과 직원들을 고용하였기 때문에 작가 혼자서 연재할 때보다 훨씬 많은 고정비가 지출된다. 그렇기에 웹툰 스튜디오 입장에서는 성과를 어느 정도 예측할 수 있는 대중적인 작품을 만듦으로써 회사의 이익을 최우선시하기 시작하였고, 이러한 필요에 따라 인기 있는 양산형 웹툰과 기존 웹소설 팬들을 유입시킬 수 있는 노블 코믹스를 많이 생산되었다. 다시 말해 웹툰 스튜디오가 많이 설립되면서 웹툰 제작 방식이 개인작가에서 기업중심으로 점점 변화하였고, 이로 인해 웹툰 제작에 기업의 논리가 들어가기 시작한 것이다. 결국 웹툰 시장의 확대가 양산형 웹툰 증가의 원인이 되었다고 볼 수 있다.

네이버 CP/플랫폼 투자 사례		
회사명	지분율	비고
네이버웹툰 종속기업 & 투자사		
리코	100	(내남편과결혼해줘)
더그림엔터테인먼트	35	박태준 만화회사
스튜디오호랑	41.5	호랑 작가 (봉천동 귀신)
제이큐믹스	35.1	
수코믹스	40	
스튜디오JHS	35	문피아 대표 겸임 (노블레스), (재벌집막내아들), (목요일의블루문)
제트케이스튜디오	40	
스튜디오물	35	
에이투지	26.7	산하 레드아이스스튜디오
삼스튜디오	35	(하루만 네가 되고 싶어) (내가키운S급들)
제이플미디어	25	(SSS급메카닉플레이어)
유미스튜디오	35	
네이버 투자사		
콘텐츠퍼스트	25	북미/글로벌 웹툰 플랫폼 태피룬
왓패드		북미 웹소설 플랫폼
래디쉬		북미/글로벌 웹툰 플랫폼
와이랩	12.31	웹툰 제작사

자료: 회사 자료, 신한투자증권

카카오 CP/플랫폼 투자 사례		
회사명	지분율	비고
카카오엔터 종속기업		
케이더블유북스	50.5	(데뷔 못 하면 죽는병 걸림)
다운크리에이티브	73.67	(일진에게 찍혔을때), (데뷔 못 하면 죽는병 걸림)
삼양씨앤씨	100	산하 드림툰, 빅스트레벨스튜디오
필연매니지먼트	72.74	BL/로맨스 중심
인타임	70	(달빛조각사)
알에스미디어	71.82	
에원북스	100	(잔심이달다)
래디쉬미디어	-	북미/글로벌 웹툰 플랫폼
타파스미디어	-	북미/글로벌 웹툰 플랫폼
우시아월드	100	북미 아시아판타지 웹소설 플랫폼
카카오엔터 관계기업		
디앤씨미디어	23.3	(나혼자만레벨업)
대원씨아이	19.8	
학산문화사	19.8	
서울미디어코믹스	22.2	
슈퍼코믹스스튜디오	20	(미생), (승리호)
픽코마	18.2	일본 웹툰 플랫폼

자료: 회사 자료, 신한투자증권

<그림 17> 네이버 cp/플랫폼 투자 사례와 비율 <그림 18> 카카오 cp/플랫폼 투자 사례와 비율

두 번째 원인으로는 웹툰 제작과정에서 플랫폼의 비중 확대이다. 과거에는 작가와 플랫폼이 직접 계약을 했던 반면, 현재는 플랫폼이 작가가 아닌 웹툰 제작사(CP)²³를 통한 계약이 증가하고 있다. 이러한 CP를 통한 계약 증가의 원인은 플랫폼이 작가와 직접 계약을 하기보다 CP를 통한 계약을 더 선호하기 때문이다.

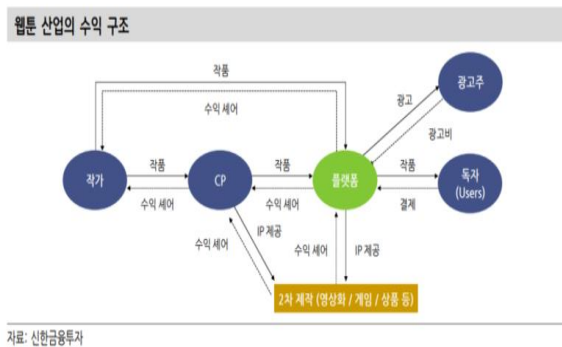
²² 머니크라피(Moneygraphy), “웹툰 산업은 밝는데 웹툰 작가는 더 어려워지는 이유 (w. 이종범 작가) | B주류경제학”, 2023

²³ CP(content provider): 웹툰 플랫폼에 웹툰을 공급하는 회사들을 일컫는 단어. CP의 웹툰 제작방식은 2가지로 직접 작가들을 고용해 웹툰을 만드는 스튜디오 방식과 개인 작가와 계약하여 함께 웹툰을 만들어 플랫폼에 공급하는 에이전시 방식으로 나뉜다.

2023년 기준 카카오 웹툰은 연재 작품의 약 90%를 CP를 통해 공급받고 있으며, 네이버의 경우 2021년 기준 약 12%였던 CP공급 웹툰 비율이 2023년 약 40%로 확대되었다.²⁴ <그림 17>과 <그림 18>을 살펴보면 각 웹툰 플랫폼이 연재하고 있는 많은 작품들이 웹툰 스튜디오에 속한 것을 알 수 있으며, 더해서 플랫폼은 자신의 플랫폼에 연재중인 작품과 CP에 직접 투자함으로써 CP의 확대를 촉진하고 있다. 즉, 현재 많은 대형 플랫폼이 CP를 통한 웹툰 공급을 선호하고 있다는 것을 수치를 통해 알 수 있다. 이러한 CP 선호 현상의 원인은 크게 3가지가 존재한다.

첫 번째로 높은 퀄리티의 작품을 편하고 안정적으로 공급할 수 있기 때문이다. 많은 작가들이 투입되고 막대한 예산이 투자되기 때문에 퀄리티가 높은 작품을 공급받을 수 있으면서도, 한 명의 작가가 아니고, 팀 단위로 스케줄이 조정되기에 연재에 지각하거나, 휴재를 길게 하지 않을 수 있다는 안정성도 존재한다는 것이다.

두 번째로는 작가 관리의 편리성이다. 웹툰 시장의 확대로 인해 많은 작가와 작품의 수가 존재하는데, 만약 플랫폼이 작가와 직접계약을 하게 된다면 수백개의 작품들을 직접 관리해야 한다. 그러나 CP를 통한 계약을 진행한다면, 작가 개인의 관리와 분쟁에 플랫폼이 직접 신경 쓰지 않아도, 각자의 CP에서 관리가 가능해진다. 즉, CP와 계약하든, 작가와 직접 계약하든 작품 지불 비용은 비슷하지만, 관리/분쟁 비용은 지불하지 않아도 되기 때문에 CP와의 계약이 더 유리한 것이다.



<그림 19> 웹툰 산업의 수익 구조

플랫폼	CP	지분율	대표작
네이버 웹툰	더그림엔터테인먼트 (박태준만화회사)	35%	외모지상주의, 김부장, 촉법소년, 싸움독학, 캐슬, 인생순망, 퀘스트 지상주의, 싸움독학, 배XY, 깨딱, 시형소년, 보스였음, 쇼미더 럭키짱, 촌랑꼬인 등
네이버 웹툰	와이랩	12%	왕게임, 무직백수 계백순, 절대경량, 한림체육관, 현실퀘스트, 헤어지면 죽을, 나 혼자 네프로맨서, 죽지 않으려면, 정글쥬스, 테러대부일, 참고육 등
카카오 엔터	디앤씨미디어	23%	나 혼자만 레벨업, 신마경천기, 이차원 용병, 인소의 법칙, 귀환자의 마법은 특별해야 합니다, 베이트리치, 이번 생은 가주가 되겠습니다 등
카카오 엔터	학산문화사	20%	리턴 서바이벌, 뜨거운 웬수, 키다리 회장님, 남선기원담, 수상한 고백, 불건전한 프라포즈, 전광광 남편의 아이를 빼돌렸다, 취적남월 등

<그림 20> 웹툰 플랫폼이 투자한 CP

마지막으로 이익률의 증대이다. CP는 작가 개인과 달리 기업이기에 플랫폼에서 투자를 할 수 있다. <그림 19>²⁵와 같이 보통 독자들이 유료결제를 하는 등의 이익이 발생하면, 플랫폼-CP-작가 순으로 이익을 분배를 하는데, 이러한 구조에서 플랫폼이 CP에 투자를 하게 되면 돈의 일부를 다시 돌려받을 수 있기에 실질적으로 유리한 위치가 될 수 있다. 웹툰 플랫폼이 CP에게 투자한 목록을 보여주는 <그림 20>²⁶을 통해서도 현재 플랫폼들이 많은 CP에게 투자하고 있는지 알 수 있다.

즉, 첫번째 원인이었던 웹툰 산업의 확대뿐 아니라 이러한 플랫폼의 CP선호로 인해 웹툰 스튜디오가 증가되고 발전하게 되면서 자연스럽게 양산형 웹툰도 증가하게 된 것이다.

세번째 원인으로서는 수용자와 작가의 직접적 연결이다. 현재 웹툰 플랫폼은 요일마다 웹툰의 순위를 매기고, 각화마다 댓글과 좋아요를 표시할 수 있도록 설정하였다. 이러한 플랫폼 운영방식은 작가로 하여금 독자들의 즉각적인 반응을 볼 수 있도록 한다. 즉, 독자들의 피드백이나 반응이 직접적으로 작가에게 연결되며, 이러한 반응들은 편당 결제율에도 영향을 끼치기에 작가들은 자신만의 독창적인 작품을 만들기보다는 독자의 니즈를 맞춰 작품을 만들 수밖에 없다. 그렇기에 인기가 어느정도 보장이 되는 양산형 웹툰이 증가하게 되는 것이다.

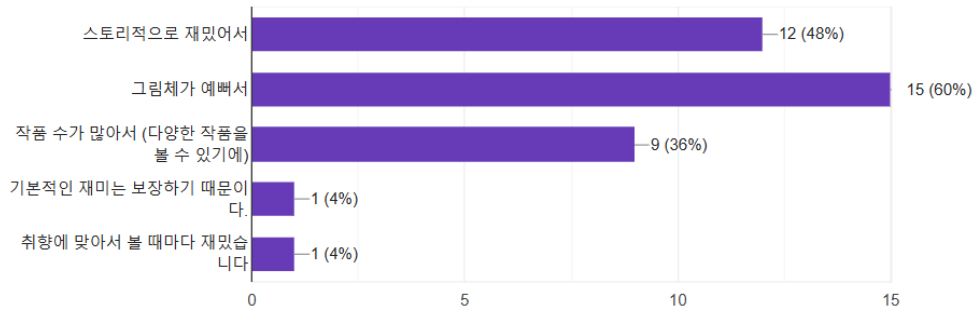
²⁴ 박인하. "네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조." 만화포럼 10~47쪽, 2023

²⁵ 신한금융투자증권, "콘텐츠 시장 분석", 만화 산업백서

²⁶ 네이버 웹툰, "2024.06 반기보고서", DART, 2024/카카오엔터테인먼트, "대규모기업집단현황공시(분기별공시-개별회 사용)", DART, 2024

3.2.2. 개인적 원인

양산형 웹툰이 증가하게 된 인기 요인은 설문조사 중 문항 6번을 통해 알 수 있다.



<그림 21> 문항 6번의 조사 결과

<그림 21>은 여섯 번째 문항 ‘만약 양산형 웹툰을 선호한다면 이유는 무엇인가요?’라는 문항이다. 복수응답이 가능한 문항으로, 응답자 60%는 ‘그림체가 예뻐서’를 골랐고, 48%는 ‘스토리적으로 재밌어서’를 선택하였다. 또한 ‘작품 수가 많아 다양한 작품을 볼 수 있다’를 선택한 비율은 36%이고 그 외가 8%에 해당한다.

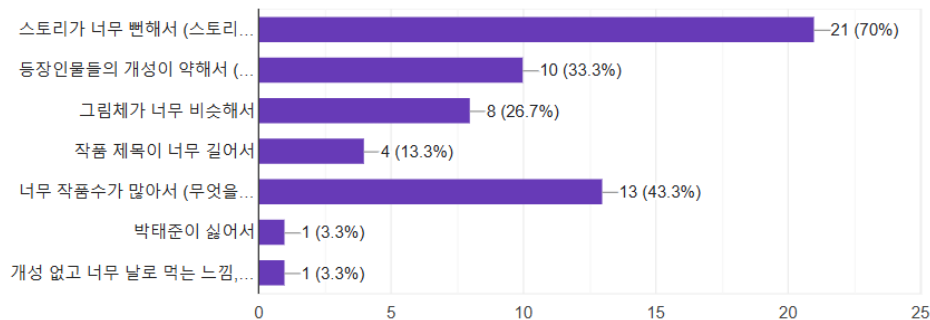
즉, 개인적 측면에서 양산형 웹툰이 인기있는 대표적인 원인은 첫번째로 그림체(작화) 퀄리티이고, 두번째로는 재미있는 스토리이며, 세번째로는 많은 작품 수로 인해 다양한 작품을 선택할 수 있다는 것이다.

4. 양산형 웹툰의 문제점

양산형 웹툰이 현재 많은 인기를 누리고 있고, 작품 수도 많지만, 양산형 웹툰에도 문제점이 존재한다. 이러한 문제점은 작품 자체의 문제점과 산업 전반의 문제점으로 나누어 살펴볼 수 있다.

4.1. 작품의 문제점

작품 자체의 문제점은 설문조사를 바탕으로 알아보았다. 설문조사를 토대로 분석하였을 때 작품 자체의 문제점은 대표적으로 획일화된 스토리와 캐릭터이다.



<그림 22> 문항 5번의 조사 결과

<그림 22>는 다섯 번째 문항의 ‘만약 양산형 웹툰을 선호하지 않는다면 이유는 무엇인가요?’라는 문항이다. 복수 응답이 가능한 응답으로, 응답자 70%가 ‘스토리가 뻘해서’ 라고 응답하였다. 양산형 웹툰은 보통 ‘회빙환’ 소재를 사용하고, 정형화된 스토리를 전개하기에 독자들로 하여금 스토리를 예측 가능하게 한다. 그저 인기있는 요소만 가득한 클리셰 작품은 초반에는 재밌을지 언정, 몇 작품을 보다 보면 지루해진다. 이와 관련하여 일곱번째 문항은 주관식으로 ‘선호도와 별개로, 양산형 웹툰의 문제점은 무엇이라고 생각하시나요?’라는 물음에 ‘너무 같은 내용이 반복되어 지루함을 느낀다’, ‘다양성이 부족하고 비슷비슷한 설정’, ‘너

무 내용이 다 비슷하지 않나 싶습니다. 다 회귀하거나 빙의하거나 하면 다 먼치킨으로 그려지는 뻘한 전개? 그 맛으로 인기가 많은거라 생각하지만 이게 유행하니깐 웹툰판이 너무 획일화되는 느낌' 등의 답변이 존재하였다. 즉, 문항 5, 7번을 통해 양산형 작품 자체적 문제점 중 뻘한 스토리 전개가 가장 큰 문제점임을 알 수 있다.

뻘한 스토리 전개뿐 아니라 응답자 중 '등장인물들의 개성이 약해서'는 33.3%, '그림체가 너무 비슷해서'는 26.7%로 응답했을 만큼 캐릭터성과 그림체의 획일화도 양산형 웹툰 자체의 문제점들 중 하나이다. 대표적으로 흔히 로맨스판타지물에서 자주 사용되는 캐릭터(소재)인 '복부대공'을 예로 들 수 있다.



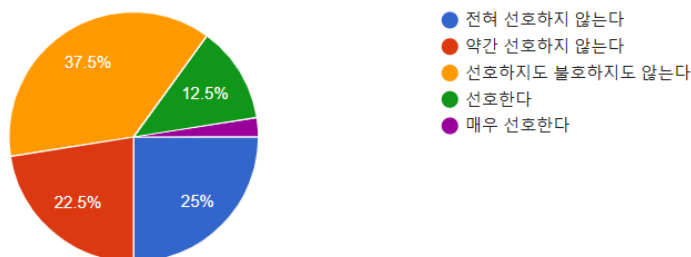
<그림 23> '악녀는 두번 산다' 표지 <그림 24> '복부대공' 표지 <그림 25> '악녀는 대공을 사로잡았다'

위의 <그림 23>, <그림 24>, <그림 25>은 각각 서로 다른 웹툰의 등장 인물들이다. 흔히 로맨스판타지물에서 표현되는 복부대공은 흑색 머리와 눈, 차갑게 생긴 인상과, 근육질 몸을 가지고 있다. 위의 그림들과 마찬가지로 똑같은 소재가 존재할 때, 타 작품들과 캐릭터의 외모와 성격이 구분이 안될 정도로 획일화되었다는 점에서 독자들은 작품을 볼수록 흥미를 잃게 될 수밖에 없다.

또한 설문조사 응답 중 43.3%가 '작품 수가 너무 많아 무엇을 봐야 하는지 모르겠다'라고 응답했는데, 똑같이 보이는 캐릭터들과 비슷한 제목들이 수십개가 동시에 연재되고 있어, 고르지 못하다는 것으로도 예측 가능하다.

4.2. 산업의 문제점

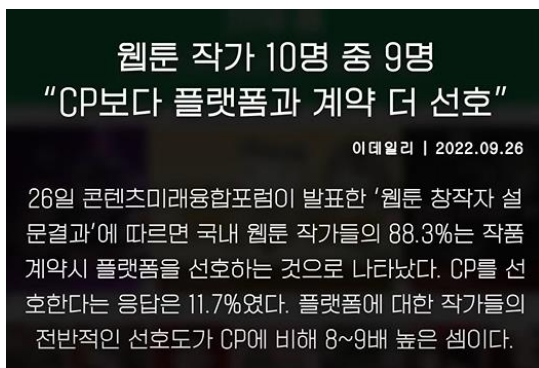
웹툰 산업적 측면에서의 양산형 웹툰의 문제점은 크게 2가지가 존재한다. 첫번째는 다양성 저해이다. 앞서 양산형 웹툰이 증가한 원인에서 언급했듯, 웹툰 업계의 크게 확대되고, 플랫폼이 작가와 직접 계약하는 것이 아닌 CP와의 계약을 선호하게 되면서 양산형 웹툰이 많이 연재되고 있다. 이렇게 점점 CP사와의 계약이 늘어날수록 양산형 웹툰도 늘어나게 되면서 작가들은 자신들이 만들고 싶은 독창적이고 창의적인 작품보다는 돈이 되는 작품만 만들기에 독자들의 작품 선택지는 줄어들게 된다. 설문조사 4번문항으로도 이러한 문제점을 확인할 수 있다.



<그림 26> 문항 4번의 조사 결과

<그림 26>은 네번째 문항 ‘감상한 작품 수와 별개로 양산형 웹툰을 얼마나 선호하시나요?’라는 문항이다. 이 문항에 ‘선호한다’는 12.5%이고, ‘매우 선호한다’는 2.5%로 양산형 웹툰의 긍정적 선호도는 약 15%밖에 없다. 반면 ‘선호하지도 불호하지도 않는다’는 37.5%, ‘약간 선호하지 않는다’는 22.5%, ‘전혀 선호하지 않는다’는 25%로, 양산형 웹툰의 부정적 선호도는 47.5%로 많은 양을 차지하고 있다. 이는 문항 2,3번을 통해서 많은 응답자들이 양산형 웹툰을 자주 감상한다고 답한 것에 비해 선호도는 매우 낮음을 알 수 있다.

이러한 역설적인 현상이 나타나는 원인은 양산형 웹툰을 그리 선호하지 않지만, 현재 플랫폼에는 많은 작품들이 양산형 웹툰에 속하기에 어쩔 수 없이 볼 수밖에 없기 때문이다. 즉, 웹툰 산업이 확대되면서 작품 수는 증가하였지만, 획일화된 양산형 웹툰이 많은 작품 비율을 차지하고 있기에 오히려 작품의 다양성이 저해된 것이다. 이러한 현상은 독자들의 선택지를 줄이는 것은 물론 피로감을 유발하기 때문에 사람들이 아예 웹툰이라는 콘텐츠를 더 이상 소비하지 않을 수 있어, 웹툰 산업 전반의 성장을 저해하는 문제점을 유발한다.



<그림 27> 웹툰작가 선호관련 기사



<그림 28> 카카오 웹툰 '나 혼자만 레벨업' 분량 추이 그래프

두 번째로는 작가(제작자)의 권리 약화와 부담 증가이다. 앞서 말했듯 플랫폼들이 CP사와의 계약을 선호하게 되면서 작가들은 개인의지와 상관없이 작품을 연재하기 위해서는 CP사와 반 강제적으로 계약을 해야 한다. <그림 27>의 기사를 살펴보면 작가들의 약 11.7%만이 CP와의 계약을 원하고 있다. 즉, 지표 상으로도 작가들이 플랫폼과의 직접 계약을 원하고 있음을 알 수 있다. 그러나 이러한 개인 의견과는 상관없이 현재는 CP를 통한 연재가 꾸준히 늘어나고 있기에 작가의 권리는 기업들과 비교하였을 때 약화되고 있음을 알 수 있다.

또한 양산형 웹툰의 증가는 작가의 부담을 증폭한다는 문제점을 지닌다. 스튜디오에서 생산되는 양산형 웹툰이 늘어나게 되면서 작품 자체의 퀄리티의 수준이 점점 높아져 스튜디오가 아닌 개인 작가의 부담을 증가시키고 있다는 것이다. 한국의 웹툰 플랫폼들은 대부분 하나의 작품이 주 1회에 1편씩 업로드하는 형식을 취하고 있다. 네이버 웹툰 기준으로 평균 회당 70~80컷 분량을 그리고 있으며, 대부분의 작품은 채색이 되어있다. 이러한 한국 작품의 퀄리티는 다른 나라의 웹툰들과 비교했을 때 엄청나다. 현재 네이버 웹툰에서 제공하는 북미웹툰 '생존버스'는 1회당 40~50컷의 분량으로 한국작가들에 비해 현저히 낮은 컷 수를 제작하고 있다. 또한 만화의 고장인 일본의 대표적인 웹툰 플랫폼중 하나인 'GANMA!'의 작품들을 보았을 때에도 주 1회에 1편씩 업로드하는 형식과 평균 회당 70~80컷 분량을 그린다는 공통점은 존재하지만, 대부분의 작품은 채색이 되어있지 않고, 흑백으로 되어있다.²⁷ 즉, 북미 웹툰은 우리나라보다 컷 수가 적고, 일본 웹툰은 채색이 되어있지 않다는 점에서 다른 나라보다 한국의 웹툰 퀄리티가 높다는 것을 알 수 있다. <그림 28>에서 나타나듯 유명한 양산형 웹툰인 '나 혼자만 레벨업'의 분량이 1화에서는 64쪽이었지만, 179화에서는 151쪽으로 증가했다는 지표도 한국 웹툰이 상당히 높은 퀄리티를 요구하고 있다는 주장에 뒷받침해준다. 이러한 개인 작가의 부담 증가는 결국 CP와 계약할 수밖에 없는 현실을 만들고, 이러한 영향으로 창의적인 작품이 나오기는 어려운 구조로 심화된다는 문제점을 지닌다.

²⁷ 대표적인 일본 웹툰 플랫폼 'GANMA!'에서 연재중인 top10개의 작품을 기준.

5. 해결방안

이러한 양산형 웹툰의 장르편중을 해소하기 위해서는 플랫폼은 첫번째로 시장규모에 비해 지나치게 많은 콘텐츠의 양을 줄여야 한다. 현재 네이버 웹툰에서는 11월 기준 약 670개의 작품이 연재되고 있다. 이러한 많은 양의 작품들이 동시에 연재가 될 경우 살아남기 위해 작가들은 창의적인 작품보다는 독자의 니즈에만 맞춘 양산형 웹툰만을 만들 확률이 높다. 또한 너무 많은 작품들로 인해 독자들이 후순위에 있는 작품들을 고르지 않고, 간단히 상위 랭크에 있는 작품들만 소비하게 되면서 작품들 간의 인기차이가 점점 심화된다. 즉, 지나치게 많은 작품의 수는 오히려 역설적으로 다양성을 저해한다는 것이다. 그렇기에 플랫폼은 그저 많은 양의 작품들을 제공하기보다는 질적으로 우수한 작품들을 제공해야한다.



<그림 29> 유튜브 '네이버 시리즈' 웹툰 광고



<그림 30> 지하철에 붙은 '내 남편과 결혼해줘' 광고

두번째로는 플랫폼이 여러 장르의 작품들을 고르게 노출해야 한다. 현재 플랫폼의 작품 노출방식은 요일과 랭킹, 평점등으로 이뤄져 있다. 이러한 노출방식은 앞서 언급했듯 상위 랭킹에 속한 작품들의 노출만 계속 올라가고, 하위 랭킹에 속한 작품들은 노출조차 되지 못할 수 있다. 이뿐만 아니라, 광고할때도 자극적인 소재의 양산형 웹툰만을 홍보하는 방식도 바뀌어야 한다. 그 예시로, 유튜브 '지무비'가 홍보한 웹툰들의 명단은 <도굴왕>, <화산귀환>, <육식> 등으로 양산형 웹툰이며, 네이버 자체 유튜브에서 유명 연예인을 앞세워 홍보한 작품들도 <연니, 이번 생엔 내가 왕비야>, <하렘의 남자들> 등으로 양산형 웹툰이다. 또한 버스, 지하철 광고에도 양산형 웹툰들이 주로 홍보되고 있다. 물론 자극적인 대사와 화려한 그림체로 광고 효과가 좋을 순 있지만, 이러한 편향적인 광고는 양산형 웹툰의 편향적 인기에 영향을 끼치게 되고, 더 나아가 웹툰 전반의 다양성을 저해하는 행위이다. 그렇기에 플랫폼은 작품 노출방식과 광고방식을 개선함으로써 소비자들에게 여러 장르의 작품들을 고르게 노출해야한다.

마지막으로 플랫폼은 CP와의 계약을 줄여야 한다. 물론 현실적으로 이익을 추구해야하는 플랫폼이 CP와의 계약을 전혀 하지 않는다는 것은 불가능하다. 그러나 CP와의 계약을 통한 작품을 연재함과 동시에 여러 공모전을 개최하여 개인 작가들과의 계약도 늘려야한다. 현재 네이버 웹툰은 '지상최대공모전'과 같은 신인 발굴목적의 공모전을 매년 개최하고 있다. 이와 같이 여러 방면으로 다양한 신인작가들을 발굴함으로써 다양한 작품들을 연재할 수 있는 장을 만들어야 한다는 것이다. 이러한 노력은 다양한 작품을 선정하는 플랫폼일수록 오래 살아남을 수 있기에, 결국 작품의 다양성을 증진함으로써 장기적인 관점에서는 웹툰 플랫폼에게도 큰 도움이 된다.

6. 결론

본 연구에서는 현재 트렌드인 '양산형 웹툰'의 종류와 정의를 작품 예시를 통해서 구분하고, 인기 현황을 직접 설문조사를 통해 알아보았으며, '양산형 웹툰'의 증가원인을 구조적 원인 3가지와 설문조사를 통한 개인적 원인으로 나누어 분석하였다. 또한 문제점을 작품 자체의 문제점과 산업의 문제점으로 구분하여 조사함으로써, 웹툰 업계의 개선점을 논의하였다.

'양산형 웹툰'의 인기와 증가는 웹툰 업계의 확대와 플랫폼의 CP계약 선호로 인해 웹툰 스튜디오가 많이

생기면서 발생한 자연스러운 현상이다. 그러나 ‘양산형 웹툰’의 무분별한 증가는 오히려 웹툰 업계의 다양성과 발전을 저해하며, 현재의 단기적인 이익 측면에서는 좋을지 언정, 장기적인 이익과 발전 측면에서는 분명 악영향을 끼친다. 그렇기에, 웹툰 업계는 회사의 이익을 향상하는 ‘양산형 웹툰’의 장점은 유지하면서 작품의 다양성을 증진해주는 독창적인 작품들도 같이 제공하여 웹툰 산업의 발전에 이바지해야 한다.

참고 문헌

- 김기란, 최기호, 『대중문화 사전』, 현실문화연구회, 2009
- 네이버 웹툰, “2024년 3분기 NAVER 실적발표”, 네이버 웹툰 IR 자료, 2024, 7쪽
- 네이버 웹툰, “2024.06 반기보고서”, DART, 2024
- 문화체육관광부, “만화 웹툰 산업 발전 방향”, 문화체육관광부, 2024, 2쪽
- 박인하, “네이버 웹툰 스튜디오 제작 시스템의 크리에이티브 구조”, 만화포럼, 2023, 10~47쪽
- 신한금융투자증권, “콘텐츠 시장 분석”, 만화산업백서
- 신경희(문화산업정책과), “2021년 기준 콘텐츠산업조사”, 문화체육관광부, 2023, 124쪽~135쪽
- 서찬휘, “양산형장르 웹툰의 인기 편중, 그 해결책”, 황해문화 통권 제107호 262~269쪽, 2020
- 이재민, “주요 플랫폼 연재작을 통해 본 웹툰 장르 다양성 현황”, 『2022 만화포럼 공동 연구보고서』, 한국만화가협회, 2022
- 전상홍(심의산업통계팀), 『저작권 이슈 브리프』 7권 2호, 한국저작권위원회, 2024
- 카카오엔터테인먼트, “대규모기업집단현황공시(분기별공시-개별회 사용)”, DART, 2024
- 한국콘텐츠진흥원, “2023 웹툰 사업체 실태조사”, 한국콘텐츠진흥원, 2023
- 네이버 웹툰 <https://comic.naver.com/index>, 2024.11.14
- 김동진, “웹툰 업계 뒤흔드는 AI태풍…스토리과 그림 채색까지 ‘척척’”, 더 스타, 2023.12.13
<https://www.the-stock.kr/news/articleView.html?idxno=19345>
- 김재훈, “커지는 웹툰 시장…웹툰 스튜디오 영향력도 커진다”, 굿모닝경제, 2023.5.12
<https://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=207262>
- 정유림, “네이버웹툰엔터테인먼트, 3분기 매출 4725억원…전년 대비 9.5% 증가”, 아이뉴스24, 2024.11.8,
<https://www.inews24.com/view/1780972>
- 심화영, “글로벌 IP공꾸는 K웹툰, 네이버 ‘나스닥행’, 카카오 ‘상장검토’”, 대한경제, 2024.6.28
<https://www.dnews.co.kr/uhtml/view.jsp?idxno=202406271051423520606>
- Roman Glogulski, “Webtoon Industry’s Global Expansion” Smartphone Magazine, 2024.6.28
https://smartphonemagazine.nl/en/#google_vignette
- 머니크라피(Moneygraphy), “웹툰 산업은 밝은데 웹툰 작가는 더 어려워지는 이유 (w. 이종범 작가) | B주류경제학”, 2023, <https://youtu.be/Es62xJaWtsU?si=LA6ieuPYSDVKuSYB>
- 한국콘텐츠진흥원 KOCCA, “BTS, 엔하이픈 등 아이돌을 활용한 웹툰 제작? 만화·웹툰 산업 트렌드 요약 정리 | 한국콘텐츠진흥원 | 콘픽”, 2023, <https://youtu.be/3q7fOnV-zpc?si=jVV3wcYfIUftflx>
- 한국출판문화산업진흥원, “[출판전산망 콘퍼런스] 웹툰 IP의 장르별 확장과 공존(서범강 한국웹툰산업협회 회장)”, 2023, <https://youtu.be/jl774trhIb4?si=4MIEvLIMimaRdXn6>
- EO, “15년차 웹툰 작가가 말하는 웹툰 산업이 잘될 수밖에 없는 이유 | 김지홍의 아하! 모먼트”, 2024,
https://youtu.be/1xLauW7yhLg?si=0AaqB1rKc1E_IEOc

양산형 웹툰에 대한 설문지-사고와 표현

B I U ↺ ↻

안녕하세요! 사고와 표현 학습지 주제로 '양산형 웹툰의 유행과 문제점'에 대해 조사하고 있습니다! 5분정도 간단한 설문지니 편하게 작성해주세요 :) 참여해주셔서 감사합니다!!

일주일에 웹툰을 얼마나 감상하시나요? *

- 1회 미만 (전혀 감상하지 않음)
- 1회 이상~ 3회 미만 (일주일에 1,2일 정도 본다)
- 3회 이상~ 5회 미만 (일주일에 3,4일 정도 본다)
- 5회 이상~ 7회 이하 (일주일에 5일 이상 본다)

양산형 웹툰(회귀, 병의, 환생등의 요소가 포함된 학원물, 로맨스 판타지 등의 작품)을 감상하신 * 적 있으시나요?

- 전혀 감상하지 않음
- 감상하지는 않지만 들어는 본 적 있음
- 1개의 작품 이상 감상한적 있음

만약 양산형 웹툰을 감상하신적이 있으시면, 몇개의 작품을 감상하셨나요? (현재까지 감상하신 작품들중 5화 이상 감상한 작품을 기준으로 선택해주세요)

- 1 작품 이상~5 작품 미만
- 5 작품 이상 ~ 10 작품 미만
- 10 작품 이상 ~ 15 작품 미만
- 15 작품 이상

양산형 웹툰을 얼마나 선호하시나요? (감상한 작품 수와 별개의 선호정도) *

- 전혀 선호하지 않는다
- 약간 선호하지 않는다
- 선호하지도 불호하지도 않는다
- 선호한다
- 매우 선호한다

만약 양산형 웹툰을 선호하지 않는다면 이유는 무엇인가요? (복수선택 가능)

- 스토리가 너무 뻘해서 (스토리적으로 기대되지 않아서)
- 등장인물들의 개성이 약해서 (비슷한 캐릭터성)
- 그림체가 너무 비슷해서
- 작품 제목이 너무 길어서

...

만약 양산형 웹툰을 선호한다면 이유는 무엇인가요? (복수선택 가능)

- 스토리적으로 재밌어서
- 그림체가 예뻐서
- 작품 수가 많아서 (다양한 작품들 볼 수 있기에)
- 기타...

선호도와 별개로, 양산형 웹툰의 문제점은 무엇이라고 생각하시나요? (자유롭게 작성해주세요)

장문형 텍스트

오타쿠 문화와 팬덤 문화 간 연결에 대한 분석 : 서브컬처의 IP 확장을 중심으로

목차

1. 서론
 2. 오타쿠 문화와 팬덤 문화의 연계성
 - 2.1. 오타쿠 문화란
 - 2.2. 팬덤 문화란
 - 2.3. 두 문화의 교차점 분석
 3. 문화 연계에 따른 서브컬처의 IP 확장
 - 3.1. 확장 사례: IP 파생 상품
 - 3.2. 확장 사례: 매체 확장
 - 3.3. 확장 사례: 2차 창작
 4. 서브컬처 소비 실태 및 팬덤 활동 참여도 조사
 - 4.1. 설문조사 결과
 - 4.1.1. 서브컬처 소비 실태
 - 4.1.2. 서브컬처 팬덤 활동
 - 4.2. 조사 결과의 시사점
 5. 결론
- 참고 문헌
부록

1. 서론

최근 들어 국내 서브컬처 행사가 눈에 띄게 늘어났다. 소비자들이 직접 상품을 만들어 판매하는 코믹 월드, 부산에서 이루어지는 대규모 게임쇼인 지스타, 그리고 애플플러스와 소니가 함께 주관하는 애니메이션 게임 종합 이벤트인 AGF 페스티벌까지, 서브컬처라는 키워드를 중심으로 다양한 행사가 개최된다. 이 뿐만 아니라 서울의 대표적 변화가 중 하나인 홍대입구 주변은 애니메이트와 여러 피규어 가게를 동반한 서브컬처의 중심지로 변모하기도 했다. 그렇다면 이 서브컬처라는 것은 정확히 무엇일까?

서브컬처란 기본적으로는 사회의 전체적인 문화에 반대되는, 즉 하위문화를 의미하는 용어이다. 그러나 최근에는 애니메이션, 게임, 만화, 피규어 등 서로 연관된 일련의 문화들을 지칭하는 말로 이용되기도 한다. 서브컬처 트렌드는 현재 국내외로 빠른 성장세를 보이고 있다. 한국콘텐츠진흥원은 2019년 ‘글로벌마켓 리포트 코믹콘’ 보고서에서 미국 종합 서브컬처 행사인 샌디에이고 코믹콘에 매년 13만명 이상이 참석해 8,470만 달러(약 1,170억 원)를 소비한다고 발표했다. 또한 삼정 KPMG 경제연구원의 조사에 따르면 국내 게임 매출 상위 10위 내에서 서브컬처 게임의 비중은 2020년 10%에서 2022년 30%로 급부상했다는 조사 결과도 있다.¹ 혹자는 2019~2022년쯤이 코로나 시기였기에 사회적 거리 두기의 영향으로, 비대면으로 즐길 수 있는 요소로써 성장한 것이라는 의견을 내놓을 수도 있다. 하지만 코로나의 종식이 가까워진 지금까지 다양한 오프라인 행사가 생겨나고 계속해서 상승세를 이어가는 것을 보면 비단 코로나로 인한 비대면

¹ 문현웅, 비주류로 치부하기엔 너무 아까운 서브컬처의 경제적 가치, 이코노미스트, 2024.9.22.,

콘텐츠의 성장만이 서브컬처 성장의 원인은 아닐 것이다.

여러 인터넷 기사에서는 이런 서브컬처의 성장 양상을 다루고 있지만, 단순히 성장했다는 사실에 초점을 두어 성장 수치 등을 중심으로 다루고 있을 뿐, 그 성장의 배경과 요인에는 무엇이 있는지 자세히 다룬 바가 많지 않다. 하나의 문화가 성장한 요인을 탐구하는 것은 오늘날의 사회를 이루는 축 중 하나인 대중 문화의 방향성과 관련하여 필요한 과정이다. 따라서 이 글에서는 오타쿠 문화와 팬덤 문화의 연계성이라는 주제를 중심으로 서브컬처의 성장 요인을 탐구해 보고자 한다. 오타쿠 문화와 팬덤 문화는 정확히 무엇인지, 또한 이에 따른 서브컬처의 IP 확장 사례를 탐구하고, 서브컬처 소비 실태와 활동 참여도에 관한 설문 조사를 진행함으로써 서브컬처의 확장, 인기 요인을 밝혀내며 앞으로의 서브컬처의 방향성을 제시하고자 한다.

2. 오타쿠 문화와 팬덤 문화의 연계성

2.1. 오타쿠 문화란

먼저 서브컬처의 한 축을 차지하고 있는 오타쿠 문화란 정확히 무엇인지 알아보겠다. 오타쿠의 사전적 의미는 특정 대상에 집착적 관심을 갖는 사람들을 의미하는 일본어로, 주로 일본의 만화 및 애니메이션 팬들을 의미한다. 주로 만화 및 애니메이션의 팬들을 지칭하기 위해 사용되는 단어이지만, 특정 대상에 지대한 관심을 가진 사람들이라는 개념에서 뻗어나간 여러 방향의 해석이 존재한다. 서브컬처를 소비하는 소비자로서 서브컬처의 일부로 바라보는 시선도 있는 한편, 대상에 대한 열중과 몰입이 심화되어 일종의 장인적 단계까지 다다른 사람들로 바라보기도 한다. 이런 여러 해석 가운데 공통적인 내용은 기존의 오타쿠 문화는 하나에 몰입한다는 폐쇄적 이미지에 일종의 거리감이 존재했다는 것이다.

오타쿠 문화는 해석하는 사람에 따라 그 범주가 크게 변동하기에 완벽하게 정확한 정의를 내리기 매우 어려운 개념이다. 하지만 오타쿠 문화가 시사하는 바는 명확하다. 주류문화와 하위문화의 경계가 무너지는 오늘날의 문화적 기조의 새로운 주인공이 될 수 있다는 것이다. 앞서 말한 것처럼 기존의 오타쿠 문화는 폐쇄성으로 인한 거리감이 존재했다. 하지만 오타쿠 문화의 특징은 변화의 정도가 크다는 것이다. 일본의 비평가 아즈마 히로키는 오타쿠 문화가 총 3세대에 걸쳐 변화하고 있다고 한다. SF나 B급 영화에 주로 중심이 쏠려 있던 1세대 오타쿠에서 컴퓨터그래픽, 웹사이트, 인터넷 중심의 3세대 오타쿠로 변화한다고 한다. 폐쇄성으로 대표되던 오타쿠 문화는 그런 기존의 문화적 특성을 미디어 발전에 발맞추어 새로운 특성으로 승화시켰다.

한 장르나 작품에 대한 깊은 관심을 바탕으로 하는 오타쿠 문화는 오늘날의 미디어 재생산 방법의 일환인 원 소스 멀티 유즈(OSMU) 방식에 매우 적합하다. 작품을 다양한 시각에서 접근하고 분석하기에 여러 방면으로 창의성이 증대된다는 것이다. 또한 같은 맥락에서 작품에 대한 여러 관점을 바탕으로 소비자화 생산자가 합쳐진 프로슈머의 형태 역시 띠고 있다.



<그림 1> 넷플릭스에서 제공하는 애니메이션 콘텐츠

최근 넷플릭스, 디즈니 플러스, 라프텔 등 OTT 서비스에서는 이런 오타쿠 문화의 잠재력을 주시하며 애니메이션 서비스 등을 제공하면서 대중들이 접하기 쉬워졌다. 이에 따라 오타쿠라는 단어는 기존의 진입 장벽이 높은 느낌을 벗어나 가벼운 분위기로 대중 속에 스며드는 데 성공했다. 실제로, NHK 일본 방송 협회의 조사에 따르면, 일본 대학생의 60%가 자신을 특정 분야의 ‘오타쿠’로 자칭한다고 한다.²

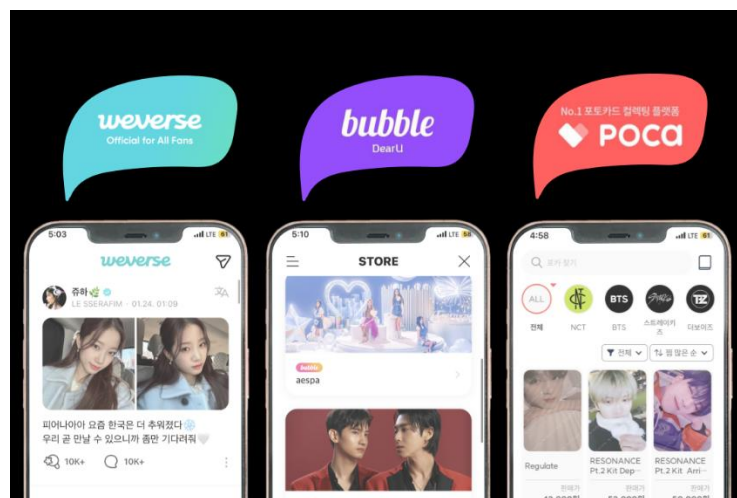
이처럼 오타쿠 문화는 오늘날의 사회 문화적 현상을 설명하는 요소일 뿐 아니라, 프로슈머로 대표되는 소비자본주의의 새로운 유형으로 떠오르고 있다. 기존의 폐쇄성을 벗어나, 미디어 매체의 발달로 급속한 발전을 이루며 성장한 오타쿠 문화는 대중문화의 생산 주체로서 대중문화의 생산과 재생산에서 중요한 역할을 하고 있다.

2.2. 팬덤 문화란

이다음으로, 서브컬처의 또 다른 한 축을 담당하는 팬덤 문화에 대해 알아보겠다. 팬덤 문화는 사전적으로는 공통적인 관심사를 공유하는 사람들과 공감의 감정을 특징으로 하는 팬들로 구성된 하위문화를 의미한다. 팬덤은 어떤 주제에 대해 우연한 관심을 가진 사람들과 구분된다. 팬덤의 팬들은 어떤 주제에 대한 여러 세부사항에 관심을 가지고, 또한 소셜 네트워크를 통해 이런 활동을 하며 시간과 에너지를 소비한다는 것이다. 대중문화가 오늘날의 대중들에게 향유되는 문화가 아닌, 저급 문화로서의 하위문화로 여겨지던 과거에는, 팬덤 문화를 특정 인물에 집착하는 일탈적인 집단 문화로 간주했다. 그러나 인터넷과 소셜 네트워크 등장 이후 팬덤 문화는 진화하게 되었다.

주로 아이돌이라는 주제에 집중되는 팬덤 문화는 크게 1세대부터 3세대로 나눌 수 있다. 아이돌 그룹이라는 말이 상용화되기 이전의 2000년대 이전의 1세대 팬덤, 그리고 기획사의 육성 시스템에 기반하여 본격적으로 그룹 아이돌이 등장하던 시기가 2세대 팬덤 문화이다. 엑소(EXO)부터 방탄소년단(BTS)으로 대표되는 최근의 3세대 아이돌은 강력한 팬덤을 기반으로 글로벌한 확장세를 보여준다. 이들은 소셜 네트워크를 적극 활용하여 팬덤의 크기를 키우는 동시에, 전 세계를 이용자의 대상으로 둔다는 소셜 네트워크의 특징으로 국내외 동시 성장의 양상을 띤다.

이런 양상과 더불어 기획사에서는 스타를 단순한 동경과 숭배의 대상으로 만드는 것이 아닌, 성장하는 인물로써 비치게 하는 전략을 취했다. 아이돌이 데뷔하기 전 연습생 시절부터 데뷔까지의 여정을 팬들에게 노출하며 그 성장 과정을 보여준다. 팬들은 미디어를 통해 이런 모습들을 보며, 아이돌 역시 자신들과 같이 성장하는 한 인물로서 받아들이며 동경, 숭배보다는 친밀감의 감정을 키우게 된다.



<그림 2> 아이돌과의 소통 및 관련 상품 구매가 가능한 팬덤 어플리케이션들

² 노승욱, 일본 대학생 10명 중 6명 '나는 오타쿠'...'라이트 오타쿠' 확산, 매일경제, 2022.07.14.,

<<https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2022&no=602204>>

친밀감을 기반으로 하는 친밀성의 상품화 현상은 팬덤과 아이들이 지속적인 교류를 하게 하는 원동력으로서, 팬덤 문화의 중요한 요소 중 하나이다. 여러 매체를 통한 팬덤과 아이들의 교류는, 매체 간의 간극을 넘어서 진행되는 스토리텔링인 트랜스미디어 콘텐츠 와도 연결될 가능성을 지니고 있다.

이렇듯 기존의 일탈적 문화로 비쳤던 팬덤 문화는 인터넷과 소셜 미디어의 발전으로 한차례 변화를 보여주었다. 팬덤이 집중하는 아이돌, 즉 주제와 팬덤과의 지속적 상호작용은 오늘날의 대중문화 양상을 보여준다. 팬덤 문화는 소비자와 공급자가 상호작용하며, 특히 수용자의 능동성을 돋보이는 문화가 되었다는 것이다.

2.3. 두 문화의 교차점 분석

지금까지 서브컬처를 지지하는 두 축인 오타쿠 문화와 팬덤 문화를 각각 알아보았다. 이들의 연계성이 서브컬처의 성장의 기반이지만, 오타쿠 문화와 팬덤 문화는 얼핏 보면 서로 다른 주제들을 다루는 것처럼 보인다. 오타쿠 문화는 일본 애니메이션, 만화들을 중심으로, 팬덤 문화는 K-POP으로 대표되는 아이돌을 중심으로 하는 것으로 말이다. 하지만 두 문화의 변천 과정과 발전의 역사를 살펴보면 공통점을 찾을 수 있다. 두 문화의 사전적 의미는 모두 특정 대상에 대한 지대한 관심을 가지고 있다는 의미를 내포하고 있다. 또한 이들은 모두 1세대에서 3세대까지 변화를 보이고 있으며, 현대에서 인터넷의 발달로 변화의 정도가 큰 모습을 보인다. 오타쿠 문화와 팬덤 문화 모두 웹사이트와 소셜 네트워크를 기반으로 성장하여 대중성을 확보할 수 있었다는 것이 그 변화이다. 두 문화 모두 과거에는 저급문화로서 하위문화로 여겨지고 일탈적, 폐쇄적 문화로 여겨졌지만, 현재는 새로운 소비문화의 선두에 서고 있다는 것도 변화에 있어서 눈에 띄는 공통점이라고 할 수 있다.

두 문화가 지니고 있는 잠재력 역시 공통점을 지닌다. 오타쿠 문화와 팬덤 문화는 모두 어떤 주제에 대한 뛰어난 분석력과 관심을 기반으로 원 소스 멀티 유즈, 트랜스미디어 콘텐츠 생산에 매우 적합한 모습을 보인다는 것이 그 잠재력이다. 이런 각 문화의 공통점들뿐 아니라 서로의 문화가 가지고 있는 강점들로 서로를 보완해 나가는 양상을 띤다. 오타쿠 문화는 기존의 작품들을 자신들의 방식으로 해석해 가며 새로운 생산물을 만드는, 프로슈머의 형태라는 강점을 가진다. 또한 팬덤 문화는 소셜미디어를 기반으로 특정 주제와 상호작용이 활발하다는 능동적 수용자의 형태라는 강점을 가진다. 이렇게 각 문화의 공통점과 강점을 통해 오타쿠 문화와 팬덤 문화는 연계성을 띠고 서브컬처 문화의 기반이 될 수 있었다.

3. 문화 연계에 따른 서브컬처의 IP 확장

IP라는 단어는 콘텐츠 산업에서 적지 않게 볼 수 있다. ‘콘텐츠 IP’, ‘캐릭터 IP’ 등 특정한 아이디어와 관련된 용어 같기도 하다. IP란 Intellectual Property Rights의 약자로, 흔히 말해지는 저작권과 지식재산권을 의미한다. 그러나 오늘날 콘텐츠 산업이 발전하며 IP의 정의는 다방면의 확장 가능성을 가진 오리지널 콘텐츠, 이른바 원작을 의미하는 것으로 그 의미가 새롭게 확장되었다. 서브컬처는 개성, 캐릭터 등을 강점으로 내세우는 만큼 IP가 중요하게 여겨지는 산업이다. 다시 말해, IP확장과 떼어놓을 수 없다는 의미이다. 이번에는 앞서 살펴본 오타쿠 문화, 팬덤 문화 연계의 산물인 서브컬처의 IP 확장 사례에 대해 알아볼 것이다.

3.1. 확장 사례 : IP 파생 상품

가장 먼저 서브컬처의 IP 파생 상품을 살펴보겠다. 이름 그대로, 기존의 콘텐츠 IP를 활용해 제작된 상품들로, 소비자가 직접 소유하는 형태가 주를 이룬다. 이런 파생 상품은 최근 서브컬처 상품 전략의 트렌드로 자리 잡고 있다. 이런 유형의 상품을 다루는 장소가 흥대의 애니메이트숍, 합정동의 애니플러스숍을 중심으로 점차 확산하는 형태를 띠고 있다. IP 파생 상품 트렌드는 현재 K-POP 팬들의 아이돌 굿즈 소비와 유사한 형태로, 팬들이 해당 콘텐츠에 대한 일종의 표현 수단이자 소속감에 있어서 중요한 매개체로 작동

한다.



<그림 3> 아크릴 스탠드, 열쇠고리



<그림 4> 피규어

대표적으로 굿즈 상품이 있다. <그림 3>과 <그림 4>와 같이 캐릭터 IP를 기반으로 제작되는 아크릴 스탠드, 열쇠고리, 피규어는 팬들 간에 지속적으로 소비되는 상품 중 하나이다. 특히 이 중 아크릴 스탠드는 낮은 단가, 쉬운 제작 등의 장점을 지녀 여러 콘텐츠 IP마다 늘 존재하는 인기 소비품 중 하나이다. 콘텐츠 IP가 굿즈 산업에 진출한 예로, 중국의 게임 ‘원신’은 해당 IP를 이용해 아크릴 스탠드, 열쇠고리, 피규어 산업 세 가지에 모두 진출하며 IP 파생 상품의 성공 사례로 자리 잡았다.



<그림 5> 국내 모바일 게임 ‘블루 아카이브’와 이디야 커피의 콜라보

또 다른 IP 파생 상품의 예로는 요식업 콜라보가 있다. 인기 서브컬처 IP와 콜라보한 테마 카페는 단순한 상품 구매를 넘어 사진 부스, 콜라보 전용 메뉴 등 IP를 체험할 기회를 제공한다. 이런 형태의 경험형 상품은 소비자가 가진 IP에 대한 흥미를 강화하며, 단순 소비 이상의 새로운 형태의 파생 상품으로 자리 잡았다. 또한 서브컬처 IP와의 콜라보는 기업의 매출 상승에 크게 기여하게 된다. 실제로 커피 프랜차이즈 이디야 커피는 국내 모바일 게임 ‘블루 아카이브’와 콜라보 이벤트를 진행하며 같은 요일 대비 매출 30% 상승의 효과를 거두었다.³ 이런 효과를 노리고 이디야 커피를 포함한 여러 프랜차이즈 기업은 최근 서브컬

³ 문현웅, 손 잡으면 매출 ‘폭발’...마케팅 업계 필살기 된 ‘서브컬처’, 전자신문, 2024.07.21.,

<<https://www.etnews.com/20240719000046>>

처와의 콜라버 기획을 적극 추진하며, 이런 사례가 증가하는 추세이다.

3.2. 확장 사례 : 매체 확장

다음으로 알아볼 사례는 서브컬처 IP의 매체 확장이다. 서브컬처 IP는 원작의 IP 하나에서 멈추지 않고 지속적으로 확장 시도를 한다. 이를테면 서적 만화로 시작한 작품이 애니메이션, 영화 등 다양한 매체로 확장하는 것이다. 이런 매체 확장 분야에서 활발한 산업으로는 미디어 믹스 산업이 있다. 미디어 믹스란 IP를 여러 매체로 출시하는 것을 말하는 용어로, 서브컬처 IP의 매체 확장을 정확히 대변하는 용어이다. 이런 미디어 믹스가 성공한 작품의 한 예로, 진격의 거인이 있다.



<그림 6> 진격의 거인 영화



<그림 7> 진격의 거인 애니메이션



<그림 8> 진격의 거인전 FINAL in SEOUL 전시

진격의 거인은 본래 서적 만화에서 콘텐츠 IP가 시작되었지만, 이후 애니메이션으로 미디어 믹스 산업을 여러 차례 진행하기도 했다. 이 애니메이션 미디어 믹스가 성공하며, 기존에 일본 본토 내에서도 인기가 있던 만화이지만 국내에서도 인기 만화로 성장하는데 기여했다. 이런 인기로 힘입어 국내에서는 진격의 거인 작품을 테마로 한 오프라인 전시까지 이어졌다. 매체 확장, 미디어 믹스의 성공이 콘텐츠 IP 상품으로 이어진 것이다. 해당 전시는 사전 티켓만 2만 5,000여 장, 누계 약 4만 명이 방문하는 등 애니메이션의 인기를 그대로 이어가는 모습을 보였다.⁴ 이처럼 매체 확장은 콘텐츠 IP를 즐기는 소비자들에게 다각도의 경험을 선사할 뿐 아니라 상품 개발과도 연결되며 콘텐츠 IP 자체의 성장에도 기여한다.

⁴ 이윤정, "만화 속 거인이 눈앞에"...'진격의 거인'전 한국 상륙, 이데일리, 2023.08.22.,

< <https://m.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01151286635709944&mediaCodeNo=257>>



<그림 9> 중국의 모바일게임 명일방주의 라이브 콘서트

만화뿐 아니라 게임을 원작으로 하는 IP도 두각을 나타내고 있다. 최근 국내외로 급성장세를 보이는 중국계 서브컬처 게임들은 관련 애니메이션, 만화뿐 아니라 공식 음악 앨범, 라이브 음악회 등을 개최하며 콘텐츠를 향유하는 데 있어서 시각 영역 너머로 도전하는 모습을 보인다.

잘 짜인 콘텐츠 IP는 그 자체로도 가치 있지만, 끊임없이 새로운 작품이 등장하는 서브컬처 업계의 특성상, IP의 수명 확장은 매우 중요한 요소이다. 팬덤의 기대와 기업의 전략이 합쳐진 매체 확장 산업은 IP의 수명 및 가치관 확장, 팬덤의 흥미 증대라는 역할을 하게 된다.

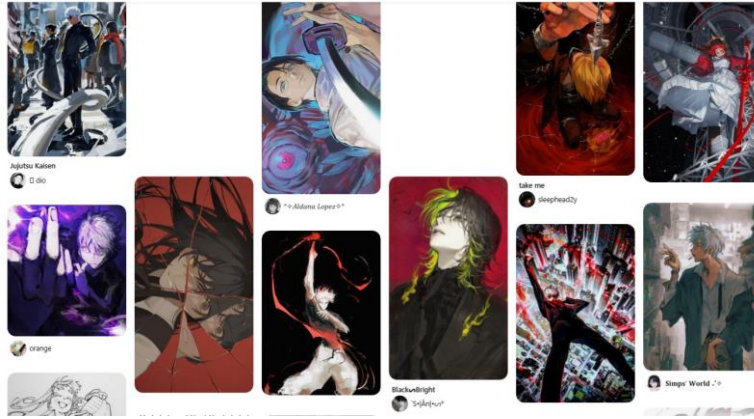
3.3. 확장 사례 : 2차 창작

마지막으로 알아볼 사례는 서브컬처 IP를 통한 2차 창작이다. 2차 창작은 팬들이 주도적으로 원작 IP를 재해석하고, 새롭게 창작물을 생산하는 문화적 현상으로, 특히 서브컬처에 있어서 오타쿠 문화와 팬덤 문화의 조합이 돋보이는 분야이다. 애정하는 콘텐츠 IP를 재생산하여 소비, 판매 활동을 한다는 점에서 프로슈머의 모습이, 팬들이 확장에 기여한다는 점에서 트랜스미디어의 모습을 찾아볼 수 있다는 점이 그것이다.



<그림 10> 2023년 개최된 제 174회 서울 코믹월드

국내 서브컬처 페스티벌인 ‘서울 코믹월드’는 팬들이 제작한 여러 굿즈가 거래되는 대표적인 2차 창작 행사이다. <그림 8>의 모습처럼, 팬들은 자신들이 직접 제작한 상품들을 가지고 와, 나열된 부스에서 해당 상품들을 판매한다. 부스의 외부 통로에는 스스로 캐릭터의 모습으로 치장한 코스프레를 한 사람들로 붐빈다. 이런 오프라인 행사는 팬덤의 구성원들이 콘텐츠 IP를 가지고 직접 창작에 참여하고 그 구성을 풍부하게 만드는 모습이 직접적으로 드러나는, 2차 창작의 효과를 여실 없이 보여주는 순간이다.



<그림 11> 소셜 네트워크 사이트 ‘핀터레스트’에 업로드 되는 수많은 2차 창작 작품들

오프라인뿐 아니라 온라인에서도 2차 창작 활동은 활발히 진행된다. 앞서 팬덤 문화의 특징을 살펴볼 때, 소셜 네트워크가 팬덤 문화 성장의 중심에 있다고 했다. 이는 서브컬처의 성장에서도 마찬가지이다. 대표적인 소셜 네트워크 서비스인 트위터나 핀터레스트에서는 서브컬처 태그가 달린 2차 창작 작품들이 지속적으로 생산되고 있다. 이런 서브컬처 IP를 활용한 팬아트와 팬픽션을 통해 콘텐츠 IP의 인지도와 매력 상승에 기여한다.

IP를 소유한 기업들도 이런 2차 창작의 파급력을 눈여겨보고 팬아트 등 2차 창작 대회를 개최하거나, 해당 IP 매체 확장의 일환으로 공식 만화를 제작할 때 2차 창작의 작가들을 기용하는 등 2차 창작과 매체 확장, 파생 상품의 연결을 추진하는 모습을 보인다.

이처럼 오타쿠 문화와 팬덤 문화의 연계를 통해 서브컬처 IP 확장은 다양한 방식으로 이루어진다. 팬덤의 참여와 기업의 전략이 합쳐져 나타나는 이런 모습은 서브컬처 산업의 가능성을 보여줌과 동시에, 콘텐츠의 공급자와 소비자 간 상호작용이 중요하다는 오늘날 대중문화의 기초를 시사한다.

4. 서브컬처 소비 실태 및 팬덤 활동 참여도 조사

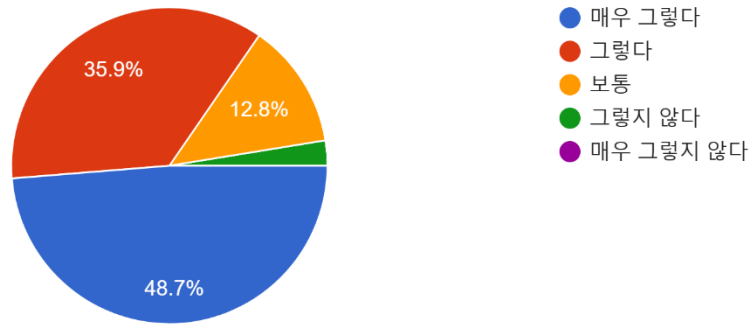
지금까지 오타쿠 문화와 팬덤 문화, 그리고 두 문화의 연계에 따른 서브컬처의 IP 확장 사례를 알아보았다. 이런 탐구를 통해 서브컬처는 소비자들이 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 방식으로 그 저변을 넓히고 있음을 알 수 있다. 이와 관련하여 서브컬처의 소비 실태 및 이와 관련한 활동 참여도를 알아보기 위해 설문조사를 진행했다. 전체 설문조사 문항과 선택지는 부록에 제시한다.

4.1. 설문조사 결과

실제 소비자들의 서브컬처 소비 실태와 이에 대한 팬덤 활동 참여도는 어떤 양상으로 나타나는지 알아보기 위해, 11월 18일부터 25일까지 대학 커뮤니티인 에브리타임을 통해 20대 대학생들을 대상으로 하여 온라인으로 설문조사를 실시하였고, 총 39명이 응답하였다. 본 설문조사는 1번~4번까지는 서브컬처의 소비 실태에 관한 내용, 5~9번까지는 팬덤 활동 참여도에 관한 내용, 마지막으로 10번은 서브컬처에 대한 전체적인 기타 의견을 받는 문항으로 구성했다.

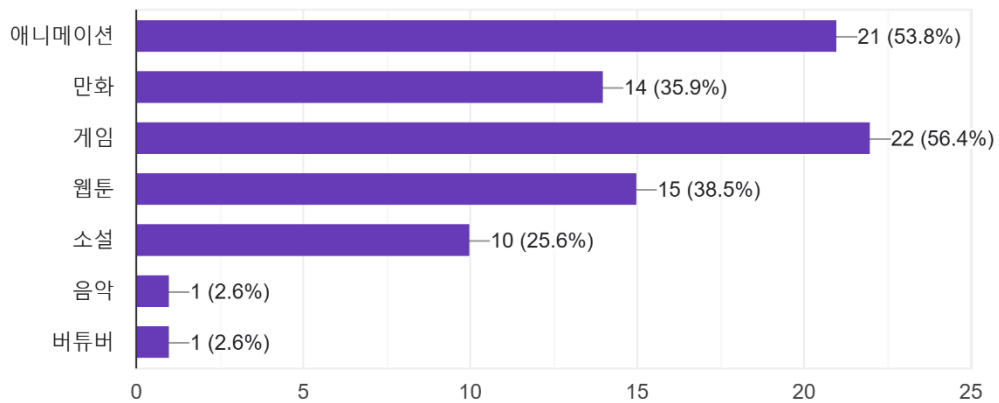
4.1.1. 서브컬처 소비 실태

먼저 서브컬처 소비 실태에 관한 설문 문항 결과이다.



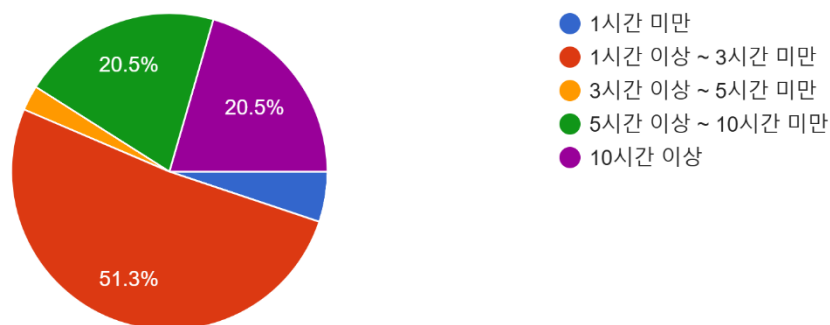
<그림 12> 문항 1의 조사 결과

첫 번째 문항은 ‘서브컬처 콘텐츠 (만화, 애니메이션, 소설, 게임 등)에 관심이 있습니까?’라는 문항이다. <그림 12> 결과는 매우 그렇다가 48.7%, 그렇다는 35.9%로 절반이 넘는 수치를 기록하며, 서브컬처 콘텐츠에 대한 대중의 관심도가 높은 수치를 나타낸다는 것을 알 수 있다. 반대로 보통은 12.8%, 그렇지 않다는 2.6%, 매우 그렇지 않다는 아예 응답자가 없는 것으로 낮은 수치를 나타내고 있다.



<그림 13> 문항 2의 조사 결과

두 번째 문항은 ‘자주 소비하는 콘텐츠의 종류는 무엇입니까?’라는 문항이다. 이용자들이 여러 종류의 콘텐츠를 동시에 이용할 가능성을 염두에 두어 복수 응답이 가능하게 구성하였다. <그림 13> 결과는 게임이 56.4%, 애니메이션이 53.8%로 눈에 띄게 높은 이용자 수를 보여주었고, 그다음으로 웹툰이 38.5%, 만화가 35.9%, 소설이 25.6%, 기타 응답으로 음악과 버튜버가 2.6%라는 결과를 보여주었다.



<그림 14> 문항 3의 조사 결과

세 번째 문항은 ‘서브컬처 콘텐츠를 즐기는데 한 주에 몇 시간 정도 사용합니까?’라는 문항이다. <그림 14> 결과는 1시간 이상~3시간 미만인 51.3%로 가장 높게 나타났고, 뒤이어 5시간 이상~10시간 미만과 10시간 이상이 20.5%, 1시간 미만이 5.1%, 3시간 이상~5시간 미만이 2.6%로 나타났다.

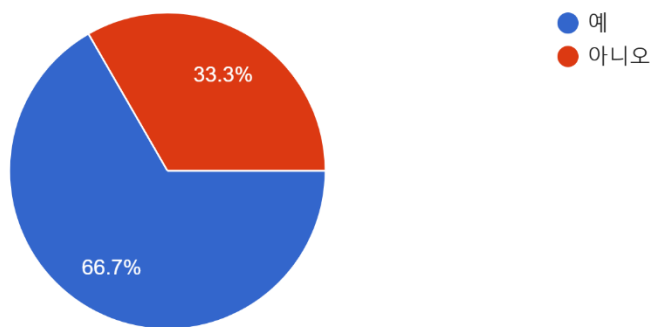


<그림 15> 문항 4의 조사 결과

네 번째 문항은 ‘콘텐츠의 어떤 점이 마음에 들었습니까?’라는 문항이다. 이용자가 한 작품에 대해 마음에 드는 점이 동시에 여러 가지가 나타날 수 있기에 복수 응답이 가능하게 구성하였다. <그림 15> 결과는 개성 있는 캐릭터가 69.2%로 가장 높은 응답률을 보이고, 뒤이어 미적 요소(작화, 그래픽, 음악 등)가 61.5%, 짜임 있는 스토리가 59%, 매력적인 세계관이 56.4%, 작품의 몰입감이 48.7%의 응답률을 보여주었다.

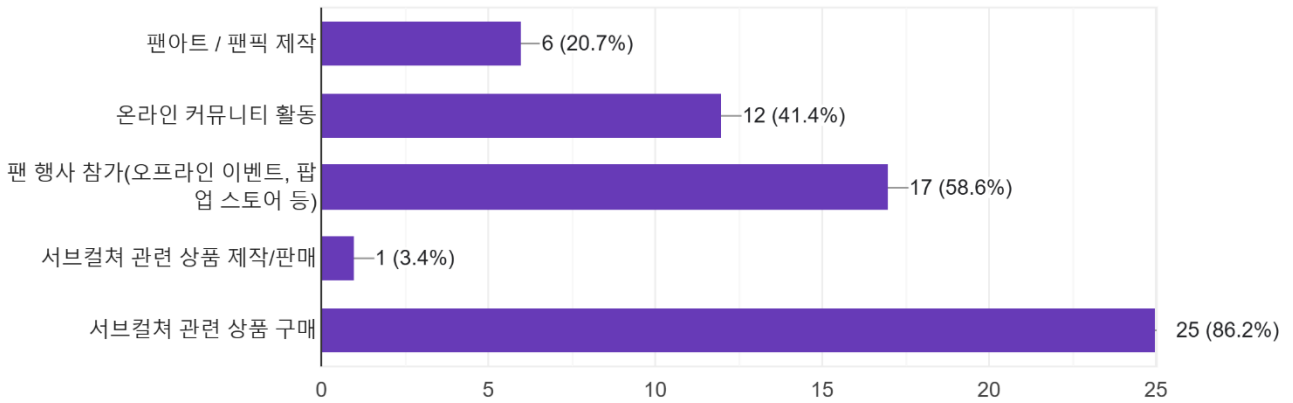
4.1.2. 서브컬처 팬덤 활동

이제부터는 서브컬처 팬덤 활동 참여도에 관한 문항이다.



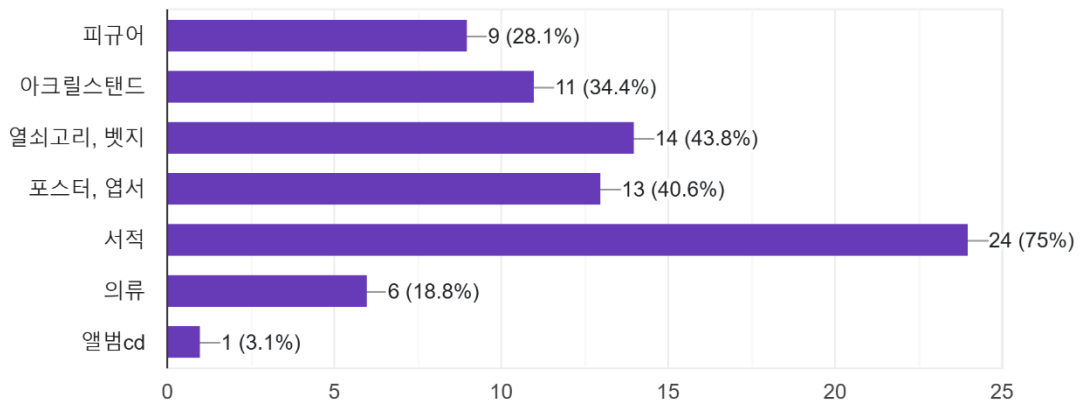
<그림 16> 문항 5의 조사 결과

다섯 번째 문항은 ‘서브컬처 팬 활동(관련 소비, 창작 활동)에 참여한 경험이 있습니까?’라는 문항이다. <그림 16> 결과는 예가 66.7%, 아니요가 33.3%로 이용자 중 절반 이상이 서브컬처 팬 활동에 참여한 경험이 있다는 결과를 보여주었다.



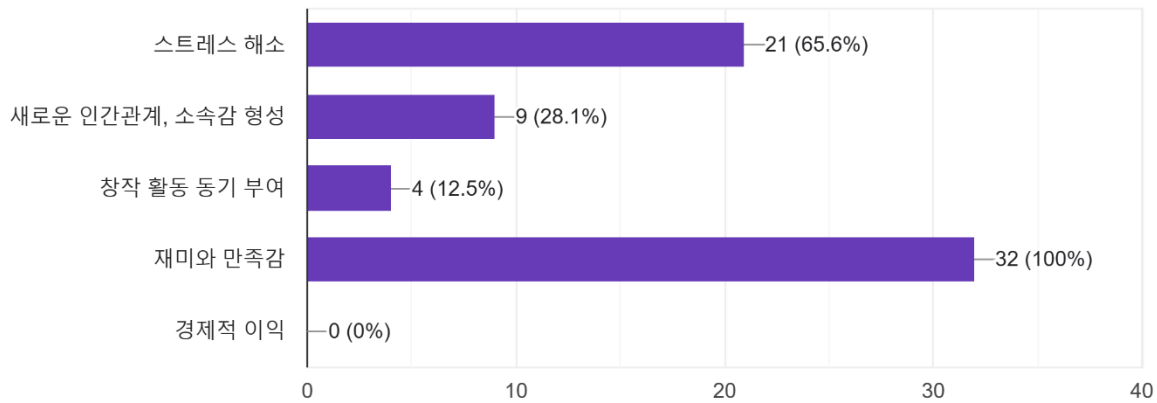
<그림 17> 문항 6의 조사 결과

여섯 번째 문항은 ‘관련 활동에 참여한 경험이 있다면, 주로 어떤 유형에 참여합니까?’라는 문항이다. 이용자가 여러 유형의 활동에 동시에 참여할 수 있다는 점을 고려하여 복수 응답이 가능하게 구성하였다. <그림 17> 결과는 서브컬처 관련 상품 구매가 86.2%로 가장 높은 응답률을 보여주었고, 뒤이어 팬 행사 참가(오프라인 이벤트, 팝업 스토어 등)가 58.6%, 온라인 커뮤니티 활동이 41.4%, 팬아트/팬픽 제작이 20.7%의 응답률을 보여주었다. 서브컬처 관련 상품 제작/판매는 가장 낮은 응답률인 3.4%를 보여주었다.



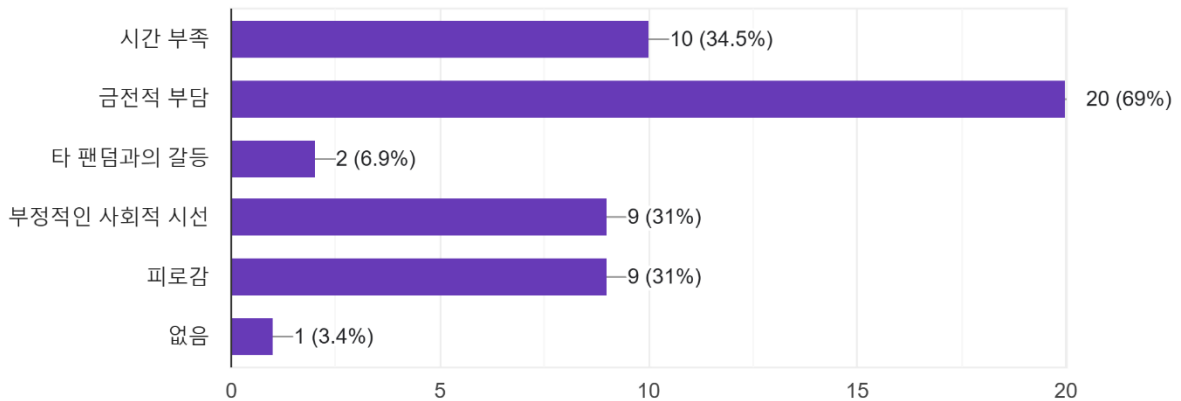
<그림 18> 문항 7의 조사 결과

일곱 번째 문항은 ‘관련 상품을 구매한 경험이 있다면, 주로 어떤 품목을 구매합니까?’라는 문항이다. 이용자가 여러 상품을 동시에 소비하는 경우를 고려하여 복수 응답이 가능하게 구성하였다. <그림 18> 결과는 서적이 75%로 가장 높게 나타났고, 뒤이어 열쇠고리, 배지가 43.8%, 포스터, 엽서가 40.6%, 아크릴스탠드가 34.4%, 피규어가 28.1%, 의류가 18.8%, 마지막으로 기타 응답으로 앨범 CD가 3.1%로 나타났다.



<그림 19> 문항 8의 조사 결과

여덟 번째 문항은 ‘팬덤 활동을 통해 얻은 긍정적 경험이 있다면, 무엇입니까?’라는 문항이다. 이용자가 팬덤 활동을 통해 여러 경험을 동시에 느낄 수 있다는 점을 고려하여 복수 응답이 가능하게 구성하였다. <그림 19> 결과는 재미와 만족감이 100%로 모든 이용자가 느끼는 가장 긍정적 경험으로 나타났다. 뒤이어 스트레스 해소가 65.6%, 새로운 인간관계, 소속감 형성이 28.1%, 창작 활동 동기 부여가 12.5%로 나타났다. 경제적 이익은 0%로 질문에 응답한 이용자 중 해당자가 없는 것으로 나타났다.



<그림 20> 문항 9의 조사 결과

아홉 번째 문항은 ‘팬덤 활동을 통해 얻은 부정적 경험이 있다면, 무엇입니까?’라는 문항이다. 문항 8과 마찬가지로 이용자가 팬덤 활동을 통해 여러 경험을 동시에 느낄 수 있다는 점을 고려하여 복수 응답이 가능하게 구성하였다. <그림 20> 결과는 금전적 부담이 69%로 가장 높게 나타났고, 뒤이어 시간 부족이 34.5%, 부정적인 사회적 시선과 피로감이 동시에 31%, 타 팬덤과의 갈등이 6.9%로 나타났다. 부정적 경험이 없다는 응답은 3.4%로 나타났다.

마지막 10번 문항은 서브컬처 콘텐츠에 대한 전체적인 생각 및 의견을 받는 문항으로, 질문에 응한 사람들이 자유롭게 응답할 수 있도록 구성했다. 이에 대한 응답으로는 ‘비싸게 팔아도 살 사람이 있다는 것을 아는 기업이 많아 스트레스를 받는다’, ‘일본어 실력 향상에도 큰 도움 및 동기부여가 되어주어 자기 계발에도 도움이 되었다.’, ‘서브컬처 콘텐츠는 기업 입장에서 경제적으로 도움이 되는 요소 같다.’는 응답이 있었다.

4.2. 조사 결과의 시사점

본 설문조사 결과는 대중들을 향한 오늘날의 서브컬처 콘텐츠의 파급 양상을 보여준다. 서브컬처 콘텐츠에 대해 관심이 있다는 응답이 절반 이상에 달하는 모습에서 대중의 관심도가 높다는 것을 알 수 있다. 높은 관심도를 보이는 동시에, 주로 소비되는 콘텐츠의 종류는 애니메이션과 게임이 높았다. 그러나 그뿐 아니라 웹툰, 만화, 소설, 뒤이어 음악과 버튜버라는 응답까지 등장함으로써 콘텐츠 다양성과 이용자의 다방면적 소비 양상을 보여주게 된다.

1시간 이상 ~ 3시간 미만으로 나타나는 주된 이용자들의 소비 시간은, 앞선 문항에서 대중의 높은 관심도와 뒤이어 문항에서 이용자들이 얻는 긍정적 경험 중 재미와 만족감, 그리고 스트레스 해소라는 응답과 연결된다. 서브컬처, 그리고 오타쿠 문화에 대한 진입장벽이 낮아진 만큼 대중들은 서브컬처를 접하는 것에 대한 부담이 줄어들었다. 대중의 높은 관심도와 함께, 1시간 이상 ~ 3시간 미만이라는 길지 않은 시간은 대중들이 통학길이나 쉬는 시간 같은 일상 속 틈새에서 부담 없이 가볍게 서브컬처를 즐길 수 있다는 것을 의미한다.

팬덤 활동 참여 경험 역시 높은 관심도 만큼 과반수를 넘기는 모습이다. 주된 참여 유형은 관련 상품 구매가 가장 큰 수치로, 관련 상품 품목 중에서는 서적이 가장 높은 수치로 나타났다. 이는 서브컬처 팬덤 활동이 상품 소비를 중심으로 이루어진다는 사실을 보여준다. 앞선 문항의 응답에서 이용자들은 서브컬처 콘텐츠로 애니메이션과 게임 등 영상 콘텐츠를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 그런데 소비 상품 중 서적이 가장 높은 수치로 나타난다는 것은 영상 매체에서 인쇄 매체로의 매체 확장이 이루어졌음을 암시한다. 원작의 애니메이션과 게임 등에서는 등장하지 않은 뒷이야기를 다루는 서적류의 스피노프 소설들이 그 예시이다. 이는 서브컬처의 트랜스미디어 가능성을 보여줄 뿐 아니라 서브컬처의 IP 확장은 매체 확장을 중심으로 이루어지고, 이것이 성공적임을 보여준다. 동시에, 관련 상품 구매 활동 다음으로 이용자들의 온라인 커뮤니티 활동 역시 응답률에서 비중을 차지하고 있다. 이는 서브컬처 속에서 소셜 미디어와 소셜 네트워크 활동으로 대표되는 팬덤 문화의 모습이 돋보이는 것으로 해석된다.

그러나 설문 조사를 통해 드러나는 서브컬처 팬덤 활동은 긍정적인 면만 보이는 것은 아니다. 이용자가 느끼는 부정적 경험 중 가장 높은 수치를 기록한 것은 금전적 부담이었다. 이용자들의 기타 의견을 받는 문항에서는 상품의 가격을 높게 책정해도 소비의 정도가 떨어지지 않고 일정하게 나타나는 서브컬처의 특성을 기업이 알고 있기 때문에 이러한 점에서 부담을 느낀다는 것이다. 금전적 부담의 원인으로서는 기업의 무리한 가격 인상도 원인이 될 수 있지만, 소비자의 서브컬처 상품 과소비도 그 원인이 될 수 있다. 이용자가 느끼는 부정적 경험 중 시간 부족의 문제도 이 같은 이용자의 서브컬처 과투자 문제와 관련될 수 있다. 이런 문제들은 서브컬처를 유통하는 기업의 역할도 중요하지만, 서브컬처 소비를 포함한 삶과 문화생활 간의 균형을 유지하려는 이용자들의 노력이 함께 필요함을 시사한다.

5. 결론

지금까지 오타쿠 문화와 팬덤 문화, 그리고 두 문화의 연계를 오늘날의 서브컬처 IP 확장 양상에 적용하여 알아보았다. 애니메이션이나 만화의 팬을 대표하는 오타쿠 문화는 하나의 주제에 대한 깊은 관심을 바탕으로 새로운 문화를 생산하는 프로슈머의 형태를 띤다. 또한 팬덤 문화는 소셜미디어라는 성장 배경을 기반으로 특정 주제와의 상호작용이 활발하다는 능동적 수용자의 형태를 띤다. 두 문화는 이런 각자의 강점과 오늘날 소비문화의 구심점으로 떠오른다는 공통점을 바탕으로 서브컬처의 기반이 될 수 있었다.

서브컬처는 지속적으로 콘텐츠 IP를 활용하기 위한 방안들을 개발해야 한다. 이런 IP를 활용하여 다양한 품목의 파생 상품, 미디어 믹스를 통한 매체 확장, 소비자들이 직접 관여하는 2차 창작 활동이 이루어지고 있다. 이런 IP 확장 전략들은 소비자가 해당 IP에 대한 소속감을 느끼게 하며, 다각도의 경험을 선사한다. 동시에 소비자가 직접 IP 성장에 기여하기도 하며, 콘텐츠의 공급자와 소비자 간 상호작용의 효과를 보여준다.

서브컬처에 관련한 탐구 내용과 그 IP 확장의 실제 사례 연구 후 오늘날의 서브컬처 소비 실태 및 팬덤 활동 참여도를 알아보기 위해 설문조사를 한 결과, 서브컬처 콘텐츠에 관심이 있다는 결과가 84.6%의 비율, 그리고 서브컬처 팬덤 활동 참여도 역시 66.7%의 비율로 과반수가 넘는 비율을 보여줌으로 의미미

한 통계를 거둘 수 있었다.

해당 설문조사를 통해 서브컬처가 대중들의 일상 속 틈새에서 부담 없이 가볍게 즐길 수 있는 요소로 스며들었다는 모습을 확인할 수 있었다. 또한 이용자들이 소비하는 서브컬처 상품으로는 서적류가 가장 높은 비율을 차지했는데, 이는 다양한 콘텐츠 원작 IP들이 인쇄 매체로 매체 확장을 시도하고 있고, 이것이 성공적임을 보여주었다. 반면, 금전적 부담, 시간 부족이라는 문제점을 보여주는 결과 역시 거둘 수 있었다. 이는 상품의 가격을 책정하고 유통하는 기업의 역할 뿐 아니라, 삶과 문화생활 간의 균형을 유지하려는 이용자의 노력이 함께 필요함을 시사한다.

오늘날 서브컬처는 이용자에게 다양한 경험과 가치를 창출하고 있다. 소셜 미디어의 발전과 글로벌화를 통해 넓어질 서브컬처의 장은 앞으로 더욱 활발한 이용자 간 상호작용의 기회를 제공할 것이다. 이는 단순히 서브컬처의 인기가 높아진다는 사실에서 멈추지 않고, 많은 대중이 향유할 수 있는 대중문화의 선두에 설 수 있을 것이라는 미래를 예고한다. 이번 연구를 통해 서브컬처 문화의 파급 현황과 성장 가능성을 확인했으며, 앞으로도 이를 바탕으로 서브컬처는 대중문화의 새로운 패러다임을 제시할 것이다.

참고 문헌

- 강준수, 송영민, 오타쿠 문화에 대한 고찰, 일본근대학연구 Vol.0 No.54, 한국일본근대학회, 2016, 333-339
- 김형원, 지나치면 후회할 흥대 캐릭터&서브컬처쇼 10선, ZUM뉴스, 2016.12.24.,
<<https://news.zum.com/articles/35059529>>
- 나은경, 한미화, 팬덤의 소셜 미디어 이용 양태에 따른 아이돌 세대별 팬덤 문화의 변화, 한국콘텐츠학회논문지 Vol.22 No.2, 한국콘텐츠학회, 2022, 606-609
- 노승욱, 일본 대학생 10명 중 6명 '나는 오타쿠'... '라이트 오타쿠' 확산, 매일경제, 2022.07.14.,
<<https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2022&no=602204>>
- 문현웅, 손 잡으면 매출 '폭발'... 마케팅 업계 필살기 된 '서브컬처', 전자신문, 2024.07.21.,
<<https://www.etnews.com/20240719000046>>
- 문현웅, 비주류로 치부하기엔 너무 아까운 서브컬처의 경제적 가치, 이코노미스트, 2024.09.22.,
<<https://economist.co.kr/article/view/ecn202409030001>>
- 박지혜, 콘텐츠산업에서의 서브컬처 트렌드 및 시사점, 월간 KIET 산업경제 Vol.303, 산업연구원, 2023, 44-49
- 윤태영, '슈퍼 팬덤'과 '콘텐츠 IP'의 성공 방정식, 이코노미스트, 2024.02.17.,
<<https://economist.co.kr/article/view/ecn202402080030>>
- 이승재, 일본 애니메이션 산업이 오타쿠 문화에 미친 영향 연구, 애니메이션연구 Vol.12 No.3, 한국애니메이션학회, 2016, 204-209
- 이윤정, "만화 속 거인이 눈앞에"... '진격의 거인'전 한국 상륙, 이데일리, 2023.08.22.,
<<https://m.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01151286635709944&mediaCodeNo=257>>
- 최용환, 지난해 넷플릭스 구독자 절반 이상이 애니메이션 시청했다, HYPEBEAST, 2022.04.03.,
<<https://hypebeast.kr/2022/4/more-than-half-global-netflix-subscribers-viewing-anime-animation-report>>

부록

<서브컬처 소비 실태 및 팬덤 활동 참여도 조사>

1. 서브컬처 콘텐츠 (만화, 애니메이션, 소설, 게임 등)에 관심이 있습니까?
 - (1) 매우 그렇다
 - (2) 그렇다
 - (3) 보통
 - (4) 그렇지 않다
 - (5) 매우 그렇지 않다

2. 자주 소비하는 콘텐츠의 종류는 무엇입니까?
 - (1) 애니메이션
 - (2) 만화
 - (3) 게임
 - (4) 웹툰
 - (5) 소설
 - (6) 기타

3. 서브컬처 콘텐츠를 즐기는데 한 주에 몇 시간 정도 사용합니까?
 - (1) 1시간 미만
 - (2) 1시간 이상~3시간 미만
 - (3) 3시간 이상~5시간 미만
 - (4) 5시간 이상~10시간 미만
 - (5) 10시간 이상

4. 콘텐츠의 어떤 점이 마음에 들었습니까?
 - (1) 짜임있는 스토리
 - (2) 개성있는 캐릭터
 - (3) 매력적인 세계관
 - (4) 미적 요소(작화, 그래픽, 음악 등)
 - (5) 작품의 몰입감

5. 서브컬처 팬 활동(관련 소비, 창작 활동)에 참여한 경험이 있습니까?
 - (1) 예
 - (2) 아니요

6. 관련 활동에 참여한 경험이 있다면, 주로 어떤 유형에 참여합니까?
 - (1) 팬아트 / 팬픽 제작
 - (2) 온라인 커뮤니티 활동
 - (3) 팬 행사 참가(오프라인 이벤트, 팝업 스토어 등)
 - (4) 서브컬처 관련 상품 제작 / 판매
 - (5) 서브컬처 관련 상품 구매

7. 관련 상품을 구매한 경험이 있다면, 주로 어떤 품목을 구매합니까?
 - (1) 피규어
 - (2) 아크릴스탠드

- (3) 열쇠고리, 배지
- (4) 포스터, 엽서
- (5) 서적
- (6) 의류
- (7) 기타

8. 팬덤 활동을 통해 얻은 긍정적 경험이 있다면, 무엇입니까?

- (1) 스트레스 해소
- (2) 새로운 인간관계, 소속감 형성
- (3) 창작 활동 동기 부여
- (4) 재미와 만족감
- (5) 경제적 이익
- (6) 기타

9. 팬덤 활동을 통해 얻은 부정적 경험이 있다면, 무엇입니까?

- (1) 시간 부족
- (2) 금전적 부담
- (3) 타 팬덤과의 갈등
- (4) 부정적인 사회적 시선
- (5) 피로감
- (6) 기타

10. 이외에도 서브컬처 콘텐츠에 대한 자신의 생각이나 의견이 있다면, 작성해주시기 바랍니다.

- (1) 자유 서술 :

뉴스 소비 트렌드에 대응하는 상명대 학보사의 생존 전략 연구

목차

- 1. 서론
 - 1.1 연구 배경 및 목적
 - 1.2 연구 방법
 - 2. 대학 신문사의 변천 과정과 현황
 - 2.1. 국내 대학 신문사
 - 2.2. 상명대 학보사
 - 3. 뉴스 트렌드에 대응하는 기성 언론사의 전략 분석
 - 3.1. 디지털 전환과 조직 혁신
 - 3.2. 청년층 독자를 위한 차별화
 - 4. 상명대 학보사의 운영 전략
 - 4.1. 지면 신문과 디지털 플랫폼 동시 활성화
 - 4.2. 독자와의 소통 강화 및 구조 변화
 - 5. 결론 및 전망
 - 5.1. 요약 및 결론
 - 5.2. 대학 신문사의 기대 전망
- 참고 문헌
부록

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

디지털 미디어의 발달과 함께 신문의 소비가 감소하고 있는 현상은 전 세계적으로 공통된 문제이다. 특히 대학 신문사들은 학생들의 관심과 참여가 줄어들면서 위기에 직면해 있다. 대학 신문은 오랜 역사와 전통을 지닌 대표적인 학생 자치 언론으로, 학내외 소식을 전달하고 사회적 이슈를 논의하는 장으로 기능해 왔다. 그러나 디지털 미디어의 확산으로 인해 전통적 영향력은 지속적으로 감소하고 있고 이는 대학 신문사의 지속에도 문제가 이어지고 있다. 학생 독자들의 미디어 소비 경향이 뉴스 소비 트렌드에도 영향을 미치고 있음에 따라 대학 신문사들도 이 변화에 적응하고 대응해야 하는 과제를 안고 있다.

한국언론진흥재단이 조사한 2023년 언론수용자조사에 따르면 뉴스 이용률이 전반적으로 하락했다.¹⁾ 종이 신문은 물론 미디어를 통한 뉴스 이용률도 하락한 것으로 나타났다. 텔레비전, 인터넷 포털 이용률 모두 이전 조사에 비해 10% 이상 떨어졌고 종이신문 이용률은 10.2%, 그 중 20대 이용률은 3.0%에 불과했

1) 이나연, 대부분 매체에서 뉴스 이용률 감소, 언론/언론인에 대한 평가도 하락:(2023 언론수용자 조사) 결과, 한국언론진흥재단, 2024

다. 2019년 이후 4년 동안의 종이신문을 통한 뉴스 이용을 연령대별로 조사해봤을 때 20대와 3대의 이용률이 극히 낮았다고 한다. 20, 30대의 뉴스 이용률 하락은 종이 신문뿐만 아니라 새로운 매체에서도 전반적으로 나타났다. 이는 단순히 특정 매체에 대한 관심이 줄어든 것이 아니라 젊은 세대가 뉴스 자체를 소비하는 방식이 변화하고 있음을 보여준다. 전통적 기사를 읽는 대신 숏폼 콘텐츠, 이야기 형식의 글, 혹은 커뮤니티 기반의 이슈 소비를 선호하는 경향이 두드러진다.

또한, 뉴스 생태계의 변화는 플랫폼 중심으로 재편되고 있다. 한국언론진흥재단의 ‘영향력 있는 언론사 조사’에서 유튜브와 네이버가 각각 2.5%, 9.3%를 차지했다.²⁾ 이 결과는 젊은 세대가 전통적 언론사를 신뢰하기보다는 디지털 플랫폼을 통해 뉴스를 소비하고, 이를 언론으로 인식하고 있음을 나타낸다.

이처럼 뉴스 생태계가 변화함에 따라, 대학 신문사들도 새로운 전략과 변화를 추구해야 현재의 부진에서 벗어날 수 있다. 상명대학교 학보사는 1966년 창간 이후 현재까지 오랜 시간 동안 학내 뉴스를 전해왔지만, 최근 몇 년간 독자의 관심을 끄는 데 어려움을 겪고 있다. 지면 신문의 회수율은 계속 증가하고 있으며 학보사의 존재나 기능에 대한 학생들의 인지도도 예전과 같지 않은 상황이다. 이는 상명대 학보사에 한정된 문제가 아닌 대학 신문 전반적이 마주하고 있는 공통적인 문제이다.

본 연구의 목적은 상명대 학보사를 중심으로 삼아 변화하는 뉴스 소비 트렌드에 맞춘 대학 신문사의 새로운 전략의 필요성을 인식하고, 그 대응 방안을 제안하는 것이다. 상명대 학보사가 예전의 명성을 되찾고 지속 가능한 운영을 하기 위해서 필요한 방안은 무엇인지 찾고 궁극적으로는 현 상황보다 발전된 방향으로 나아갈 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 이와 같은 연구는 상명대 학보사뿐만 아니라 현재 유사한 문제를 겪고 있는 대학 신문사들의 새로운 전략을 수립하는 데 기초적인 자료로 활용할 수 있을 것이다.

1.2 연구 방법

본 연구는 뉴스 소비 트렌드 변화와 미디어 환경에 대응하는 기성 언론사의 전략을 검토하고 상명대 학보사의 운영 현황과 학생들의 뉴스 소비 성향을 분석하는 방법으로 진행한다. 상명대 학보사의 지면 신문과 웹진의 운영 현황을 비교하고, 학우들을 대상으로 한 교내 설문조사와 미국 대학 신문사와의 인터뷰를 통해 학보사의 문제점과 독자의 니즈를 진단한다. 교내 설문조사는 대학생 커뮤니티 앱 ‘에브리타임’ 업로드와 대면 조사 형식으로 10월 24일부터 29일까지 6일간 진행하였으며, 총 42명이 답하였다. 또, 미국 미시간대학교의 학교 신문 ‘The Michigan Daily’에서 활동하고 있는 Hoon Choi 기자에게 ‘디지털 퍼스트’ 전략과 운영 전략에 대한 내용으로 인터뷰하였다. 위 내용에 덧붙여서 기성 언론사가 디지털 시대에 맞춰 어떻게 매체를 변화해 왔는지를 살펴보고, 이를 참고해 상명대 학보사가 재학생에게 영향력 있는 매체로 다가가기 위한 전략적 방안을 모색할 것이다.

2. 대학 신문사의 변천 과정과 현황

2.1. 국내 대학 신문사

대학 신문사는 대학생들의 의견을 반영하고 사회의 여론 형성에도 기여하며 중요한 언론적 역할을 수행해왔다. 그러나 현재는 예전과 달리 언론적 영향력이 크지 않은 상황이다. 인지도가 낮아지고 언론으로서

2) 한국언론진흥재단, 앞의 글

의 힘을 잃었다는 점에서 부정적으로 판단할 수도 있지만 대학 신문은 시대적 요구에 따라 그 역할을 변화시켜 오면서 잔존한 노력의 산물이다.

초창기라고 할 수 있는 1950년대 대학 신문은 주로 학내 소식을 전달하고 학문적 내용을 담은 교양지 역할을 수행했다. 1960년대에 들어서면서부터 대학 언론이 사회 이슈에 참여를 시작했다고 볼 수 있는데, 대학생들이 사회 변화의 주체로 인식되면서 대학 신문이 사회적 발언의 창구로 자리잡은 계기가 되었다. 전성기라고 할 수 있는 70년대와 80년대에는 민주화 운동의 중심에서 학생 운동과 사회 변혁의 이념을 대변하며 학생 권리 옹호를 위한 역할을 했다. 특히 80년대에는 군사정권 하에서 비판적 보도와 학생 신념의 소리를 낼 수 있는 매체로 활동하며 대항적 공론장이었다. 이렇게 정부를 비판하고 민주화 운동을 지원하는 역할을 하며 대학 내외에서 큰 영향력을 미쳤다.

대학 신문의 위기는 비교적 최근이 아니라 20여 년간 이어져 왔다고 볼 수 있다. 90년대부터는 한국에 민주화가 어느 정도 정착되었고 대학생들의 사회 변화의 주체에서 문화를 즐기는 교양인의 역할로 바뀌었다. 대학생들의 관심이 사회에서 개별적 진로와 미래로 옮겨가면서 대학 신문의 사회적 영향력도 줄어들기 시작했다. 2000년대에 들어서면서 디지털 미디어가 성장하면서 종이 신문의 입지가 축소되었고 최근에는 많은 대학 신문사들이 온라인으로 전환하거나 지면 발행을 폐지하는 상황이다. 대학 신문은 이제 학내 공론장으로서의 영향력을 잃지 않으려 전략을 모색해야 한다.

현재 전국 약 400여 개 대학교 중 125개 정도의 학보사가 운영되고 있다. 서울권 대학 학보사들을 중심으로 한 서울권대학언론연합회에는 상명대 학보사를 포함해 34개 학보사가 소속되어 있다. 이들 중 일부는 재정적 어려움과 독자 감소, 그리고 디지털화의 압박 속에서 운영 형태를 변경하고 있다. 광운대신문은 2019년 11월을 끝으로 지면 발행을 중단했으며, 삼육대신문은 온라인 전용 신문으로 전환했다. 송실대 송대시보는 2020년부터 지면을 기존 12면에서 8면으로 축소하며 발행 규모를 줄였다. 숙대신보는 학생 기자 부족과 인력난으로 인해 발간 횟수를 줄이는 상황에 직면했다.

학보사들은 이러한 어려움 속에서 디지털 콘텐츠 강화를 시도하고 있다. 건국대 건대신문은 챗GPT와 같은 인공지능 기술의 사회적 영향 등을 다룬 기사를 통해 현대적 주제를 조명하고 있으며, 중앙대 중대신문은 독자 설문조사를 통해 독자의 관심사를 반영한 기사 작성에 주력하고 있다. 고려대 고대신문은 지역사회와의 연계를 강화하면서도 디지털 전환을 통해 새로운 독자층 확보를 목표로 하고 있다. 이외에도 대학 학보사들은 SNS 플랫폼에서 활동을 확장하며 독자와의 소통을 강화하고 있다.

교육부는 대학 혁신지원사업 등을 통해 대학 언론의 지속 가능성을 지원하려는 정책을 추진 중이다. 하지만 학보사 스스로도 디지털 시대에 적합한 콘텐츠와 운영 모델을 개발하며 자립성을 높여야 할 필요가 있다. 이에 따라 독자 친화적인 콘텐츠 기획, 새로운 기술 활용, 독자 참여 강화 등을 통해 변화하는 미디어 환경에서 영향력을 확대하려는 노력이 요구되고 있다.

2.2 상명대 학보사

상명대 학보사는 1966년에 창간되어 지금까지 약 60년 동안 이어지고 있는 중이다. 창간 당시, 상명대 학보는 4면으로 발행되었으며, 1969년에는 '상명사대학보'라는 이름으로 바뀌었다. 1978년에는 격주간에서 월간 발행으로 전환되었고, 1983년에는 현재까지 지속되고 있는 명칭인 '상명대학보'로 이름이 변경되었으며 1989년에는 한글 전용 신문으로 정착했다. 상명대 학보사는 꾸준히 지면을 확대하며 1980년대에는 종합대학 승격을 기념한 특집호를 발행하는 등 중요한 이정표를 세웠다. 1990년대와 2000년대 초에는 문화면을 증면하거나 학술적 성격을 강화하는 지면 변화가 있었다.

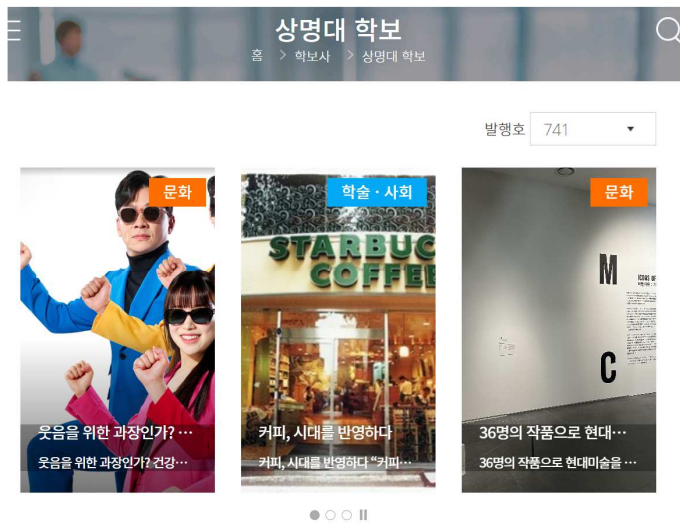
현재는 약 1000부 정도의 지면 신문을 배포하고 있으며, 디지털 방면으로는 웹진 형태로 홈페이지에 업

로드를 하고 있다. 1학기에는 SNS 카드뉴스 업로드도 시도했지만 활성화하지는 못하였다. 평균 지면 신문의 회수율은 50% 정도로 타 대학들과 비슷한 수치이다. 웹진의 경우, 1학기에 발행된 기사를 토대로 보았을 때 약 3000대 정도의 조회 수가 나오는 것으로 파악된다.

<그림 1> 상명대학보 배치대 모습



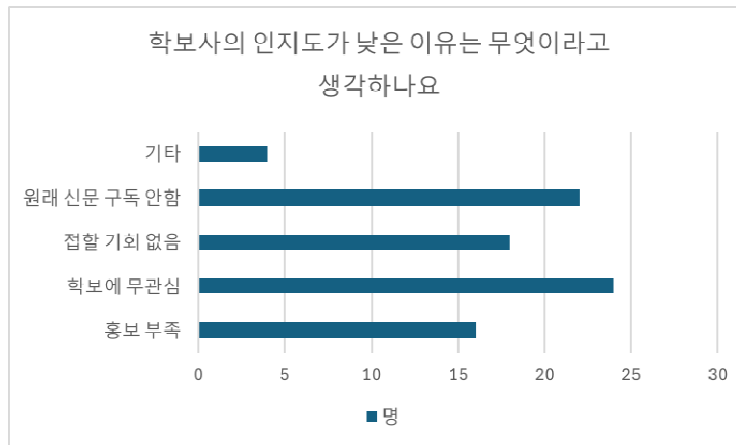
<그림 2> 상명대 학보 웹진 메인 화면



상명대 학보사에 대한 재학생들의 인식을 알아보기 위해 설문조사를 실시했다. ‘학보사에 대한 인식 조사’라는 주제로 대학생 커뮤니티 앱 ‘에브리타임’에서 설문조사를 진행했다. 10월 24일부터 29일까지 6일간 진행하였으며 총 42명이 답하였다. 설문조사의 내용은 총 9개 질문으로, ‘학보사에 대해 들어본 적 있는지’, ‘학보를 읽어 본 경험’, ‘학보를 읽는 방식’, ‘학보사의 인지도가 낮은 이유’, ‘평소에 기사나 뉴스를 읽는 방식’, ‘학보사에 필요한 개선 방안’ 등으로 구성하였다.

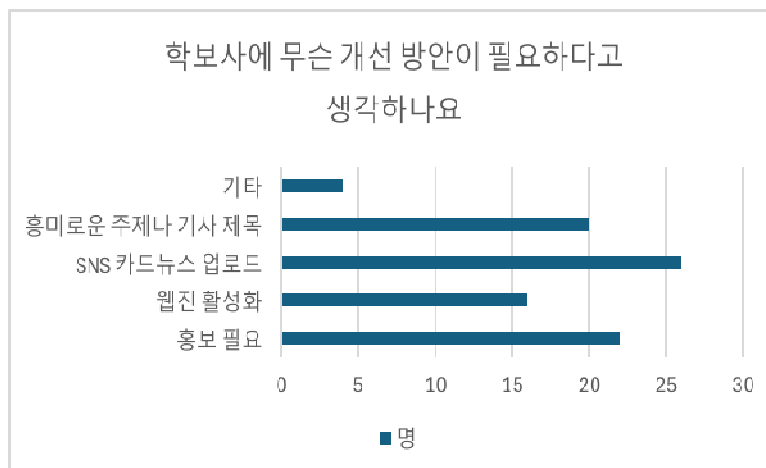
‘학보사에 대해 들어본 적 있나’에 대한 질문에는 94%가 ‘있다’를 답했지만 ‘학보를 읽어본 적 있나’에는 59%만이 ‘예’를 답했다. 학보사에 대한 인지도가 예상보다는 상당히 높다는 것을 파악했지만 구독률이 낮다는 점은 외면할 수 없는 부분이었다. 재학생들은 학보사의 인지도가 낮은 이유에 대해 ‘학보에 원래 관심 없음’과 ‘원래도 신문을 잘 읽지 않음’을 가장 많이 답했다. 대학 언론의 위기에는 현 세대의 저조한 뉴스 소비율 문제도 큰 부분을 차지한다는 것이다.

<그래프 1> 학보사의 인지도가 낮은 이유에 대한 조사



답변을 보면, 대부분이 기성 언론사의 기사를 구독할 때에도 인터넷 뉴스나 SNS 카드 뉴스로 접하고 있다는 것을 알 수 있다. 상명대학보의 경우에는 지면으로 67%, 웹진으로 33%가 읽는 것으로 확인되었으나, ‘학보사의 관심을 높이기 위한 개선’으로 ‘SNS 카드뉴스 업로드’를 가장 많이 언급한 것으로 보아 지면보다 인터넷을 활용한 간편한 구독을 원하는 것으로 파악된다. “대학생에게 필요한 다양한 정보를 카드 뉴스를 통해 전달”, “학내 정보에 대한 구체적인 취재 필요” 등을 말하며 학우들에게 자연스럽게 인지도가 올라갈 수 있도록 해야 한다는 의견이 많았다.

<그래프 2> 학보사에 필요한 개선 방안에 대한 조사



이 설문조사의 결과를 종합적으로 분석하면, 상명대 학보사의 낮은 구독률은 대학 언론뿐만 아니라 전반적인 뉴스 소비 방식의 변화에서 비롯된 현상임을 알 수 있다. 특히, 디지털 플랫폼을 중심으로 한 콘텐츠 소비가 대세인 시대적 흐름 속에서, 학보사 역시 이에 대응할 필요가 있다. 그러나 디지털 콘텐츠 강화에만 집중하는 것이 아니라, 지면 신문의 구독률을 높이기 위한 노력도 병행해야 한다. 설문조사에서 재학생들이 학보사의 구독을 꺼리는 이유로 ‘학보에 관심 없음’과 ‘신문을 잘 읽지 않음’을 꼽았다는 점은 지면 신문 자체의 매력을 높이는 방안도 필요하다는 것을 보여준다. 학내 소식, 대학생활 정보, 진로 관련 기사 등 대학생들에게 실질적으로 유용한 정보를 지면에서 다루고 신문에 대한 관심을 높이는 노력이 필요하다.

동시에, 학생들이 선호하는 뉴스 소비 방식이 디지털 플랫폼으로 이동하고 있다는 점은 간과할 수 없다. 디지털 콘텐츠를 강화해 접근성을 높이면서, 지면과 디지털 간의 상호보완적인 관계를 구축해야 한다. 예컨대, 지면 신문에서 다룬 기사를 간결한 카드뉴스로 제작해 SNS에 업로드하거나, 지면 기사에 QR 코드를 삽입해 추가적인 디지털 콘텐츠로 연결하는 방식은 지면과 디지털 독자 모두를 아우를 수 있는 방법이다.

상명대 학보사는 디지털 전환을 적극적으로 추진하되, 지면 신문의 가치를 높이고 구독률을 끌어올릴 수 있는 전략도 함께 마련해야 한다. 지면과 디지털이 상호보완적인 방식으로 운영된다면 재학생에게 더욱 가까이 다가가고, 학보사의 영향력을 확대할 수 있을 것이다.

3. 기성 언론사의 전략적 대응 분석

3.1 디지털 전환과 조직 혁신

기성 언론사가 디지털 시대에 어떻게 대응하고 있는지를 알아보겠다. 변화하는 시대에 최전선에서 타격을 맞는 업계는 언론이라고 해도 과언이 아니다. 이미 기성 언론사들은 미디어 시대에 저널리즘 산업을 접목해 새로운 매체 시대를 만들어나가고 있다. 2000년대 중반 이후 네이버(Naver)나 다음(Daum) 같은 대형 포털이 뉴스 유통 플랫폼으로 부상하면서 언론사들은 생존전략으로 종이 신문과 온라인의 융합을 시도했다.³⁾ 국내 언론에서는 경향신문의 사례가 디지털 전환의 초기 사례라고 볼 수 있는데, 각 부서가 작성한 기사를 디지털에 선출고하고 이후 지면에 실는 ‘디지털 퍼스트(Digital First)’를 전략으로 수립했다. 2010년, 세계적인 신문사인 뉴욕타임즈는 이미 디지털 전환에 시도했었고 성공적인 결과를 얻어냈다. ‘뉴욕타임즈의 디지털 전환’은 언론 업계에 매우 큰 영향을 미친 경우 중 하나이다. 뉴욕 타임즈의 2021년 2분기 실적 보고서에 따르면, 종이 신문 구독자는 해를 거듭할수록 감소하지만 디지털 구독자는 점점 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 전체 구독자 중 종이 신문을 구독하는 비율은 10%에 불과, 나머지 90%는 모두 디지털 구독 상품을 이용하고 있다. 뉴욕타임즈에는 구독만 관리하는 인력이 별도로 존재한다고 한다. 신문사의 의미를 넘어서 미디어 업계로 발전한 것이다.

이런 언론 생태계 변화는 독자의 참여 범위가 자유로워진 점이 가장 큰 이유이다. 디지털 미디어의 등장은 정보가 디지털화 된다는 것만을 의미하는 것이 아니라 상호작용의 커뮤니케이션이 가능해진다는 것을 의미한다. 상호작용의 커뮤니케이션이 가능해진다는 것은 미디어 사용자가 피동적인 수용자에서 능동적인 생산자로 변화한다는 것을 말한다.⁴⁾ 종이 신문 시대에는 독자는 제보를 하거나 옴부즈맨 형태로 제한적으로 제작에 참여했지만, 디지털 미디어 시대로 급변하면서 독자가 기자보다 더 많은 이슈와 콘텐츠를 제작할 수 있는 기회가 생겼다. 이제는 오히려 독자가 먼저 정보를 생산하고 기자는 이를 선별해 기사를 제작하는 식으로 진행되는 등 독자가 기자의 역할을 넘어선 상황인 것이다. 그렇기에 언론사들은 미디어 콘텐츠를 무시할 수 없고 이용자들의 성향을 파악해 미디어의 영향력을 확보하는 것이 핵심 경쟁력이 되었다.

언론사들은 디지털 전환을 통한 새로운 전략을 시도하면서 조직 구조도 개편해야 했다. 신문 조직의 디

3) 박종찬, 신문 조직의 디지털 혁신에 관한 연구-‘한겨레 혁신 3.0’ 사례를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사 학위논문, 2018

4) 김주환, 디지털 미디어 환경과 언론의 새로운 역할에 대한 시론, . pp.271, 한국언론학회, 2000

지털 혁신은 사회와의 상호작용 속에서 내용의 질을 성장시키는 과정이 중요하다. 언론사들의 위계적 수직 구조와 폐쇄적 작업 구조가 현대사회의 신문의 위기를 가중시키는 요인 중 하나이다. 개인의 자율성이 중요하고 빠른 정보 전달이 필요한 요즘 사회에서 언론 구조의 고지식한 성향은 독자의 니즈를 맞추는 것에도 문제를 일으키는 것이다. 그래서 언론은 예전보다 위계적 구조를 수평적 분업 체계로 전환시키려는 노력을 하고 있다.

뉴욕타임스는 2008년과 2009년에 각각 100명씩 모두 200명을 감원했고 2013년에는 30명의 시니어 기사를 해고했다, 2014년에는 월스트리트저널과 USA투데이도 각각 10여명과 30여명의 시니어 기사를 내보냈다. 그러나 뉴스룸의 전체 인원은 오히려 증가했다. 새로운 성격의 언론인들이 고용되었기 때문이다. 개발자, 웹디자이너, 분석가 등을 영입한 것으로 보아 대규모 해고가 아닌 인력 개편을 한 것으로 해석할 수 있다. 뉴욕타임스는 데이터를 다각적으로 보여주는 그래픽팀과 새로운 형태의 기사를 생산하는 인터랙티브팀을 운영하고 있다.⁵⁾ 개발자와 디자이너를 충원하면서 기존 기자들의 변화를 유도하는 것인데, 이들과 함께 기사를 제작하면서 디지털 전환에 대한 이해도를 높이고 기사의 질도 함께 상승시킬 수 있게 되었다.

국내 언론사들도 디지털 혁신을 위해 조직 개편이 광범위하게 진행되고 있다. 기사 기사 생산 단계에서 다양한 멀티미디어 톨과 자체 기사 DB를 활용하고 이용자들의 반응을 확인할 수 있는 CMS 구축이 진행되고 있고 유튜브나 페이스북과 같은 소셜 미디어 플랫폼을 공략하기 위한 동영상 콘텐츠 제작에 역량을 투여하고 있다. 중앙일보의 경우, 과거처럼 신문 마감에 맞춰서 기사를 작성하지 않고 기자들이 송고한 기사는 바로 데스크 후 디지털로 출고되며, 그 기사를 바탕으로 신문을 제작한다. 기자 스스로 디지털 뉴스에 각종 멀티미디어 자료를 첨부할 수 있는 뉴스 제작 시스템인 '잼(JAM)'과 데이터 분석툴 'JA'를 개발해 제작에 활용하고 있다. 조선일보는 2017년 말 편집국 산하 디지털뉴스본부를 해체하고, 온라인 전문 매체로 활동한 조선비즈가 디지털 뉴스 부문을 담당하도록 했다. 이에 따라 편집국 소속 기자들은 디지털 출고를 하지 않고 조선비즈가 디지털 콘텐츠 생산을 전체적으로 운영한다. 조선일보는 독자와 끊임없이 만나는 체계를 만들기 위해 온라인- 오프라인- 온라인이 24시간 이어지는 온-오프 이어달리기 전략을 채택했다. 신문 골든타임과 디지털 골든타임을 나눠 24시간 신문 기사를 유통하려고 노력하는 것이다. 지면 기사의 원형이 만들어지는 시점에서 조선비즈는 조선일보의 가판 제작 과정을 보면서 다음날 만들 기사를 준비하고, 디지털 골든타임에는 그 시간에 발생하는 뉴스를 디지털 공간에서 다룬다. 이를 통해 하루 평균 6차례 톱뉴스를 교체하면서 24시간 동안 온라인과 오프라인이 계속 이어지는 데 주력하고 있다.⁶⁾

3.2 청년층 독자를 위한 차별화

네이버 같은 인터넷 플랫폼을 통해 뉴스를 구독할 때 'MY 뉴스'나 '20대를 위한 뉴스', '20대의 요즘 키워드' 등 구독자 맞춤형 부스를 본 적 있을 것이다. 인터넷 플랫폼은 사용자의 나이와 관심 성향을 알고리즘을 통해 파악해서 맞춤형 뉴스를 제공한다. 네이버는 에어스(AiRS), 카카오는 루빅스(RUBICS) 라는 알고리즘을 통해 사용자에게 맞춤형 뉴스를 제공하고 있는데, 단일한 한 가지 알고리즘에 의해 작동하지 않고 여러 알고리즘을 섞어 최적화 값을 찾아낸다.

청년층 독자를 겨냥한 언론사의 맞춤형 뉴스 전략은 독자층의 특성과 요구를 철저히 분석한 결과물이다. 특히, 대학생들은 빠르게 변화하는 트렌드와 사회적 이슈에 민감하며, 시간 효율적이고 직관적인 정보 소비를 선호한다는 점에 주목해 언론사는 이를 반영한 전략적 접근을 강화하고 있다.

대학 생활, 취업 준비, 최신 트렌드와 같은 주제는 대학생 독자들에게 가장 실질적인 정보를 제공하며,

5) 김병철, 해외 언론사의 디지털 퍼스트 전략_기존 인력은 감원 디지털 인력은 충원, 신문과 방송, 2024, pp.20~24

6) 최민재, 언론사 디지털 혁신, 한국언론진흥재단, 2018, pp.35

이는 언론사의 콘텐츠 기획 단계에서 중요하게 다뤄진다. 예를 들어, 특정 학과의 취업률이나 유망 직업군에 대한 심층 기사, 최신 문화 현상을 다룬 분석 콘텐츠 등은 독자들에게 높은 호응을 얻는다. 또한, 독자가 관심 키워드를 설정하거나 특정 분야의 기사를 구독할 수 있는 맞춤형 서비스를 제공함으로써 정보 접근성을 높인다. 독자가 필요로 하는 정보만을 선별해 제공하는 과정에서 신뢰를 쌓고, 장기적으로 충성 독자로 이어질 가능성을 증가시키는 것이다.

대학생을 특정 대상으로 해 발행하는 주간지인 ‘대학내일’도 존재한다. 주로 20대 청년층을 타겟으로 하는 콘텐츠를 제공하는데 대학생들의 관심사와 필요에 맞춘 다양한 주제를 다룬다. 학업, 취업, 연애, 문화, 트렌드, 사회 이슈 등으로 구성되어 있으며 시각적 콘텐츠와 인터랙티브 형식의 기획물을 활용해 독자의 관심을 이끈다. 서포터즈 프로그램, 공모전 등을 운영하며 대학생들의 소통 플랫폼 역할을 해내고 있다.

청년층 독자가 선호하는 콘텐츠 형식도 언론사들이 시도하고 있는 차별화 방식이다. 긴 텍스트 대신 카드 뉴스, 짧은 영상, 팟캐스트와 같은 형식이 활용되며, 이는 젊은 독자층이 정보를 쉽고 빠르게 소비할 수 있도록 돕는다. 또한, 인스타그램이나 틱톡과 같은 소셜 미디어와 연계해 뉴스 콘텐츠를 확장시키는 것도 최근의 효과적인 전략 중 하나이다.

4. 상명대 학보사의 운영 전략

4.1 지면 신문과 디지털 플랫폼 동시 활성화

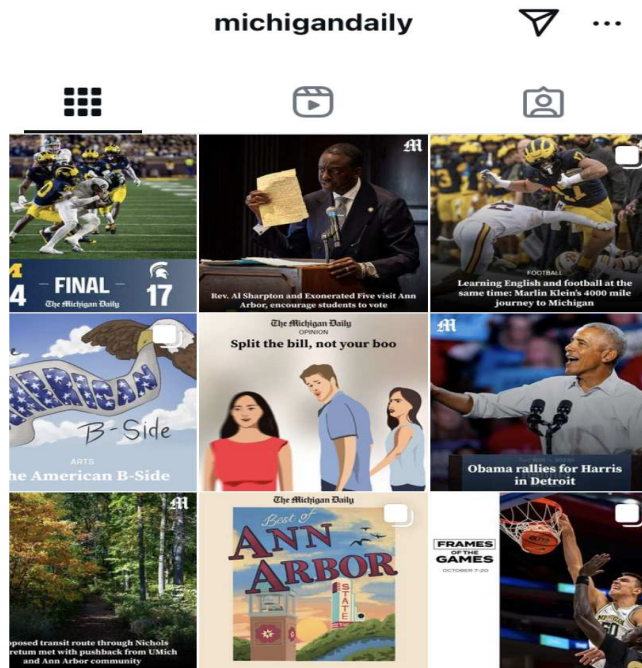
상당수 학보사가 온라인 전환을 택하고 있는 상황에서 상명대학보는 열심히 지면 신문을 발행하며 ‘신문’의 역할을 수행하고 있는 중이다. 지면 신문의 회수율이 높더라도 지면 발행을 지켜나가자는 의도이기 때문에 온라인 형태뿐만 아니라 지면 이용률을 높이려는 노력이 필요하다. 설문 조사 답변 중 ‘흥미로운 주제나 제목의 기사’에 접근율이 올라갈 수밖에 없다는 내용이 있었다. 상명대학보는 학생들의 눈길을 사로잡을만한 주제나 제목을 선정할 필요가 있다. 아직까지 대학 언론에서 보이는 특징 중 하나는 예전 언론처럼 경직된 느낌의 기사들이 많다는 점이다. 뉴미디어에 익숙한 학우들에게 관심을 받기 위해서는 요즘 언론의 추세에 맞춰 대학 언론도 변화할 필요성이 매우 크다. 상명대학보도 1면에 관심을 끌 수 있는 제목이나 내용의 기사를 배치해 지면에도 눈길을 줄 수 있도록 유도하는 것이 중요하다. 학우들의 ‘무관심’을 ‘관심’으로 돌려놓을 확실한 수단을 질적인 변화로 이끄는 것이다.

미국 미시간대학교의 학교 신문인 The Michigan Daily는 디지털 중심의 뉴스 발행 방식인 ‘디지털 퍼스트’를 적극적으로 채택하고 있다. 이에 대해, 해당 신문사에서 활동하는 Choi 기자는 다음과 같이 설명했다. “종이 신문으로는 주간 하이라이트 기사만 선정하여 수요일에만 발행하고 있습니다. 주 매체는 SNS 카드 뉴스나 웹사이트를 활용한 인터넷 뉴스로 전환한 상태입니다.” 그는 이어, “구독자가 인터넷을 주로 활용하는 경향을 분석한 결과, 이를 반영하여 주 매체를 변경했습니다. 대학 언론도 변화하는 트렌드에 발맞추어야 구독자를 유지할 수 있습니다”라고 덧붙였다. 또한, 그는 The Michigan Daily의 역할과 규모에 대해 설명하며, “우리 학교 신문은 학생만을 대상으로 하지 않고 Ann Arbor 지역 신문을 대신하는 역할도 합니다. 이에 따라 지역 주민을 포함한 전체 독자를 대상으로 발행하며, 기자 수는 약 500명 정도에 달합니다”라고 밝혔다. 이 사례는 디지털 매체의 활용이 대학 언론에서도 점차 중요해지고 있음을 보여주며, 대학 언론이 단순히 캠퍼스 내부를 넘어 지역 사회의 역할까지 확장하고 있음을 시사한다.

SNS를 주 발행 매체로 유도하는 것은 상명대학보가 원하는 방향은 아니지만 학보사를 알릴 만한 계기

는 충분할 것이다. 상명대학보는 1학기에 SNS 카드 뉴스 발행을 시도했지만 활성화를 하지는 못하였다. 설문 조사 결과 카드 뉴스 발행을 요구하는 학생들이 많았던 만큼 SNS 활용도를 무시할 수 없다. 이미 성균관대 신문사 성대신문도 ‘뉴미디어부’를 신설하는 등 국내 대학도 온라인 맞춤형으로 변화하는 대학들이 많다. 상명대학보도 ‘디지털 퍼스트’ 발행 방식을 도입한다면 긍정적인 결과로 이어질 수 있을 것이라고 예상된다. 요즘 뉴스 구독자들의 추세 또한 유튜브나 SNS로 이슈를 간단히 확인한 후 인터넷 뉴스나 신문으로 전체 내용을 찾아보는 형태이기 때문에 대학 언론도 이 방식을 추구할 필요가 있다.

<그림 3> 미시간대학교의 SNS 카드뉴스



기성 언론사들은 ‘디지털 퍼스트’ 전략을 내세우며 종이 신문과 웹진의 수요를 함께 늘리고자 하는 취지이기에 웹진에 출고한 모든 기사들을 종이 신문으로 편집해 발행할 여건이 충분하다. 그러나 학보사의 입장에서 예산의 범위가 한정적이고, 인력이 기성 언론사에 비해 매우 부족하기 때문에 모든 웹진의 기사를 지면으로 싣는 디지털 퍼스트 전략을 추구하기에는 한계가 있다고 본다. 현재 상명대 학보사는 한 달에 두 번 지면 신문과 웹진을 발행하고 있는데, 지면신문과 웹진의 내용이 동일하게 실리고 있다. 디지털 퍼스트 전략을 상명대 학보사에 맞게 바꾼다면 그 방법은 미시간대학교의 방식처럼 웹진은 수시로 발행하고 그 중 하이라이트 기사만 추려서 한 달에 두 번 지면신문으로 발행하는 것이다. 그리고 SNS의 카드뉴스는 웹진 기사들의 제목과 요약만을 실어 업로드 하도록 해야 한다, 웹진의 활성화를 추구하기 위해서는 기자에게 기사 업로드의 자율성을 부여해 송고 제한을 놔두지 말아야 한다. 중앙일보의 사례를 바탕으로, 학보사 기자들도 작성하고 싶은 내용을 자유롭게 이야기할 수 있도록 하는 체계의 변화를 이뤄야 한다. 종이 신문의 경우도 회수율을 줄이기 위해서는 내용으로 독자의 흥미를 이끌어야 하는데 주간의 하이라이트 기사만 선택해 발행한다면 내용의 질도 높아지고 독자들도 종이 신문에 대한 거리낌과 부담이 줄어들 것으로 예상된다.

4.2 독자와의 소통 강화 및 구조 변화

학보는 읽어주는 독자가 없으면 발행할 필요가 없다. 독자를 최우선으로 삼아 가까이 다가가는 노력을 해야 ‘독자 감소’라는 학보의 위기를 벗어날 수 있을 것이다. 설문 조사에서 한 학생은 “학생들의 의견을 자유기고할 수 있도록 했으면 좋겠다”라는 의견을 남겼다. 이는 학보가 단순한 정보 전달의 역할을 넘어 학우들의 목소리를 담아낼 플랫폼으로 변화할 필요가 있음을 시사한다. 또, 미국 학보가 지역 신문을 대체하는 것처럼 상명대학보도 지역 광고나 기고를 받는다면 구독자의 대상이 넓어질 것으로 예상된다. 예를 들어, 지역 상생 차원에서 공공기관이나 학교 주변 가게들의 광고를 저렴하게 집행할 수 있도록 하여 지역 사회의 참여를 유도할 수 있다. 이는 구독자의 범위를 넓히고 학보에 대한 인지도도 상승시킬 수 있으며, 동시에 지역 사회 또한 대학 구성원으로서 받아들이는 것이다.

이와 함께, 학보사의 친밀한 접근법 역시 강조된다. 설문 조사에 따르면, 재학생 관련 주제나 교수님 인터뷰를 통해 학보사의 친근한 접근이 필요하다는 내용이 많았다. 학보는 학생들의 관심을 끌어내고 독자와의 관계를 공고히 하는 수단이 중요한 것이다. 특히, 직접적인 현장 취재와 학생들의 생생한 목소리를 담는 것은 학보사의 필수적인 전략이다.

내부적인 요인 또한 학보의 지속 가능성을 좌우하는 중요한 요소다. 학보사들은 매년 인력난에 직면하고 있으며, 일부 대학의 경우 편집권 문제로 ‘백지 발행’이라는 극단적 조치를 취하기도 했다. 대학 학보가 학교 소식지와 학생 자치 언론의 중간적 역할을 맡고 있다는 점에서, 독립적인 편집권이 보장되지 않는 구조적 한계가 있다. 그러나 학보사가 학생들에 의해 운영되는 언론기관이라는 점을 고려할 때, 학교 측과의 협력 관계를 기반으로 내부적으로도 학생 권익을 지키기 위한 협조적 태도가 필요하다. 긍정적인 내부 분위기를 조성하여 기자 충원을 원활히 하고 기존 기자들이 안정적으로 활동할 수 있도록 지원해야 한다. 이를 위해 학보사는 수습 기자들의 성장을 돕는 체계적인 교육 프로그램과 기자들 간의 유대감을 강화하는 방안을 마련할 필요가 있다.

구조적 변화도 필요한 부분이다. 현재 상명대 학보사는 서울캠퍼스와 천안캠퍼스가 함께 신문을 발행하며 편집장, 부장기자, 정기자, 수습기자로 직위가 나뉘진다. 직위 별로 직책이 달라 기사를 검토하고 수정하는 데에 있어서 역할이 다르기는 하지만, 웹진을 따로 관리하거나 SNS를 운영하는 책임자가 따로 정해져 있지 않다. 웹진이나 SNS를 활성화하기 위해서는 이를 담당하는 기자를 개별적으로 지정해야 할 필요도 있다. 종이신문, 웹진, SNS 담당을 세분화하여 각자 부서의 활성화를 책임지는 역할을 마련해야 한다고 본다. 이를 위해서는 인력을 충원해야 한다는 문제도 발생할 수 있겠지만 원래 기자들에게 공통적으로 부여되던 일들을 나눠서 하는 것이기에 오히려 더 효율적인 일의 분배가 될 수도 있다. 학보사도 기성 언론사만큼은 아니지만 학보를 발전시키기 위해 구조적 변화를 추구할 필요가 있다.

5. 결론

5.1 요약 및 결론

디지털 환경의 가속화는 대학 신문사에도 변화와 혁신을 요구하고 있다. 본 연구는 상명대학교 학보사의 사례를 통해 전통적인 지면 신문이 디지털 미디어와 공존하며 발전할 수 있는 가능성을 탐구하였다.

설문조사 결과를 통해 알 수 있듯, 독자들의 뉴스 소비 방식은 빠르게 변화하고 있다. 특히, SNS와 모바일 기기를 통한 간편하고 즉각적인 정보 접근이 우세한 가운데, 지면 신문은 학생들에게 점점 덜

매력적으로 인식되고 있다. 이러한 상황에서 상명대 학보사는 학우들이 진정으로 필요로 하는 정보와 콘텐츠를 제공하는 동시에, 변화하는 미디어 환경에 적응하기 위한 과감한 시도가 요구된다.

첫째, 지면 신문의 가치를 재발견해야 한다. 단순히 뉴스를 전달하는 역할을 넘어, 깊이 있는 분석과 학생들이 공감할 수 있는 콘텐츠를 통해 전통 매체로서의 강점을 극대화해야 한다. 학내 이슈, 진로 정보, 사회적 문제와 같은 주제는 여전히 지면 신문이 다룰 수 있는 중요한 영역이다. 지면 신문의 개선과 강화를 통해 전통 매체로서의 신뢰성과 영향력을 유지하도록 하는 것이 학보사의 가장 큰 과제이다.

둘째, 디지털 플랫폼을 적극적으로 활용해야 한다. 설문조사에서 학우들이 선호하는 카드뉴스, SNS용 짧은 영상 콘텐츠, 그리고 실시간 소통형 콘텐츠를 제작함으로써 독자와의 거리를 좁히는 것이 필요하다. 더불어, 디지털 콘텐츠를 활용한 학보사의 홍보와 독자층 확장도 적극 모색해야 한다.

셋째, 학보사의 내부 역량 강화가 필요하다. 디지털 콘텐츠 제작을 위한 기술적 지원과 전문 인력의 확보, 기존 구성원들의 디지털 역량 강화를 통해 조직 내에서 변화에 대응할 수 있는 체계를 구축해야 한다. 기성 언론사들의 디지털 전환 사례는 대학 신문사에 중요한 시사점을 제공한다. 뉴욕타임스와 같은 사례에서 볼 수 있듯이, 조직 구조를 혁신하고 디지털 콘텐츠 생산을 위한 인력을 충원하며 독자의 참여를 적극적으로 유도하는 것이 성공적인 전략이었다. 이러한 사례를 참고하여 상명대 학보사도 조직의 유연성을 강화하고 기존 체계를 탈피하는 것에 집중해야 한다.

결론적으로, 상명대학교 학보사는 지면 신문과 디지털 미디어를 상호보완적으로 활용하며 독자들의 요구에 부응해야 한다. 단순히 생존을 목표로 하기보다는 학내 언론으로서의 정체성을 재정립하고 새로운 미디어 환경에서 독자와 더욱 긴밀히 연결되는 기회를 만들어야 한다. 이러한 노력은 상명대 학보사가 지속 가능한 발전을 이루고, 대학 신문사로서의 역할과 가치를 강화하는 데 기여할 것이다.

5.2 대학 신문사의 기대 전망

대학 신문사가 위와 같은 내용으로 운영 체제를 바꾸었을 때 기대 전망은 다음과 같은 것으로 예상된다. 대학 신문사는 디지털화와 지면신문을 동시에 운영하며 두 매체의 특성을 잘 활용하는 방향으로 나아갈 것이다. 디지털 매체는 정보 전달 속도와 편리함을 제공하며, 지면신문은 깊이 있는 분석과 탐사 보도의 역할을 수행한다. 두 매체를 병행함으로써 대학 신문사는 정보의 다채로운 전달을 가능하게 하고, 보다 폭넓은 독자층을 형성할 것이다. 디지털 매체를 통해 실시간 소식을 빠르게 전달하고, 지면신문을 통해 심층적인 기사를 제공함으로써, 독자들에게 정보의 폭과 깊이를 동시에 만족시킬 수 있다.

또한, 대학 신문사가 조직적으로 더 유연해질 것을 기대한다. 이를 위해서는 디지털 시대에 맞춰 빠르고 효율적인 기사 작성 및 편집 시스템을 구축하고, 독자와의 상호작용을 강화할 수 있는 방안을 마련하는 것이 가장 중요할 것이다. SNS, 웹사이트, 온라인 설문 등을 활용하여 독자의 의견을 실시간으로 수렴하고 이를 반영하는 과정을 통해 독자와의 소통을 더욱 강화하는 것에 열중해야 한다. 신속한 소통을 통해 독자들의 요구와 관심을 정확히 반영하는 콘텐츠를 제공하게 되기를 희망한다.

대학 신문사가 이러한 변화들을 통해 성공적으로 발전한다면, 그 역할은 단지 제한된 독자층에 그치지 않을 것이다. 대학 신문사는 더욱 넓은 범위의 대학 공동체와 소통하며 다양한 의견과 이슈를 반영하는 중요한 매체로 자리잡게 될 것이다. 학생들이 신문사에 간접적으로 참여하고 그들이 제공하는 콘텐츠가 신문사의 품질을 높이는 데 기여하게 된다면, 신문사는 더욱 신뢰를 얻고 대학 내외의 다양한 문제를 다루는 데 중요한 역할을 하게 될 것이다.

결국, 대학 신문사는 미디어 활성화와 조직 구조 변화 등을 통해 성장할 것이다. 이를 통해 독자와의 소통을 강화하고 대학 내 다양한 목소리를 반영하는 중요한 매체로 자리잡게 될 것이다. 이는 대학 신문사의 발전뿐만 아니라, 대학 내 문화와 커뮤니케이션의 변화에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다.

다.

참고 문헌

1. 김병철(2014), 해외 언론사의 디지털 퍼스트 전략_기존 인력은 감원 디지털 인력은 충원, 신문과 방송
2. 김주환(2000), 디지털 미디어 환경과 언론의 새로운 역할에 대한 시론, 한국언론학회, 2000
3. 박종찬(2018), 신문 조직의 디지털 혁신에 관한 연구: 한계레 '혁신 3.0' 사례를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사 학위 논문.
4. 이나연(2024), 대부분 매체에서 뉴스 이용률 감소, 언론/언론인에 대한 평가도 하락:(2023 언론수용자 조사)결과, 한국언론진흥재단,
5. 이성규(2017), 포털의 뉴스 알고리즘과 필터버블 우려_맞춤형 정보 제공-> 민주주의 '독배' 변질 막아야,신문과 방송, pp.12~15
6. 이성규(2015), 소셜 미디어 뉴스, 포털로 진화하나, 언론중재위원회, pp.92~101
7. 장윤재, 인터넷 언론_디지털 퍼스트? 모바일 퍼스트!(2014), 신문과 방송, pp.16~20
8. 최민재, 김성후, 유우현(2018), 언론사 디지털 혁신, 한국언론진흥재단

부록

학보사 인식 설문조사

학보사에 대한 인식 조사를 하려고 합니다. 상명대 학보사는 교내 공식 언론사로, 1966년부터 창간되어 지금은 740호를 발행하는 중입니다. 학우 여러분이 학보사에 대해 얼마나 알고 있는지 알아보기 위해 조사를 하오니 많은 참여 부탁드립니다.

1. 학보사에 대해 들어본 적 있습니까?
 - 1) 예
 - 2) 아니요
2. 학보사에서 발행하는 학보를 읽어본 적 있습니까?
 - 1) 예
 - 2) 아니요
3. 학보를 어떤 방식으로 읽으십니까?
 - 1) 지면신문
 - 2) 상명대 학보사 홈페이지 웹진
 - 3) 기타
4. 학보사의 인지도가 낮은 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
 - 1) 홍보 부족
 - 2) 학보에 관심 없음
 - 3) 접할 기회가 없음
 - 4) 원래도 신문을 잘 읽지 않음
 - 5) 기타
5. 평소에는 언론사 기사나 뉴스를 읽으시나요?
 - 1) 예
 - 2) 아니요
6. 어떤 매체로 기사나 뉴스를 접하시나요?
 - 1) 지면 신문
 - 2) 인터넷 뉴스 (네이버나 구글)
 - 3) SNS 카드 뉴스
 - 4) 기타
7. 평소 어떤 기사를 찾아보나요?
 - 1) 연예면

- 2) 문화면
- 3) 사회/정치면
- 4) 대학생 관련 정보
- 5) 제목이 눈길을 끄는 아무 기사 (낚시형/자극적 제목의 기사)
- 6) 기타

8. 학보사에 대한 관심을 높이기 위해서는 어떤 개선이 필요하다고 생각하십니까?

- 1) 학보사 홍보 필요
- 2) 웹진 활성화
- 3) SNS 카드뉴스 업로드
- 4) 흥미로운 주제나 제목의 기사 필요
- 5) 기타

설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

브랜드 로고의 중요성과 창업에서의 활용방안

- 디자인 요소 분석을 중심으로

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구목적 및 배경
 - 1.2. 연구방법
 2. 로고의 개념과 창업에서의 중요성
 - 2.1. 브랜드 로고의 정의와 중요성
 - 2.2. 창업 초기 단계 로고의 중요성
 3. 로고 디자인의 요소
 - 3.1. 색상
 - 3.2. 형태
 - 3.3. 타이포그래피
 4. 미래 로고 디자인의 방향성과 창업 전략
 - 4.1. 로고 디자인 요소의 변동 방향 및 전략
 - 4.2. 미래의 로고 디자인의 발전 방향 및 전략
 5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

브랜드는 현대의 소비자들이 제품 선택을 하는 가장 중요한 기준 중 하나라고 해도 과언이 아닐 것이다. 현대 사회에서 브랜드는 단순한 상표 이상의 가치를 가지며 소비자와의 정서적 연결을 형성하는 중요한 수단이 되어가고 있다. 20세기 이전 품질만으로 경쟁하던 때와는 달리 현재는 고유의 브랜드 이미지를 구축하는 것이 기업의 경쟁력을 높이는 핵심 전략으로 떠오르고 있다.

예를 들어, 애플은 획기적인 디자인과 브랜드 정체성을 통해 브랜드의 중요성을 입증한 대표적인 사례이다. 미국 소비자 조사기관 CIRP 보고서에 따르면¹, 아이폰 사용자 중 90% 이상이 재구매 의사를 밝힌 것으로 나타났다. 이는 단순히 제품의 기능뿐만 아니라 애플만의 강력한 브랜드 이미지가 소비자 신뢰를 이끌었기 때문이다. 이는 브랜드가 단순한 상표를 넘어 소비자의 신뢰와 호감을 얻는 데 필수적인 자산으로 작용함을 알 수 있다.

브랜드 디자인의 중요성은 다양한 연구를 통해서도 알아볼 수 있다. 하버드대학교의 로버트 하이즈 교수는 “기업은 과거에는 가격으로, 현재는 품질로, 미래에는 디자인으로 경쟁할 것”이라며, 디자인이 미래 기업 경쟁력의 중심이 될 것임을 강조하였다.² 또한 네덜란드의 유명 기업 필립스는 “제품의 성공 여부는 80%가 디자인에 의해 결정된다”고 주장하며, 디자인의 중요성을 강조하였다.³ 이러한 연구들은 브랜드 디자인이 소비자에게 긍정적인 인식을 심어주고, 기업 정체성을 강화하는 데 있어 필수적인 요소임을 뒷받침한다.

특히 로고는 브랜드 디자인의 핵심 요소로서 기업의 첫인상을 형성하고 소비자가 브랜드를 기억하고 신뢰하게 만드는 데 중요한 역할을 한다.⁴ Keller의 연구에 따르면, 로고는 브랜드 자산을 구축하는 데 필수적인 요소이며, 소비자와 기업 간의 시각적 연결 고리를 제공한다.⁵ 그러나 세계적인 기업들조차 로고

¹ 애플 로고의 비밀, 디자인이 기업 경쟁력으로 직결되는 시대, 비즈니스포스트, 2022.1.11, <https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=257305>

² 김해룡·이기동, 브랜드 컨셉에 기초한 로고아이콘 디자인의 개발 : 컨조인트 분석 방법을 통한 탐색적 연구, 디자인학 연구 통권 제 60호, 2004, VoL.18, No.2, 13쪽; 김다미, 로고 유형이 소비자 제품 태도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 2015, 2쪽에서 재인용.

³ 김다미, 로고 유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 2015, 1쪽.

⁴ Schmitt·Bernd H·Alex Simonson, Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands Identity and Image, New York: Free Press, 1997, 33-34쪽; 김다미, 로고 유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 2015, 1쪽에서 재인용.

⁵ Keller·Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, NJ: Prentice-Hall, 1998, 28-32쪽; 김다미, 로고 유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 2015, 1쪽에서 재인용.

전략을 제대로 활용하지 못해 소비자들에게 부정적인 인식을 주거나 브랜드 이미지에 손실을 초래하는 경우가 적지 않다. Schechter의 연구에 따르면 실제로 쓰이는 다수의 로고가 소비자들로 하여금 부정적 감정을 유발하여 브랜드 이미지에 손실 효과를 주고 있다는 결과가 도출되었다.⁶

스타트업의 경우 이러한 문제는 더욱 도드라진다. 초기 단계에서의 자금 제약과 단기적인 재무 성과에 대한 우려로 인해 로고 디자인에 대한 투자가 후순위로 밀리는 경우가 많다. 많은 스타트업이 로고와 같은 디자인 요소를 간과하거나 낮은 우선순위로 두는 경향이 있으며, 이는 기업 정체성과 소비자 신뢰 형성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

그렇기에 본 연구는 로고 디자인이 기업의 정체성, 특히 창업 초기에서 브랜드 이미지를 형성하는 데 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지를 알아보며 앞으로의 창업자들이 자신들의 브랜드 로고를 만들 때 활용할 수 있는 자료를 만드는 데 목적이 있다. 색상, 형태, 타이포그래피와 같은 로고 디자인의 핵심 요소를 이론적으로 면밀히 분석하고 현재 로고 디자인의 요소들이 어떻게 변화하고 있는지, 새롭게 떠오르고 있는 로고 디자인의 요소는 무엇이 있는지 탐구해 볼 예정이다. 이런 탐구를 바탕으로 창업 초기 단계에서 로고가 수행할 수 있는 전략적 역할을 구체화하며, 스타트업이 효과적으로 브랜드를 구축할 수 있는 방법을 제시하고자 한다. 또한 로고가 단순한 심벌이 아니라, 기업의 철학과 가치를 전달하며 경쟁 우위를 확보하는 중요한 도구임을 강조하는 데 목적이 있다.

1.2. 연구방법

본 연구는 브랜드 로고의 중요성과 창업에서의 활용 방안을 심층적으로 탐구하기 위해, 이론적 탐구와 사례 분석을 병행하는 문헌 연구법으로 진행되었다. 연구의 전반적인 분석은 브랜드 로고의 디자인 요소가 소비자 인식과 창업 초기 단계에서의 브랜드 정체성 형성에 미치는 영향을 중심으로 진행되었다.

우선, 이론적 고찰을 통해 로고의 정의와 브랜드 정체성, 소비자 행동과의 연관성에 대한 선행 연구를 검토하였다. 이를 위해 주요 학술 데이터베이스에서 ‘로고 디자인’, ‘로고의 디자인 요소’, ‘스타트업 디자인 전략’ 등을 키워드로 한 논문을 분석하였다. 또한, 로고 디자인의 색상, 형태, 타이포그래피라는 세 가지 주요 요소를 중심으로 심층 분석하였으며, 요소의 이론적 탐구를 심층적으로 이해하기 위해 글로벌 기업의 로고 디자인 사례를 분석하였다. 사례 분석의 대상은 다양한 산업군에서 고유 브랜드 이미지로 소비자 신뢰를 형성한 기업들을 중심으로 선별하였다. 이 과정에서 색상과 형태, 타이포그래피 요소를 중심으로 어떻게 브랜드 정체성을 구축하고 소비자들에게 각인되었는지에 대하여 조사하였다. 또한, 로고 디자인의 변화 현황과 미래 방향성을 파악하기 위해 로고 디자인 요소들의 변화하는 방향성, 애니메이션 로고의

⁶ Schechter·Alvin H., Measuring the Value of Corporate and Brand Logos, Design Management Journal, 1993, 33-39쪽; 김다미, 로고 유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 2015, 1쪽에서 재인용.

활용 등을 포함한 최신 디자인 전략 연구를 분석하였다. 이를 통해 디지털 시대와 스마트폰 중심의 소비 환경이 로고 디자인에 미치는 영향을 분석하고, 창업자들에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 로고 설계 방안을 제시하고자 한다.

2. 로고의 개념과 창업에서의 중요성

2.1. 브랜드 로고의 개념과 중요성

로고는 그리스어 logos에서 비롯된 단어로, 이성, 또는 논리를 의미한다.⁷ 그러나 오늘날 로고는 이러한 어원적 의미를 넘어, 브랜드의 정체성을 상징적으로 나타내는 핵심적 표현 수단으로 사용되고 있다. 마케팅 분야에서 로고는 1937년 이후 전문 용어로 자리 잡기 시작했으나, 여전히 로고의 개념은 명확히 규정되지는 않은 상태이다. 이는 미국과 유럽뿐만 아니라 국내에서도 마찬가지로, 로고가 다양한 맥락에서 상이한 의미로 활용되었기 때문이다. 최근 들어, 마케팅 및 브랜드 관련 연구들은 로고에 대한 합의를 형성해 나가는 중이다.

브랜드 로고는 색상, 형태, 타이포그래피와 같은 시각적 요소로 구성되며, 소비자의 감각을 자극하여 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 만들어낸다. 이는 단순히 디자인을 넘어 브랜드의 고유한 특성을 시각적으로 구체화하여 소비자들의 기억에 각인되고, 브랜드의 고유한 개성과 이미지를 강화하는 역할을 한다. 로고는 기업의 정신과 가치를 함축적으로 담아내는 커뮤니케이션 도구로, 브랜드 철학과 정체성을 소비자에게 전달하는 매개체로 기능한다.

특히, 로고는 브랜드의 특정 이미지를 연상시키는 매개체로 기능할 수 있다. 특정 색상과 형태를 보고 소비자는 특정 브랜드의 이미지를 도출해 낼 수 있는 것이다. 예를 들어, 밝고 따뜻한 색감을 사용한 로고는 소비자에게 친근한 기업임을 인식시킬 수 있지만, 고급스러운 서체를 사용한 로고는 소비자에게 전문적이고 고급스러운 기업임을 인식시킬 수 있다. 이러한 시각적 특성과 브랜드의 본질적 메시지가 결합함으로써 로고는 소비자 기억 속에 깊이 남게 된다.

오늘날 기업 간 상품 경쟁이 심해짐에 따라 로고는 단순한 기업 아이덴티티 형성을 넘어, 시장에서 차별성을 확보하기 위한 필수적인 요소로 자리 잡고 있다. 고유의 로고는 브랜드의 가치를 명확히 전달하며, 소비자가 브랜드를 쉽게 기억할 수 있도록 돕는다. 또한, 긍정적인 첫인상을 형성하여 다음 구매로 이어지는 소비자 행동을 유도하는 중요한 역할을 수행한다. 이러한 점에서 로고는 기업의 정체성을 시각적으로 드러내는 수단일 뿐만 아니라, 브랜드를 차별화하고 경쟁 우위를 확보하는 핵심 자산으로 자리매김하고 있다.

2.2. 창업 초기 단계 로고의 중요성

⁷ 전계혁, 스타트업을 위한 로고 디자인 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2020, 22쪽.

창업 초기 단계에서는 대체로 적은 인원으로 여러 역할을 수행해야 하다 보니 대기업처럼 체계적인 디자인과 브랜딩 프로세스를 갖추지 못하는 경우가 많다. 특히 창업 초기에는 디자인에 대한 중요성이 낮게 평가되는 경우가 많은데, 이는 디자인 투자로 인한 즉각적인 재무적 성과를 기대하기 어렵기 때문이다.⁸ 그러나 초기 창업 단계에서의 디자인 전략을 우선순위에서 배제한다면, 이는 장기적으로 큰 문제로 이어질 수 있다.

로고는 단순히 기업의 이름을 시각적으로 비추는 도구가 아니다. 로고는 기업의 비전과 가치를 함축적으로 전달하며 소비자와의 첫인상을 결정하는 역할을 한다. 좋은 로고는 소비자가 특정 브랜드를 기억하고, 긍정적인 감정을 갖게 하며, 구매로 이어지게 한다. 반대로, 부정적인 첫인상을 준다면 소비자 신뢰를 회복하는 데 시간이 오래 걸릴 수 있다. 브랜드 이미지는 반복적인 노출을 통해 소비자의 기억에 각인되며, 이는 소비자의 선호도와 태도 형성에 중요한 역할을 한다.⁹ 초기 단계에서 제대로 된 로고를 만들지 않으면, 소비자들에게 기업의 비전이나 가치를 전달할 기회를 잃게 된다. 그리고 이를 수정하려면 시간과 비용이 상당히 소모된다.¹⁰ 이러한 점에서 창업자들은 로고가 소비자와 브랜드를 연결하는 첫번째 단계임을 명심해야 한다.

이는 여러 연구 사례를 통해서 알 수 있다. Athanasios Mademlis, Markus Lagerstedt의 연구는 관리자와의 인터뷰를 통해 스위스 최대 규모의 성공적인 스타트업 15곳을 분석한 결과 연구결과 기업의 특성과 정체성을 잘 살려 좋은 평가를 받고 있는 로고를 제작한 다수의 회사에서 브랜드 로고가 스타트업의 성장에 큰 도움을 주었다고 답하였다.¹¹ Juntunen의 연구에서도 나타났는데 스타트업에게 브랜드 디자인은 기업의 로고가 내부 목적을 위해서는 조직 내 개인이 회사의 목표에 집중 할 수 있게 해주고 이를 통해 회사의 가치를 상승시키는데 기여 하며 외부적으로는 고객에게 기업의 가치를 잘 전달 할 수 있는 수단임을 연구를 통하여 알 수 있다. 이처럼 로고 디자인은 외부적으로나 내부적으로나 그들이 구축해 나가는 회사의 비전을 만들어 나가는데 핵심적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다.¹²

결국, 로고 디자인은 스타트업이 성공적인 브랜드로 자리 잡기 위한 첫걸음이자 가장 중요한 요소 중 하나다. 로고는 기업이 소비자와 처음으로 대화하는 매개체이며, 단순히 시각적 요소를 넘어 기업의 정체성과 방향성을 상징한다. 창업자들은 로고가 소비자의 기억 속에 반복적으로 노출되며 브랜드 선호도를 형성하

⁸ 정지혜, 스타트업에서의 디자인 역할 인식과 활용에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2017, 12쪽.

⁹ 김소현, 브랜드명의 표기언어와 로고의 색상 사용이 소비자 기억 브랜드 이미지 지각 태도 및 구매의도 형성에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2007, 33쪽.

¹⁰ 전계혁, 스타트업을 위한 로고 디자인 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2020, 31쪽.

¹¹ 전계혁, 스타트업을 위한 로고 디자인 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2020, 부산, 32쪽.

¹² 전계혁, 스타트업을 위한 로고 디자인 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2020, 부산, 33쪽.

는 중요한 역할을 한다는 점을 간과하지 말아야 한다.

따라서 창업 초기 단계에서부터 명확하고 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해 로고 디자인에 충분히 투자하는 것이 필요하다. 이는 단기적으로는 가시적인 성과가 보이지 않을 수 있지만, 장기적으로는 스타트업의 성장과 소비자 신뢰 형성에 중요한 역할을 할 것이다.

3. 로고 디자인의 요소

3.1. 색상

색상은 직관적으로 사람의 감정과 연결되는 하나의 디자인적 요소이다. 우리는 색상에 대한 특별한 교육을 받지 않아도 일상에서의 경험을 특정 색상 혹은 특정 이미지와 자연스럽게 연결할 수 있다. 이러한 색상은 단순한 심리적 연결에 머무르지 않고, 마케팅 및 디자인 전략에서도 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 기업들은 소비자의 심리와 행동을 이해하고, 그것을 바탕으로 색상을 전략적으로 사용하여 브랜드의 이미지를 강화하거나 기업의 정체성을 들어내어 제품과 서비스에 대한 긍정적인 인식을 심어준다. 그렇기에 기업들은 색채심리학과 색채 연상을 기반으로 브랜드 로고의 색상을 전략적으로 선택한다.

색채심리학은 색상과 인간의 인지 사이의 관계를 연구하는 학문 분야이다. 색채심리학 이론에 따르면, 특정 색상을 사용하면 인간의 특정 감성을 자극하고 그로 인해 특정 행동을 촉발할 수 있다. 하지만, 문화권과 연령대별로 하나의 색을 보고 느끼는 감각적 반응은 문화적, 지역적 차이를 드러낸다. 예를 들어 일부 아시아권에서 빨간색은 축하와 행운을 의미하지만, 서양에서는 경고나 위험과 연관된다. 이러한 차이에도 불구하고 높은 확률로 색상은 인간에게 어떠한 특정 감각을 불러일으키는 것은 변함없는 사실이다. 특정 이러한 컬러별 연상되는 상징을 정리하여 보면 <표1>과 같다.

<표 1> 컬러의 상징¹³

컬러	상징
청색	희망, 청춘, 이성, 시원한 맛, 스마트, 잔잔함, 청결, 정의, 전진, 슬픔, 젊음, 심원, 광대, 과거, 동경, 침묵, 적막, 용기, 장쾌, 고독, 피로, 연인, 자유, 투명
자색	내 마음대로, 적막감, 슬픔, 죄, 거만, 신비, 숭고함, 고전 의식, 고독, 격식, 우 아함
백색	청결, 허무, 평화, 냉기, 무, 단순함, 미래, 정숙, 가능성, 공간, 결백, 순결, 자 유, 완전함, 공포, 신앙, 신선함
흑색	악마, 폐쇄, 절망, 중압감, 사심, 오점, 고통, 슬픔, 후회, 외지, 범죄, 냉혹함, 무한함, 종료

¹³ 김훈철·장영렬, 컬러마케팅 전략, 서울 : 다정원, 2002, 8쪽; 김정열, 브랜드의 컬러감성 및 로고유형이 기업이미지에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문, 2005, 14-16쪽에서 재인용.

적색	정열, 에너지, 위험, 혁명, 폭발, 과격, 흥분, 투쟁, 감동, 거절, 사랑, 열광, 연 렬, 연소, 생명, 광기, 동란, 정지, 결혼, 격동, 참을 수 없는 더위, 노기, 걱정, 절교
황색	활발, 공해, 교통안전, 광기, 현대문화, 주의, 행동, 불안전, 원기, 영광, 미래, 경쾌, 용기, 우울, 저능, 기쁨, 불안, 미숙, 유년 시대
녹색	평화, 잔잔함, 생명감, 안전, 춘풍, 온화, 경쾌, 정의, 신비, 건강, 합리적 사고, 청결, 성실, 침착함, 성장, 안심

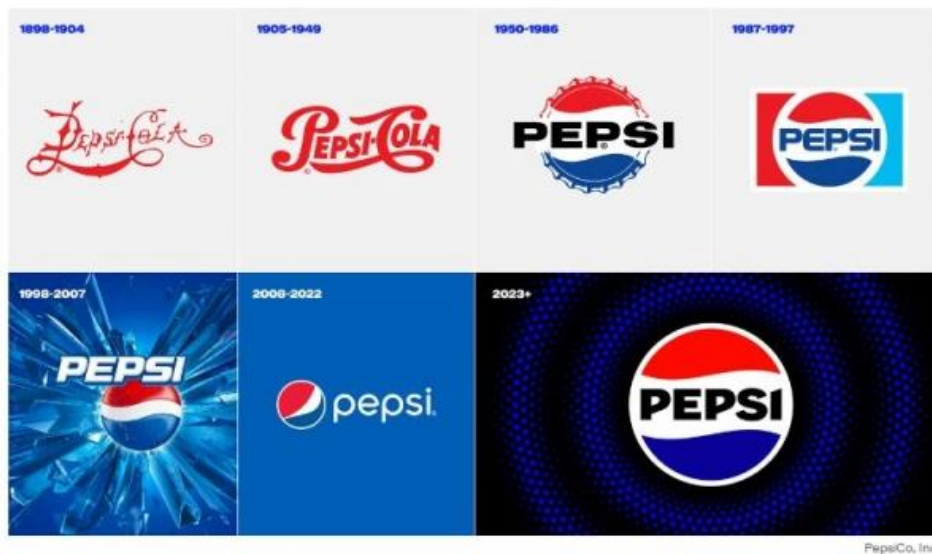
기업에서 자주 쓰이는 색들 몇 개를 선정해 더 자세하게 알아보자면 다음과 같다. 빨간색은 생리적으로 심장 박동 수나 맥박 수를 증가시켜 강렬한 감정을 불러일으킨다. 빨간색은 따뜻한 색이라고도 표현하는데 사랑과 분노를 연상시키며 축제와 축하의 색이기도 하다. 반면 빨간색은 신중함, 차분함과는 거리가 먼, 강요의 이미지를 가지고 있다. 그래서 주로 사람을 흥분시키고 선동하는 효과를 위해 사용되며 그 때문에 빨간색을 보면 혁명과 전쟁을 떠올리기도 한다. 빨강에 흰색이 혼합된 분홍색의 경우 빨간색과 마찬가지로 따뜻하고 자극적인 색이다. 강력한 브랜드 파워를 자랑하는 코카콜라, 빨간 사과로 상징되는 BC카드, SK정의 빨간색 등도 모두 빨간색의 강렬함을 활용하는 기업이다. 다른 색에 비해 많은 기업들이 빨간색을 활용하여 강렬한 이미지를 창출하고 있어 ‘립스틱 효과’라는 용어까지 생성되었다. 파란색은 상쾌하고 차분하며 온화한 색으로 많은 사람들이 좋아하는 색상이다. 또한 파란색은 건강, 불변성, 정적인 이미지가 있고 충성심, 신뢰감, 명예도 연상된다. 하지만 파란색은 부정적인 이미지도 가지고 있는데 소극적이고 지루하며 우울한 색으로 보이기도 한다. 그래서 우울할 때 ‘블루’란 표현을 쓰거나 고뇌와 절망감을 노래하는 곳에 ‘블루스’라는 명칭을 붙인다. 그래도 대부분 현명하게 사용하기 때문에 사람들은 파란색을 안전하고 편안한 색으로 생각한다.¹⁴ 파란색의 또 다른 이미지로 자기 탐구, 정화, 치유, 내적 성장, 해방감, 새로운 나, 희망, 자립의 의미도 가지고 있다. 이러한 이미지를 활용하여 기업에서 기존의 이미지를 제거하고, 새로운 이미지를 살리기 위한 목적으로 개편하는 여러 기업이 파란색을 활용한다. 그 밖에도 노란색, 초록색은 젊음의 이미지를 연상시키며 활기차고 밝은 느낌을 줄 수 있다. 특히나 초록은 자연적인 색감으로 색을 보았을 때 친환경적이고 건강하다라는 느낌도 들 수 있다. 진한 회색, 검은색은 고급스럽고 전문적인 이미지를 전달한다. 저채도인 검정색과 진한 회색은 차분한 느낌의 이미지를 가지고 있어 전문적인 메시지를 전달한다. 특히 검은색은 흥분된 심리를 차분하게 풀어주는 효과로도 쓰일 수 있다.

앞에서 살펴본 색채별 감성 자극을 업종의 특성과도 관련시킬 수 있다. 컬러 이미지 자체로 제품의 정보와 성격을 빠르게 소비자에게 인지시킬 수 있고, 더 나아가 기업의 이미지를 알려 기업의 마케팅을 돕게 할 수 있다. 빨간색은 인간이 접할 때 혈압이 상승하며 자율신경계가 작용하여 반응이 자동으로 일어나며

¹⁴ 김소현, 브랜드명의 표기언어와 로고의 색상 사용이 소비자 기억 브랜드 이미지 지각 태도 및 구매의도 형성에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2007, 40-42쪽.

맛을 느끼는 돌기가 예민해지고 후각이 예민해져 결과적으로 식욕을 왕성하게 한다. 그러므로 생리학적 특성으로 인해 식품과 외식업계에서 가장 선호하는 색이다. 예시 기업으로는 코카콜라, 맥도날드 등이 있다. 파란색은 신뢰감이나 미래 지향적인 색으로 금융이나 기업이 선호하는 색이다. 예시로는 삼성, 우리은행 등이 있다. 초록색은 환경 친화적인 기업이나 건강식품 등에서 선호하는 색이다. 예시로는 서브웨이 등이 있다. 블랙은 색채학적 의미는 죽음 악마 등과 같이 좋지 않은 의미를 갖고 있지만 컬러 마케팅에 있어서는 신뢰감, 무게감 등의 의미로 해석되어 품위를 나타내어 화장품이나 명품 등에 많이 사용된다. 예시로는 구찌, 나이키 등이 있다.¹⁵

<그림 1> 펩시 로고의 변천사¹⁶



또한 기업은 각자의 경쟁사의 기업 컬러를 의식하고 바꾸는 경우도 있다. 예를 들어 펩시는 코카콜라에 이어 대표적인 음료 브랜드로, 처음에 타이포그래피로만 쓰던 로고가 태극무늬 모양으로 바뀐 것은 1945년이다. 1940년 필기체 문자로만 쓰던 펩시 로고의 색상은 강렬한 빨간색이었다. 그러나 경쟁업체인 코카콜라와의 동일한 컬러로 인해 펩시는 짙은 푸른색을 도입해 젊고 생동감 있는 이미지를 구축하는 데 성공하였다. 이후 로고 색상은 청량감을 주는 파란색의 주조 색 컬러에 강렬하게 대비되어 시원하게 느껴지는 빨간색을 사용함으로써 음료 브랜드의 아이덴티티를 구축하였다.¹⁷

색상은 브랜드의 아이덴티티를 높이는 데 매우 중요한 요소이다. 색은 문자나 형태를 뛰어넘는 감각적 호소력이 뛰어나다. 따라서 기업은 특정 색상을 브랜드 이미지와 연결하고, 이를 장기적으로 유지하는 전략을 취해야 한다. 이러한 색상의 사용은 브랜드를 소비자에게 더 직관적으로 각인시켜 마케팅 효과를 극대

¹⁵ 전세미, 형태와 컬러 아이덴티티 지각의 상관성에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2016, 19쪽.

¹⁶ 권경은, 125주년을 맞은 펩시 90년대 감성 입은 새 브랜드 로고 공개, brand brief, 2023, <<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=5931>>

¹⁷ 전세미, 형태와 컬러 아이덴티티 지각의 상관성에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2016, 21쪽.

화할 수 있다.

3.2. 형태

형태란 로고를 이루는 외형적 구조를 말하며, 이는 모든 시각적 요소를 결합한 종합적인 시각적 집합체라고 할 수 있다. 형태가 서로 결합하는 방식은 구조라고 하며, 구조는 공간 구성과 형상, 색채, 질감 등의 요소로 표현한다. 로고는 기업의 이미지에 따라 다양하고 각기 다른 형태로 구현되며, 이러한 형태는 기업의 아이덴티티를 효과적으로 나타내는 역할을 한다. 형태는 브랜드의 개성과 메시지를 담아내는 것뿐만 아니라, 소비자에게 기억되어 기업을 쉽게 연상시키는 수단으로 활용될 수 있다.

브랜드 로고의 형태에 따라 여러 종류로 나뉜다. 예를 들어, 네이버, 구글은 브랜드명만을 사용한 텍스트형 로고를 사용하며 펩시, 마이크로소프트는 브랜드명과 심벌을 함께 사용한 로고를 사용한다. 또한 맥도날드는 약자의 브랜드명을 사용한 로고, 애플, 나이키는 기업의 고유 이미지를 연상시키는 연상적 로고를 사용한다.

이러한 형태적 요소 중에서도 브랜드 마크는 기업의 이미지를 가장 함축적으로 표현할 수 있는 역할을 한다. 브랜드 마크는 시각적 아이덴티티의 핵심으로, 소비자의 브랜드 기억 연상에 큰 기여를 한다. 브랜드 마크는 소비자에게 하나의 그림 또는 형태로 인지되고 지각되면서 브랜드네임 이상으로 소비자의 브랜드 연상작용을 이끌어내는데 중요한 역할을 한다.¹⁸ 이 과정에서 소비자는 자신이 구매하거나 이용해 본 적 없는 브랜드 마크조차 친숙하게 느끼거나, 잘 알려진 형태와 유사한 디자인에서 긍정적인 감정을 유도하기도 한다. 따라서 브랜드 마크는 소비자가 브랜드를 접했을 때 연상 작용을 유발하고 긍정적인 감정을 유도할 수 있게 신중히 디자인되어야 한다.

형태를 사용하여 소비자의 이목을 끌고 기업의 정체성을 담을 수 있는 방법은 여러 형태의 특성을 파악하는 것에서부터 시작된다. <그림 2>를 보면, 형태를 기하학, 유기, 추상으로 나누었다.

¹⁸ 이육영, 브랜드 마크의 시각적 아이덴티티에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문, 2006, 16쪽.

<그림 2> 형태의 종류¹⁹



기하학적 형태들은 대부분 대칭적이며 안정감 있는 구조를 가지고 있다. 이는 기하 도형이 오래전부터 복잡한 자연의 형태를 간결하고 인공적인 형태로 추상화한 것이기 때문이다. 모든 장식성을 제거하고 단순화 하였기에 안정적이며 단순한 느낌을 줄 수 있다.

기하학 유형에서 원은 다른 형태들과 달리 고유한 비선형 형태를 가지고 있으며, 모서리가 없어 시작과 끝이 정해지지 않았다. 이 때문에 원은 보편적으로 전체성, 완전성, 커뮤니티, 포용성 등을 의미한다. 원을 사용하는 로고 디자인은 긍정적이고 부드러운 인상을 주며 이러한 이유에 의해 다양한 분야에서 브랜드 마크의 디자인 요소로 자주 사용되고 있다. 예시로는 스타벅스, BMW 등이 있다. 삼각형은 명확한 모서리를 가지고 있는 형태답게 보편적으로 깨달음, 성장 등을 의미한다. 삼각형 로고 모양은 몇 개의 알파벳과 비슷한 형태를 가지고 있기에 타이포그래피와 함께 유연하고 다양하게 사용될 수 있다. 예시로는 아디다스, 어도비 등이 있다. 정사각형은 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 형태이다 보니 우리에게 안정성, 균형성, 신뢰성 등을 불러일으킨다. 그렇기에 전문적이고 강인한 브랜드 이미지를 만들 때 자주 쓰이는 형태이다. 예시로는 유니클로 등이 있다. 선을 이용해서도 다양한 의미를 전달할 수 있다. 수직선은 상승하는 이미지를 연상시켜 진보성과 성장성의 느낌을 전달하며 수평선은 안정적인 이미지를 연상시켜 평화로운 느낌을 전달한다.²⁰

유기적 유형의 형태는 자연의 모습을 본 따 만든 형태들로 둥글고 부드러운 곡선이 강조되어 따뜻함과

¹⁹ wixblog, 로고 형태가 중요한 이유와 참고하면 좋은 예시, 2022, <<https://ko.wix.com/blog/post/logo-shapes>>

²⁰ wixblog, 로고 형태가 중요한 이유와 참고하면 좋은 예시, 2022, <<https://ko.wix.com/blog/post/logo-shapes>>

감성적인 느낌을 준다. 또한 기하학적 유형과 달리 무질서와 복잡함 또한 동반한다. 유기적 유형에서 내추럴은 자연 기반 형태를 담아내 불규칙한 모양으로 창의적인 로고 디자인을 만들어낼 수 있다. 우리의 집단적 의식은 자연과 연관되어 있기 때문에 효과적으로 소비자들의 특정 감정을 불러올 수 있다. 곡선과 나선형은 역동적이고 유동적인 느낌을 통하여 민첩성과 독창성을 전달할 수 있고 둥근 모서리로 인해 시각적으로 편안한 느낌을 줄 수도 있다.

추상적 형태는 모양이 복잡하고 불분명해보일 수 있지만 로고를 통하여 스토리를 전달하거나 소비자의 마음에 새로운 느낌을 일으킬 수 있고, 호기심을 자극하여 고객의 관심을 사로잡을 수 있다. 또한 추상적 형태를 통해 기업의 유연성과 창의성 또한 들어낼 수 있다. 문화 기반 형태는 구체적 예시를 들자면 하트, 별, 십자가 등이 있다. 이러한 요소를 사용하면 일반적으로 알고 있는 심볼의 이미지를 바로 연상시킬 수 있어 소비자의 기억에 쉽게 각인될 수 있다. 이러한 요소들을 활용하여 기업의 정체성을 담은 로고 형태를 만들어 낼 수 있다.²¹

기업들이 이러한 각각의 형태의 특징과 형태가 불러일으키는 감정과 상징성을 이해하고 고유의 브랜드 마크를 디자인한다면 기업의 정체성을 담아내고 소비자들의 연상작용을 유발해 긍정적인 반응을 유도해 낼 수 있을 것이다.

3.3. 타이포그래피

타이포그래피는 문자와 기술이 합쳐진 개념으로, 과거 나무나 금속으로 만든 활자를 조합하여 인쇄하던 방식에서 비롯된 용어이다. 과거에는 문자 조립 및 배치 기술에 머물렀지만, 현대의 타이포그래피는 문자 정보를 전달하는 기능을 넘어 시각적 표현과 효과적인 메시지 전달의 중요한 역할을 하고 있다. 타이포그래피는 브랜드의 이름을 언어적으로 전달할 뿐만 아니라 시각적으로도 강한 인상을 줄 수 있는 디자인의 요소로 자리매김하고 있다.

타이포그래피는 브랜드의 시각적인 요소로 사용되며 브랜드의 아이덴티티를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 타이포그래피가 가진 특성마다 다양한 감정을 표현할 수 있는데 차별화되고 고유한 스타일과 특성이 담긴 타이포그래피를 이용하면 브랜드 고유의 이미지나 의미를 효과적으로 전달할 수 있다. 타이포그래피는 표현 스타일에 따라 각기 다른 이미지가 전달되는데 타이포그래피의 종류와 크기는 물론 자간, 행간 등으로 어떤 조화를 이루는지에 따라 다르게 전달된다.²² 그렇기에 기업은 브랜드 이미지에 맞는 타이포그래피 디자인을 잘 설계해야 한다.

²¹강명희, 콘셉트별 패션브랜드 로고타입 형태 분석 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2022, 23쪽.

²²전계혁, 스타트업을 위한 로고 디자인 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2020, 24쪽.

세리프와 산세리프는 타이포그래피의 역사적 발달을 이해하는 데 중요한 단서를 제공하고, 타이포그래피들을 가장 쉽게 식별할 수 있는 특징들을 제공한다.²³ 이러한 세리프의 형태에 따라 브랜드 콘셉트의 차별화된 특징을 표현할 수 있으므로 중요한 요소이다. 한글에서는 명조와 고딕으로 분류되고 명조는 세리프 계열, 고딕은 산세리프 계열로 분류된다. 세리프와 산세리프의 의미와 특징은 다음과 같다. 세리프는 주요 획의 끝부분에 돌출된 작은 획을 일컫는 것으로 그리스 로마 시대에 알파벳이 돌에 새겨질 때 연장의 흔적, 또는 밑그림으로 글자를 그려 넣을 때 붓의 흔적 등이 글자의 끝부분을 말한다.²⁴ 세리프는 시선의 수평적 흐름을 쉽게 하고 시선을 한 문자에서 다음 문자로 자연스럽게 유도하여 가독성을 향상하며 비슷한 모양의 타입 페이스들을 구별할 수 있도록 해준다. 즉, 세리프는 서체들을 가장 쉽게 식별할 수 있는 특징을 제공하고 역사적으로 어떻게 발달 되어 왔는지에 관한 단서를 제공해 준다. 산세리프는 산은 프랑스로 '없다'를 의미하는 것으로서 세리프가 없음을 의미한다. 20세기 이전에는 제목용이나 안내 광고용으로만 사용되었고 20세 중반에 와서 대중화되었다. 산세리프는 현대적이고 간결하다는 특징이 있다. 세리프의 종류에는 언브래킷, 브래킷, 컵트, 라운드드, 슬랩, 헤어라인, 웨지드, 스쿨터레이, 바이퍼케이티드 세리프 등이 있다. 대표적인 세리프의 형태에 대해 정리하자면 다음 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 세리프의 종류²⁵



그 밖에도 획의 굵기 대비 및 무게 대비, 글 끝의 구부러지는 세리프로 종료되지 않는 획의 끝맺음을 의미하는 터미널, 활자 속 공간을 의미하는 카운터, 둥근 획에서 굵기가 바뀌는 두 지점을 연결하는 축의 기

²³ 룩카터·벤데이·필립맥스, 김성학 옮김, 타이포그래픽 디자인, 비즈앤비즈, 2005; 강명희, 콘셉트별 패션브랜드 로고타입 형태 분석 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2022, 27쪽에서 재인용.

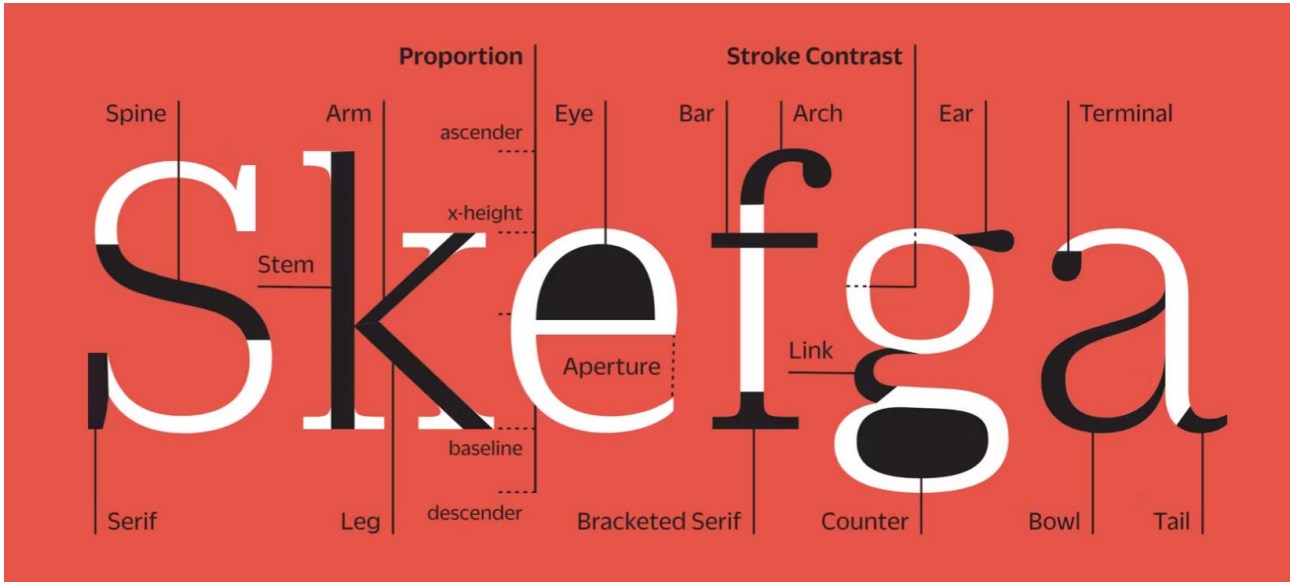
²⁴ 강명희, 콘셉트별 패션브랜드 로고타입 형태 분석 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2022, 27쪽.

²⁵ 디자이너 노트, 어떤 폰트를 사용할 것인가? 폰트의 종류와 의미, 2021.1.31,

<<https://www.designer-note.com/design-font-types-meaning-1>>

울기, 글자 형태 기울기를 의미하는 자태, 글자의 폭넓이를 의미하는 자폭 등 있다.²⁶ 자세한 형태는 다음 <그림 4> 와 같다.

<그림 4> 타이포그래피의 요소²⁷



이러한 타이포그래피의 특징들을 가지고 여러 기업은 자신들만의 고급스럽거나 신뢰감이 드는 로고를 만들며 특히나 로고의 형태 중 타이포그래피만을 사용하는 브랜드는 이러한 로고 타이포그래피의 특징을 더욱 신중히 이용하여 기업의 정체성을 전달해야 한다.

4. 미래 로고 디자인의 방향성과 창업 전략

4.1. 로고 디자인 요소의 변동 방향 및 전략

현대에 들어서 브랜드 경쟁에 뛰어드는 기업들이 많아짐에 따라 기업들은 소비자들에게 자신들의 브랜드를 각인시키기 위해 로고 디자인의 요소를 시대에 흐름에 맞춰 변형하고 있다. 디지털, 모바일 환경에 등장, 소비자들의 미적 취향 및 가치관의 변화, 세계화로 인한 기업들의 글로벌화와 이에 따른 문화적 다양성 고려 등에 이유로 원래 기업들은 자신들의 로고 디자인을 변화하기 시작하였고 스타트업 또한 이러한 흐름에 발맞춰 자신들의 브랜드 로고 디자인을 만들어 나가고 있다. 그렇기에 창업자들은 로고 디자인의 요소 중 색상, 형태, 타이포는 어떠한 형태로 변화하고 있는지 분석할 필요가 있다.

²⁶ 강명희, 콘셉트별 패션브랜드 로고타입 형태 분석 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2022, 28-33쪽.

²⁷ 크리에이티브 클라우드 어도비, 타이포그래피 101: 기본 용어 정리, 2024.12.3,

<<https://creativecloud.adobe.com/ko/discover/article/typography-101-a-crash-course-of-terms-to-know>>

최근 로고 디자인에서 분야별 색상 구분이 두드러지고 있다. 그 이유는 디지털 매체와 글로벌 시장 확대로 기업들은 색상만으로도 자신들이 어떠한 분야의 상품과 서비스를 판매하고 있는지 알리기 위해서이다. 이러한 전략은 브랜드의 정체성을 강조하고 목표 고객의 접근성을 높이는 데 효과적이다. 이번 연구에서는 창업 시장에서 요즘 많이 보이는 콘텐츠&소셜&게임 업종, 패션&뷰티 업종 스타트업의 색상 트렌드 및 차별화된 색상 전략에 대해 자료조사를 기반으로 기술하였다.

콘텐츠&소셜&게임 업종의 스타트업은 절반 이상의 기업이 선명한 빨강, 주황, 자주와 같은 붉은 계열의 색을 사용하였다. 선명하면서 역동적인 느낌을 표현할 때에는 레드 계열의 로고를 활용하는 것이 좋다. 하지만 요즘은 기존 콘텐츠 업계에서 쓰이지 않았던 빨강의 반대 색상인 밝은 녹색을 활용하고 있다. 윌라와 같은 스타트업은 녹색을 활용하여 콘텐츠 업종의 타 기업들과 다른 이미지를 만들어 내었다. 이 밖에도 기업을 차별화할 수 있는 방법으로는 보라색 계열을 사용하는 것이다. 현재 보라색 계열을 사용한 유명 콘텐츠 기업은 매우 드물다. 이런 보라색 컬러를 이용하면 창조적이고 예술적인 느낌을 낼 수 있기에 감각적인 이미지를 만들어내야 하는 콘텐츠 업계에서 쓰인다면 독창적인 브랜드 아이덴티티를 만들어낼 수 있을 것이다.²⁸

패션&뷰티 업종의 스타트업은 블랙을 주로 사용하여 세련되고 고급스러운 이미지를 만들어내고 있다. 이 업종에서는 대부분의 스타트업들이 블랙을 주 컬러로 이용하고 있기 때문에 소비자들은 새로운 스타트업들의 브랜드를 구분해내기 힘들어진다. 그렇기에 밝은 회색과 같은 저채도 색상을 이용하여 고급스러운 느낌은 유지하면서 독창적인 느낌을 만들어낼 수 있다. 또한 저채도를 주로 사용하는 업체들 사이 빨강을 포인트 컬러로 사용한다면 주목성을 확보할 수 있을 것이다.²⁹

또한 현재 기업들은 형태와 타이포그래피를 복잡한 형태에서 단순한 형태로의 변화를 시도하고 있다. 세리프는 사라지고 자간이 좁았던 타이포그래피는 좁게, 굵기가 얇았던 타이포그래피는 두껍게 변화하면서 정체에 가까운 모습으로 변화하고 있다. 브랜드 마크 또한 복잡한 형태를 만들기 보단 단순한 형태로 변모해 나가고 있다. 이러한 변화는 확장된 고객을 타겟으로 하는 유니버설 디자인의 영향이 있다. 최근 국내외 해외 박물관의 로고가 심플한 타이포그래피로 바뀌고 있는데 이는 광범위한 대중들에게 역사적인 내용을 쉽게 다가오게 할 수 있도록 접근성을 높이는 방향으로 변화하고 있기 때문이다. 또한 모바일의 등장으로 인해 인터페이스의 크기가 작아지면서 사용자가 작은 화면 속에서 로고를 빠르게 인식하고 선택할 수 있도록 하기 위한 전략을 선택했기 때문이기도 하다.³⁰

²⁸ 윤주현, 초기 창업자의 아이덴티티 구축을 위한 국내 스타트업 로고 색채 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2021, 124-125쪽.

²⁹ 윤주현, 초기 창업자의 아이덴티티 구축을 위한 국내 스타트업 로고 색채 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2021, 134-135쪽.

³⁰ 김선옥, 스마트폰 도입에 따른 기업의 로고타입 변화 요인 분석, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2023, 62쪽.

4.2. 미래의 로고 디자인의 발전 방향 및 전략

변화하는 시대에 따라 로고 디자인 역시 변화하고 있다. 과거에는 프린팅을 기반으로 한 로고 디자인이 주를 이루었으나, 현재는 모바일 환경이 발전함에 따라 디지털 세상 속 환경에 맞춰 로고 디자인의 방향성도 함께 변화하고 있다. 이에 따라, 기업의 일관성과 통일성을 위해 로고를 변형하거나 왜곡하는 것을 금지했던 디자인 원칙 또한 변화하여 점차 유연해지기 시작하였다.

그 중 가장 주목할 만한 변화는 바로 애니메이션을 활용한 로고 디자인이다. 과거 광고지와 신문 등의 프린팅 매체가 전부였던 때와는 달리 현재는 뉴미디어와 tv 등의 영상 매체가 주력으로 자리를 잡고 있고 로고 디자인도 이에 맞춰 변화하고 있다. 애니메이션을 넣은 로고 디자인은 특정한 이미지의 표현과 더불어 움직임을 통한 표현도 가능하게 해주기 때문에 기업의 아이덴티티를 표현할 수 있는 방법을 더 넓힐 수 있다.³¹ 예를 들어 유튜브는 로고의 애니메이션을 통해 동영상이 재생이 되는 듯한 느낌을 직관적으로 보여주며 동영상 플랫폼이라는 브랜드 이미지를 강화하였다. 과거 로고 디자인의 3요소에만 얽매어서 차별화를 만들려 했던 기업들은 이젠 애니메이션을 활용하여 표현의 범위를 넓히고 있는 것이다. 이러한 변화는 영상매체의 발달로 기업의 일관성 있는 브랜드 로고를 딱딱하고 통제적인 이미지로 바라보던 사람들에게 친밀감과 재미를 더해주며 로고 디자인의 새로운 패러다임을 만들어내고 있다.

이러한 애니메이션을 활용한 로고는 영상콘텐츠에 익숙한 현대의 소비자들의 시선을 끌어 첫인상에 긍정적인 역할을 할 수 있다. 또한 동적인 움직임을 활용한 새로운 로고디자인의 요소는 기업의 정체성을 담아내어 시각적 스토리텔링을 구체화할 수 있다. 이러한 움직임을 통하여 소셜 미디어, 모바일 앱, 웹사이트 등 다양한 디지털 환경에서 활용될 수 있으며, 사용자들에게 더 매끄럽고 흥미로운 경험을 제공하는데 도움을 준다.

브랜드 로고의 변화는 단순한 애니메이션 움직임을 넣는 것에서 그치는 것이 아닌 다양한 상황, 기념일 등에 맞춰 로고를 변화하는 것으로도 이어지고 있다. 그 예시로는 구글의 ‘구글두들’이 있다. 구글두들은 특별한 기념일이나 사건 등을 소재로 구글 검색사이트 메인 로고를 변형한 이미지를 말한다. 이는 단순히 로고 디자인을 시각적으로 변화시키는 것에 그치지 않고 사람들에게 잊혀지고 있는 역사와 문화를 되새기거나 각국의 전통과 축제를 반영하여 세계 사람들이 서로의 문화를 알아가고 이해하며 존중할 수 있는 계기를 만든다. 또한 미니게임을 넣거나 영상을 숨겨놓는 등 소비자를 즐겁게 하는 이스터에그와 같은 인터랙티브 요소를 제공하여, 소비자를 수동적인 관람자에서 그치게 하는 것이 아닌 참여자로서 능동적인 활동 경험을 가능하게 한다.

³¹ 박정선, 애니메이션 기법을 활용한 로고 디자인에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2012, 10-31쪽.

<그림 5> 구글 두들 로고³²



네이버도 이러한 구글 두들에 영감을 받아 2016년 ‘로고 프로젝트’를 선보였다. 처음에는 한국사와 관련된 기념일에 로고의 디자인을 바꾸는 것으로 시작하였으나, 현재는 다양한 기념일과 사건을 기반으로 한 새로운 로고 디자인을 선보이고 있다.

<그림 6> 네이버 기념일 로고³³



이러한 변화는 단순히 이벤트성으로 로고의 디자인을 바꾸는 것 이상에 의미를 가지고 있다. 현대 사회는 정보 과잉 시대 속에서 단순한 정보보다는 맥락과 의미를 담고 있거나 능동적인 참여를 이끌어내는 콘텐츠를 선호한다. 또한 기념일과 사건은 문화와 직결되기 때문에 이를 활용한 로고 디자인은 소비자와 기업 간의 감

³² Google, google doodles, 2024.12.03, <<https://doodles.google/>>

³³ 네이버, 네이버 로고 프로젝트, 2024.12.03, <<https://logoproject.naver.com/>>

정적 유대를 만들어낼 수 있다.

그렇기에 초기 스타트업 기업들은 로고 디자인의 세 가지 요소에 그치는 것이 아닌 애니메이션을 활용하여 딱딱하고 통제적인 로고의 이미지보다 더 매끄럽고 흥미로운 이미지를 만들어내야 한다. 이를 통하여 소비자들에게 강렬한 첫인상을 남기고 브랜드의 매력을 극대화할 수 있다. 또한 다양한 플랫폼을 통하여 여러 기념일에 맞는 로고디자인을 변화시켜 사회적 참여와 소비자와 기업간의 감정적 유대와 공감을 유도하여 브랜드 친밀도를 강화할 수 있다. 나아가 단순한 디자인적 요소를 변형하는 것에서 그치는 것이 아닌 인터랙티브 디자인을 접목하여 사용자와의 상호작용을 고려하는 것 또한 필요하다. 이러한 전략을 통하여 초기 창업 기업들은 소비자들과의 공감대를 형성하고, 지속 가능한 성장에 중요한 밑거름이 될 수 있다.

5. 결론

로고는 단순히 기업을 대표하는 상표를 넘어, 브랜드 정체성과 가치를 압축적으로 담아내는 강력한 커뮤니케이션 도구다. 창업 초기 단계에서 로고는 소비자들에게 첫인상을 형성하며, 기업의 정체성과 기업정신을 전달하는 데 중요한 역할을 한다. 특히 스타트업과 같은 신생 기업은 자원과 시간이라는 제약 속에서도 로고 디자인에 심혈을 기울여야 한다. 이는 단순한 상표 제작을 추구하는 것을 넘어, 소비자와의 정서적 유대와 신뢰를 형성하는 전략적인 투자다.

연구를 통해 밝혀진 바와 같이, 성공적인 로고 디자인은 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰와 호감을 이끌어내며, 나아가 소비자와의 장기적인 관계 형성에 기여한다. 로고는 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 품질을 상징적으로 보여주며, 이를 통해 기업의 정체성을 보다 명확하게 각인시킨다. 예컨대, 친환경적 가치를 추구하는 기업이 자연을 상징하는 색상과 이미지를 활용하거나, 기술 중심 기업이 현대적이고 간결한 로고 디자인을 채택하는 방식은 브랜드 철학을 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는 사례이다.

창업자들에게 로고 디자인은 단순한 선택 사항이 아니라, 브랜드 전략의 첫걸음이다. 이 단계에서 창업자는 자신이 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지, 그리고 이 메시지가 소비자들에게 어떤 방식으로 받아들여질지를 면밀히 고민해야 한다. 로고는 제품이나 서비스의 직접적인 품질만큼이나 소비자에게 깊은 인상을 남길 수 있으며, 이를 통해 신생 기업은 대규모 마케팅 예산 없이도 소비자와의 강력한 유대감을 형성할 수 있다.

앞으로 로고의 중요성은 더욱 커질 것이다. 디지털 기술이 발전하고 소비자의 기대치가 높아짐에 따라, 정적인 로고에서 벗어나 애니메이션, 인터랙티브 디자인과 같은 새로운 트렌드가 부상하고 있다. 이러한 변화를 수용하는 창업자는 더 큰 기회를 잡을 수 있으며, 이를 통해 경쟁사와의 차별화를 이루는 동시에 소비자들에게 현대적인 이미지를 각인시킬 수 있다.

결론적으로, 로고는 창업자에게 있어 단순한 디자인 작업을 넘어, 자신의 비전과 철학을 압축적으로 담아

낸 가장 첫 번째 작품이다. 이는 단기적으로 브랜드 인지도를 높이는 도구이자, 장기적으로 기업의 지속 가능한 성장을 뒷받침하는 중요한 자산이다. 창업자들이 로고 디자인을 단순한 비용이 아니라, 미래를 위한 투자로 인식하고 그 중요성을 충분히 고민한다면, 이는 곧 기업의 성공 가능성을 크게 높이는 결정적인 요소로 작용할 것이다.

창업의 첫 단계에서 로고는 브랜드의 얼굴이며, 세상에 내보이는 첫 번째 메시지다. 이를 통해 소비자와의 신뢰를 얻고 기업의 정체성을 확립할 수 있다면, 스타트업은 자신들만의 길을 개척하며 성공적인 미래를 향해 나아갈 수 있을 것이다.

참고 문헌

강명희, 콘셉트별 패션브랜드 로고타입 형태 분석 연구, 한양대학교 박사학위논문, 2022, 27-33쪽.

김다미, 로고 유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 2015, 1-2쪽.

김선옥, 스마트폰 도입에 따른 기업의 로고타입 변화 요인 분석, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2023, 62쪽.

김소현, 브랜드명의 표기언어와 로고의 색상 사용이 소비자 기억, 브랜드 이미지 지각, 태도 및 구매의도 형성에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2007, 33-42쪽.

김정열, 브랜드의 컬러감성 및 로고유형이 기업이미지에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문, 2005, 14-16쪽.

박정선, 애니메이션 기법을 활용한 로고 디자인에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2012, 10-31쪽.

윤주현, 초기 창업자의 아이덴티티 구축을 위한 국내 스타트업 로고 색채 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2021, 124-135쪽.

이육영, 브랜드 마크의 시각적 아이덴티티에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문, 2006, 16쪽.

전계혁, 스타트업을 위한 로고 디자인 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2020, 22-33쪽.

전세미, 형태와 컬러 아이덴티티 지각의 상관성에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2016, 19-21쪽.

정지혜, 스타트업에서의 디자인 역할 인식과 활용에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2017, 12쪽.

Google, Google Doodles, 2024.12.03, <<https://doodles.google/>>

Wix Blog, 로고 형태가 중요한 이유와 참고하면 좋은 예시, 2022, <<https://ko.wix.com/blog/post/logo-shapes>>

권경은, 125주년을 맞은 펩시 90년대 감성 입은 새 브랜드 로고 공개, Brand Brief, 2023,
<<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=5931>.>

네이버, 네이버 로고 프로젝트, 2024.12.03, <<https://logoproject.naver.com/>.>

디자이너 노트, 어떤 폰트를 사용할 것인가? 폰트의 종류와 의미, 2021.1.31,
<<https://www.designer-note.com/design-font-types-meaning-1>.>

크리에이티브 클라우드 어도비, 타이포그래피 101: 기본 용어 정리, 2024.12.03,
<<https://creativecloud.adobe.com/ko/discover/article/typography-101-a-crash-course-of-terms-to-know>.>

딥페이크 기술의 사회적 인식 연구

목차	
1. 서론	
1.1. 연구배경 및 목적	
1.2. 연구방법	
2. 딥페이크 기술 원리 및 발전	
3. 딥페이크의 긍정·부정적 영향	
3.1. 긍정적 영향	
3.2. 부정적 영향	
4. 딥페이크 인식 조사 결과 및 분석	
4.1. 조사 결과	
4.1.1. 자료 조사	
4.1.2. 설문 조사	
4.2. 조사 결과 분석/고찰/시사점	
5. 결론	
참고 문헌	
부록	

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

딥페이크(Deepfake)는 딥러닝(deep learning)과 페이크(fake)의 합성어로, 정보통신용어사전(2023)에서는 딥러닝 기술을 이용하여 원본 사진이나 동영상의 특정 부분을 의도된 이미지로 대체함으로써 가짜 사진이나 동영상을 만들어내는 기술이라고 정의하였다. 국립국어원(2024)에서는 인공지능 기술을 이용하여 사진이나 영상을 조작하는 일 또는 그 결과물이라고 정의하였다. 따라서 딥페이크는 가짜 사진이나 동영상을 생성하는 기술과 그 생성물 모두를 지칭한다.

2022년 말 언어 생성 인공지능인 ChatGPT의 등장으로 생성형 인공지능이 보편화되고 생성형 인공지능에 대한 대중의 관심이 커졌다. 최근에는 언어 생성 인공지능 외에 이미지 생성 인공지능, 나아가 음성, 영상 생성 인공지능을 활용한 프로그램도 서비스되고 있다. 이미지, 음성, 영상 등을 생성해내는 인공지능을 이용하여 딥페이크 사진이나 동영상을 만들어낼 수 있다.¹⁾ 이러한 인공지능의 발전으

1) 주현경, 딥페이크 기술의 사회적 위험과 규제 방안- 딥페이크 이용 범죄를 중심으로 -, 가천법학, 17권 3호, 가천대학교 법학연구소, 2024, 263쪽.

로 현재 누구나 딥페이크 사진이나 동영상을 쉽게 만들어낼 수 있다. 또한 딥페이크를 이용한 사진이나 동영상은 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram), 유튜브(YouTube), 틱톡(TikTok) 등과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)에서 흔하게 볼 수 있다.

하지만 인공지능 기술이 점점 발전함에 따라 범죄, 가짜뉴스, 사기 등 딥페이크를 악용하는 사례가 많아지고 있어 딥페이크에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 특히 최근 2024년 8월 텔레그램을 통한 딥페이크 성범죄 사건이 이슈화 되면서 딥페이크에 대한 우려가 더 커졌다. 지인의 얼굴을 합성하여 성적 영상물을 만들고 유포하여 큰 충격을 준 사건 이었다.

이러한 사건을 계기로 본 연구에서는 딥페이크에 대한 전반적인 사회적 인식을 문헌연구법과 질문지법을 통해 조사하고자 하고, 조사 결과를 분석, 고찰하여 시사점을 말할 것이다. 이에 앞서 딥페이크의 원리와 발전을 알아보아 딥페이크에 대해 이해하고, 딥페이크 이용 사례를 통해 긍정적 영향과 부정적 영향을 알아볼 것이다.

1.2 연구방법

본 연구에서는 문헌연구법과 질문지법을 사용하였다. 딥페이크에 대한 사회적 인식을 조사하기 위해 문헌연구법으로 논문, 통계자료 등 관련 자료를 수집하였으며, 이에 대해 분석하였다. 또한 20대의 딥페이크에 대한 인식을 알아보고자 질문지법으로 연구를 진행하였다. 20대(만19세~만29세)를 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였으며, 대학 온라인 커뮤니티인 상명대학교 에브리타임과 개인 인스타그램에 설문을 게시하여 답변을 얻었다. 2024년 11월 21일 오후 05:21부터 시행하여 2024.11.25. 오후 08:40 종료되었고 50명이 설문조사에 참여하였다. 설문문항은 총 8문항으로, 객관식 7문항, 필수가 아닌 주관식 1문항으로 딥페이크를 알게 된 계기, 딥페이크가 이용된 긍정/부정 사례, 딥페이크에 대한 긍정/부정적 인식과 그 이유에 대한 문항으로 구성되었다. 설문조사 문항은 부록에 첨부하였다.

2. 딥페이크 기술 원리 및 발전

딥페이크라는 용어는 2017년, 미국의 온라인커뮤니티인 레딧(Reddit)에 'Deepfakes'라는 계정이 유명배우들의 얼굴을 조작한 가짜 영상들을 올리면서 최초로 사용되었다. 이후 2018년에 사용자 'Deepfakes'는 여기에 사용된 소스코드를 공개하였다.²⁾

딥페이크는 딥러닝(deep learning)과 페이크(fake)의 합성어로 딥러닝 기술을 이용한다. 딥러닝 기술은 추출, 학습, 생성 단계로 나뉜다. 추출 단계는 바뀔 얼굴 이미지의 특징을 식별하여 얼굴 특징을 추출하는 단계이다. 특정인의 얼굴 사진을 입력하고 얼굴 인식을 통해 얼굴 부분을 감지한 후 얼굴부분만 잘라내어 얼굴의 위치가 맞도록 조정한다. 학습 단계에는 앞에서 추출한 얼굴 특징을 바꾸고 싶은 얼굴에 재생성하는 과정이다. 이 과정에서는 머신러닝의 한 종류인 오토인코더가 사용된다. 오토인코더는 인풋레이어-인코더-디코더-아웃풋레이어로 구성되어 있으며 입력값을 받아들여 인코더가 압축하고 디코더가 출력값이 동일하도록 생성시킨다. 오토인코더는 인코딩 과정에서 데이터의 불필요를 제거하여 중요한 특징만 뽑아낸다. 오토인코더로 재구성된 얼굴을 원본 이미지에 병합하고 생성 단계로 넘어간다.³⁾

초기에 딥페이크는 오토인코더를 이용해 얼굴을 바꾸었지만 기술의 발전으로 생성적 적대 신경망

2) 박주일, 딥페이크 기술의 발전과 저널리즘의 새로운 위협 - 이미지공정성 확보를 위한 영상 팩트체크 필요성, 언론중재 2020년 가을호, 156호, 언론중재위원회, 2020, 54-55쪽.

3) 박준·조영호, 딥페이크 영상 탐지 관련 기술 동향 연구, 한국소프트웨어종합학술대회논문집, 2019, 725쪽.

(GAN)을 이용하여 가짜 얼굴을 생성해냈다. 생성적 적대 신경망(GAN, Generative Adversarial Network)은 두 개의 신경망이 서로 경쟁하면서 더 나은 결과를 만들어내는 강화학습 방식의 인공지능이다. 이름 그대로 가짜 이미지를 생성(Generative)하고, 생성 및 감별 기능의 두 개 모델을 서로 적대적(Adversarial)으로 경쟁·학습시킨 인공신경망(Network)이다. GAN을 설명하기 위해 쉬운 예시를 들어보자면, 위조지폐범과 경찰로 비유할 수 있다.⁴⁾ 위조지폐범은 가짜 돈을 만들고자 노력하며, 경찰은 이런 정교한 가짜 돈을 더 정확하게 감별해 내고자 노력한다. GAN에 대입해 보자면 위조지폐범과 같은 역할을 하는 생성모델은 진짜 같은 얼굴을 계속 만들어내고, 경찰과 같은 역할을 하는 분류모델은 가짜를 판별하려는 작업을 계속 진행한다. 이론적으로 설명하면, 생성모델은 주어진 원본값을 토대로 진짜 같은 가짜 영상을 지속해서 생성하며, 분류모델은 생성모델이 전달하는 영상에 대한 진짜와 가짜 유무를 판독하여 서로 상호 발전한다. 생성모델이 실제와 매우 유사한 영상을 생성하게 되어 분류모델이 가짜 영상임을 인식하지 못할 때 최종적인 결과물인 딥페이크가 생성된다. 이후 기술이 더 발전되어 인공지능이 여러 원본소스를 학습하여 완전히 새로운 가상의 영상을 생성하고, 영상의 심층적인 조작을 가능하게 하는 StyleGAN(Style Generative Adversarial Networks)이 나와 더 고도화된 딥페이크 생성이 가능해졌다.⁵⁾

3. 딥페이크의 긍정적 영향

3.1. 긍정적 영향

딥페이크는 교육 분야, 의료 분야, 역사 복원, 소셜미디어, 방송 및 영화 산업 등 여러 분야에서 긍정적으로 활용되고 있다. 딥페이크가 긍정적으로 활용되는 사례에 대해 살펴보고 딥페이크의 긍정적 영향을 제시하도록 하겠다.

먼저 방송 및 영화 산업에서 활용된 사례를 살펴보겠다. tvN 방영 드라마인 <나빌레라>는 배우가 소화할 수 없는 장면에 대역을 사용하고, 이후 편집과정에서 배우의 얼굴을 합성시키는 기술을 활용하였다. Mnet의 <AI 음악프로젝트 다시 한 번>은 과거 영상이나 음성 자료를 바탕으로 페이스 에디팅 기술과 인공지능 음성복원 기술을 융합하여 사망한 가수의 무대를 새롭게 재현하였다.⁶⁾ 우리나라에서 뿐만 아니라 해외에서도 딥페이크를 활발하게 활용하고 있다. 할리우드를 비롯한 영상 제작 업계에서는 딥페이크로 과거를 재현하거나 더 이상 실존하지 않는 인물을 나타내고자 할 때 활용되고 있다. 2016년 개봉한 영화 <Rogue One>는 <Star Wars> 시리즈의 스핀오프⁷⁾ 영화로, 딥페이크 기술을 활용해 1977년 영화 <Star Wars: A New Hope>에 출연한 배우의 당시 모습을 그대로 보여주었다. 대역 배우를 섭외한 후, 딥페이크를 활용해 대역 배우의 얼굴에 과거 배우의 얼굴을 합성하여 영화를 완성하였다. <그림1>은 <Star Wars: A New Hope>의 배우 모습과 <Rogue One>의 딥페이크로 구현된 배우 모습을 나타낸 사진이다.⁸⁾

4) 안성원, 인공지능의 악용 사례, 딥페이크 기술과 과제, 소프트웨어정책연구소, 2022.07.25., <https://spri.kr/posts/view/23469?code=data_all&study_type=industry_trend>

5) 최창욱·정유미, 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술, 디지털콘텐츠학회논문지, 23권 5호, 한국디지털콘텐츠학회, 2022, 895쪽.

6) 최창욱·정유미, 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술, 디지털콘텐츠학회논문지, 23권 5호, 한국디지털콘텐츠학회, 2022, 895쪽.

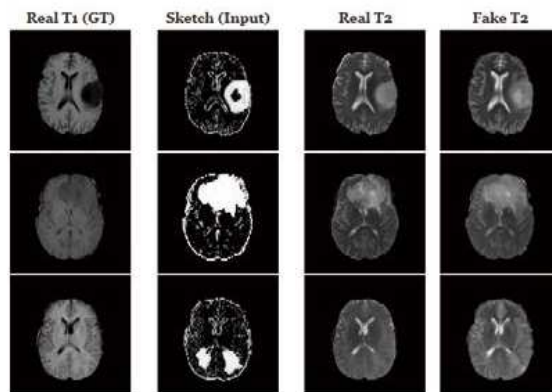
7) 기존의 영화, 드라마, 게임 따위에서 등장인물이나 설정을 가져와 새로 이야기를 만들어내는 것, 네이버 국어사전.

8) 딥페이크 기술의 빛과 그림자, KCA Monthly Trends, Vol.26, 한국방송통신전파진흥원, 2019, 32-33쪽.



<그림 1> 1977년 <Star Wars>의 배우(왼쪽)와 2016년 <Rogue One>의 구현된 배우(오른쪽)

다음으로 의료 분야에서 딥페이크가 활용되는 사례에 대해 살펴보겠다. 캐나다 회사 Lyrebird에서는 딥페이크를 이용하여 루게릭병(ALS) 환자의 목소리를 복제함으로써 말을 할 수 없게 된 환자와의 의사소통을 원활하게 했다.⁹⁾ 2019년 독일 뤼벡대(University of Lübeck) 의료정보학연구소 연구진은 딥러닝 알고리즘을 이용해 질병 진단용 인공지능을 개발하였다. 뤼벡대 연구진은 적대관계생선신경망을 이용하여 원본 영상과 구별할 수 없는 정확도의 딥페이크 의료영상을 만들었다. <그림 2>는 딥페이크로 만들어낸 의료영상을 보여주고 있다. 이러한 의료영상은 인공지능이 질병을 학습하고, 정확히 진단할 수 있도록 구현하는 것에 활용된다. 환자의 사생활 침해에 대한 우려와, 의료용 3D 이미지 합성에 필요한 많은 비용으로 인해 의료영상을 분석할 데이터가 부족하였는데, 딥페이크로 이를 해결하였다.¹⁰⁾



<그림 2> 딥페이크 의료영상

9) Amanda Lawson, A Look at Global Deepfake Regulation Approaches, RAI, 2023.4.23., <<https://www.responsible.ai/a-look-at-global-deepfake-regulation-approaches/>>

10) 딥페이크 기술의 빛과 그림자, KCA Monthly Trends, Vol.26, 한국방송통신전파진흥원, 2019, 32-33쪽.

마지막으로 역사 복원에 딥페이크가 활용되는 사례에 대해 살펴보겠다. 독일 AI업체에서 만든 My Heritage Nostalgia라는 프로그램을 이용해 흑백사진으로만 남아있던 역사 속 인물들을 딥페이크 영상으로 구현하였다. 정지된 사진이 마치 살아있는 듯이 표정이 자연스럽게 움직이는 영상으로 바뀌었다. 우리나라 독립운동가 유관순 열사와 안중근 의사, 윤봉길 의사의 모습이 딥페이크 영상으로 생생하게 복원되었다. <그림 3>은 복원된 유관순 열사의 딥페이크 사진이다.¹¹⁾ 이처럼 딥페이크는 역사 복원에 이용되며, 이렇게 복원된 영상물로 역사 교육을 더 효과적으로 할 수 있어 교육 분야에도 활용된다.



<그림 3> 복원된 유관순 열사

앞선 딥페이크 활용 사례들로 딥페이크는 여러 분야에서 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 딥페이크는 방송 및 영화 분야에서 제작자의 시간, 비용, 기술적 제약을 보완하고, 배우가 소화 가능한 연기의 범위를 확장한다.¹²⁾ 그리고 딥페이크는 의료 기술의 발전과 역사 연구의 발전을 도울 수 있다.

3.2. 부정적 영향

딥페이크는 위에서 봤던 것처럼 긍정적으로 활용될 수 있지만, 부정적으로 악용되는 사례가 많아 문제가 되고 있다. 정치적 이용을 위해 가짜뉴스를 생성하고, 유명 연예인의 얼굴이나 음성을 합성하여 이용하고, 심지어 지인의 얼굴을 나체 사진과 합성하여 유포하는 성범죄까지 이어지고 있다. 이에 딥페이크가 악용된 사례들을 살펴보고 그에 대한 딥페이크의 문제점을 세가지 측면으로 제시하겠다.

2018년, 버락 오바마가 도널드 트럼프를 모욕하는 영상이 인터넷에 퍼져 혼란을 주었다. 영상에서는 “트럼프는 완전히 쓸모없는 인간이야”라고 말하며 도널드 트럼프에게 독설을 내뱉는 버락 오바마의 모습이 담겨있다. 하지만 이 영상은 미국 온라인 매체인 버즈피드가 인공지능으로 얼굴과 목소리를 합성해 만들어낸 딥페이크 영상이었다. 이 영상으로 인해 AP통신 등 외신들은 딥페이크가 정치권과 국제사회에 큰 문제를 초래할 수 있다고 경고하였다.¹³⁾

11) 딥페이크가 긍정적으로 활용될 수 있다고?, sinsiway, 2022.7.28., <<https://www.sinsiway.com/kr/pr/blog/view/431/page/2>>

12) 최창욱,정유미, 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술, 디지털콘텐츠학회논문지, 23권 5호, 한국디지털콘텐츠학회, 2022, 895쪽.

13) 임현우, 트럼프 욕하는 오바마 동영상은 거짓... 진짜 같은 가짜 '딥페이크' 주의보, 한국경제신문, 2018.07.09., <<https://www.hankyung.com/article/2018070900051>>



<그림 3> 왼쪽 가짜 오바마 오른쪽 원본

2023년, 미국 국방부 청상(펜타곤) 화재 사진이 온라인에 퍼져 미국 주식시장을 뒤흔든 사건이 있었다. 펜타곤 화재 사진은 트위터를 통해 빠르게 확산되었는데, 이 사진은 인공지능이 만들어낸 딥페이크 사진이었다. 딥페이크를 이용한 거짓정보가 여론을 움직일 수 있다는 것을 보여준 사건이었다.¹⁴⁾

최근 딥페이크는 성범죄에 이용되고 있다. 서론에서 언급했던 텔레그램을 통한 성범죄 사건이 대표적이다. 2024년 8월 텔레그램을 통한 성범죄 사건이 이슈화 되었다. 겁지인방이라고 불리는 텔레그램 채널을 통해 지역이나 대학교 중심으로 모여 특정 여성을 동시에 아는지 확인하고, 그 여성이 소셜미디어에 올린 평범한 사진을 딥페이크를 이용해 성적인 영상물을 제작하여 공유한 사건이다. 1300여명이 참여하고 있었으며, 전국 70여개의 대학이 있었다. 심지어 중고등학생 등 미성년자까지 범죄의 표적이 되었다.¹⁵⁾ 이처럼 딥페이크는 연예인의 얼굴뿐만 아니라 지인의 얼굴이나 자신의 얼굴까지 합성될 수 있는 수준까지 와 두려움을 주고 있다.

앞선 사례들처럼 딥페이크는 악용되는 사례가 많이 발생하고 있어 부정적 영향을 끼치고 있다. 딥페이크의 문제점을 뉴스 및 정보의 신뢰성 문제, 소셜미디어에서의 무분별한 확산 문제, 개인 프라이버시 및 윤리적 문제 이 세 가지 측면에서 살펴보겠다.¹⁶⁾

첫 번째로 딥페이크는 뉴스 및 정보의 신뢰성 문제를 가지고 있다. 위의 버락 오바마와 펜타곤 화재 사건에서 볼 수 있었듯이 딥페이크 사진이나 영상을 통해 가짜뉴스를 생성하고 이는 널리 확산되어 대중들에게 혼란을 준다. 정보를 수동적으로 받아들이는 대중은 가짜뉴스의 정보를 그대로 받아들이게 되고 타인과 공유하여 전파한다.¹⁷⁾ 이런 가짜뉴스는 대중들이 정보에 대한 불신을 가지게 하며, 뉴스에 대한 신뢰를 잃게 한다. 버락 오바마의 사례와 같이 유명인을 합성한 딥페이크 영상을 정치적으로 이용하는 경우가 발생하고 있는데, 이는 대중의 의식을 조작하고, 진실에 대한 비판적 태도를 없애고, 의사결정 상황에 영향을 미칠 수 있어 민주주의를 해친다.¹⁸⁾

두 번째로 딥페이크는 소셜미디어에서의 무분별한 확산을 통해 문제를 더욱 키운다. 가짜뉴스는 대중이 소셜미디어에 이것을 공유하여 전파의 확산을 높이고 잘못된 여론을 단기간에 형성할 수 있

14) 윤다빈, “펜타곤 대형 폭발” AI가 만든 ‘조작 사진’에 美증시 요동, 동아일보, 2023.5.24., <<https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20230524/119446695/1>>

15) 고나린, ‘○○○ 능욕방’ 딥페이크, 겁지인 노렸다…지역별·대학별·미성년까지, 한겨레신문사, 2024.8.22. <https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/1154763.html>

16) 김지현·강진숙, 2030세대 이용자들의 딥페이크(Deepfake) 기술 경험에 대한 사례연구, 한국방송학회, 38권 2호, 한국방송학회, 2024, 123쪽.

17) 최창욱·정유미, 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술, 디지털콘텐츠학회논문지, 23권 5호, 한국디지털콘텐츠학회, 2022, 895쪽.

18) 김지현·강진숙, 2030세대 이용자들의 딥페이크(Deepfake) 기술 경험에 대한 사례연구, 한국방송학회, 38권 2호, 한국방송학회, 2024, 123쪽.

다.19) 펜타곤 화재 사례에서는 펜타곤 화재 사진이 트위터를 통해 빠르게 확산되어 미국 주식시장을 뒤흔들기까지 했다. 또한 소셜미디어에서 딥페이크 영상이 한번 유포되면 빠르게 공유되어 유포를 막기 어렵고 삭제가 어렵다. 영상이 유포된 사이트가 대부분 국내법이 적용되지 않는 해외에 있어 협조를 거부하면 강제할 방안이 어렵고 해외에 서버를 두고 국내 법망을 피해가기도 해 문제가 된다.²⁰⁾

세 번째로 개인 프라이버시 및 윤리적 문제가 발생한다. 개인 프라이버시 문제로는 딥페이크가 개인 정보, 인격, 명예 등을 침해한다. 위의 텔레그램 성범죄 사건에서 볼 수 있듯이 연예인에 대한 명예 훼손뿐만 아니라 자신과 지인까지도 그 대상이 되어 모욕을 당할 수 있어 더욱 문제가 된다. 또한 윤리적 문제로는 딥페이크 영상물의 저작권 문제가 있다. 딥페이크 영상물이 원본영상의 저작권을 침해한다는 문제와 딥페이크로 만들어진 영상의 저작권은 누구에게 있는가에 대한 문제가 있다.²¹⁾

4. 딥페이크 인식 조사 결과 및 분석

4.1. 조사 결과

4.1.1. 자료 조사

먼저 문헌연구법으로 논문, 통계자료를 조사하여 딥페이크의 사회적 인식 관련 자료를 수집하였다.

김지현, 강진숙(2024)의 2030세대 이용자들의 딥페이크 기술 경험에 대한 사례 연구에서는 2030세대의 딥페이크 기술 경험을 한 이용자를 연구 참여자로 선정하여 딥페이크 기술 경험과 이용 계기, 정치의 심미화 딥페이크 기술 경험과 문제점, 딥페이크 기술 경험을 통한 유희·오락 체험과 예술의 정치화 가능성을 살펴보았다. 연구 참여자들은 관심과 흥미, 기술 수용의 욕구, 유행 등의 계기로 정보와 광고, 엔터테인먼트 및 소셜미디어 콘텐츠에서 딥페이크 기술을 이용하였다. 딥페이크는 원하는 얼굴이나 목소리를 유동적으로 변형시켜 콘텐츠를 제작할 수 있고, 자기표현을 할 수 있으며, 창의적 표현을 할 수 있어 연구 참여자들의 긍정적인 활용을 이끌어냈다. 하지만 연구 참여자들은 딥페이크 기술의 부정적 사례도 경험하여 그에 대한 문제점을 제시하였다. 연구 참여자 4는 정치인들의 딥페이크 영상이 대중의 판단을 흐리고 알고리즘을 통해 퍼져나가는 현실을 지적했으며, 연구 참여자 7은 소셜미디어에서 자신의 얼굴을 합성한 사진을 메시지로 전송받아 협박받은 경험으로 개인정보위험과 범죄 가능성 문제에 대해 말했다. 연구 참여자들의 경험을 취합해본 결과 딥페이크의 문제는 크게 허위정보와 신뢰성, 사회적·윤리적 문제, 상업적 기만의 세 가지로 드러났다. 또한 이 연구에서는 연구 참여자들이 딥페이크 기술에 대한 부정적 시각이 깔려 있어, 딥페이크 기술을 통한 예술의 정치화를 실천하는 데 한계가 작용했다고 말했다.²²⁾

최창욱·정유미(2022)의 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술 연구에서는 국내 신문 기사와 국외 신문 기사를 비교함으로써 딥페이크 기술에 대해 기술의 활용 양상 및 논란, 논란에 대한 대안 및 발전 방향 등에 대해 어떤 차이가 있는 지 분석하였다. 국내 언론보도의 경우 'n번방', '디지털', '성범죄', '

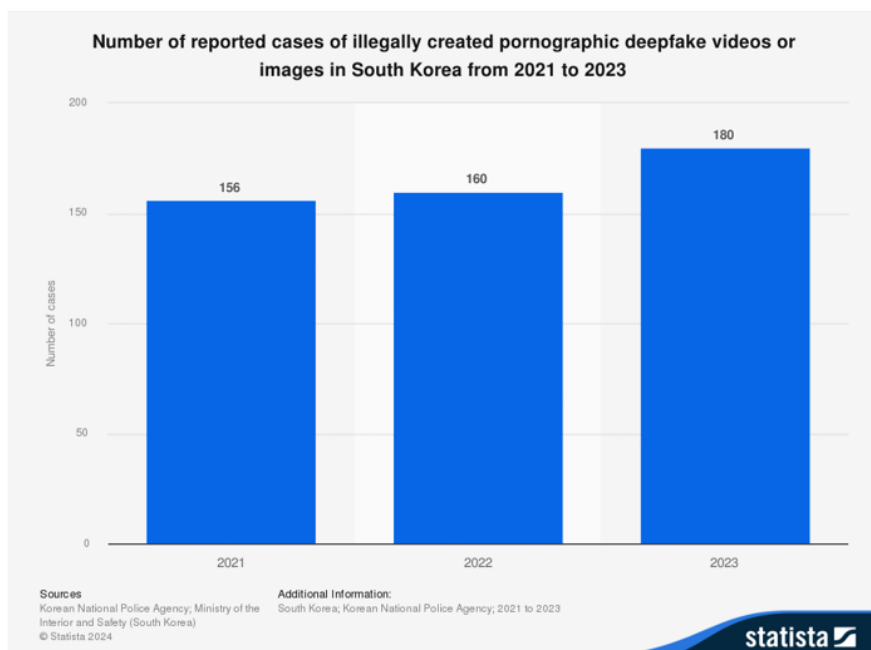
19) 최창욱·정유미, 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술, 디지털콘텐츠학회논문지, 23권 5호, 한국디지털콘텐츠학회, 2022, 895쪽.

20) 유다형, 딥페이크(Deep Fake) 기술을 활용한 페이크 포르노에 관한 연구, KHU 글로벌 법무 리뷰, 17권 2호, 2024, 137쪽.

21) 김지현·강진숙, 2030세대 이용자들의 딥페이크(Deepfake) 기술 경험에 대한 사례연구, 한국방송학보, 38권 2호, 한국방송학회, 2024, 124-125쪽.

22) 김지현·강진숙, 2030세대 이용자들의 딥페이크(Deepfake) 기술 경험에 대한 사례연구, 한국방송학보, 38권 2호, 한국방송학회, 2024, 128~148쪽.

가짜', '영상', '합성', '착취물', '처벌', '사진'의 키워드가 가장 많이 언급되어 성범죄 사건을 중심으로 딥페이크 기술을 보도하였다는 결과가 나왔다. 반면 국외 언론보도는 '성범죄', '가짜뉴스' 등의 키워드와 함께 '기술력', '플랫폼', '대응 방법', '사회적 우려', '정부의 경고' 등 더 다양한 방면에서 딥페이크 기술을 보도하였다는 차이점이 있었다. 연구에서는 국내의 언론이 성범죄 사건 및 범죄자의 처벌에 대한 내용을 중심으로 사건의 흐름에 따라 보도한 데 비해, 국외 언론은 딥페이크 기술의 기술력과 주요 기업의 대응 방안 등을 함께 다루며 기술적 측면에서 바라보며 보도하였다고 결론 내렸다.²³⁾ 데이터 수집 및 시각화를 전문으로 하는 독일의 플랫폼인 Statista에서 통계 자료를 수집하였다. <그림4>는 2021년부터 2024년까지 한국에서 불법으로 제작된 포르노²⁴⁾ 딥페이크 영상 또는 이미지의 보고된 사례 수를 보여주는 통계 자료이며, 2021년, 2022년, 2023년으로 가면서 그 사례가 점점 증가되는 것을 볼 수 있다.²⁵⁾



<그림 4>

한국언론진흥재단이 운영하는 뉴스 기사 빅데이터 분석 사이트인 빅카인즈에서 통계 자료를 수집하였다. <그림 5>와 <그림 6>은 빅카인즈에서 뉴스 기사 검색을 '딥페이크'로 하고, 검색필터를 2024년, 분석뉴스건수를 100, 데이터 유형을 각각 기사건수와 가중치로 설정했을 때 워드클라우드로 보여준 자료이다. <그림 5>에서는 '성범죄'라는 단어가 가장 크게 나타나고, '피해자', '교육청', '디지털성범죄'의 단어가 눈에 들어온다. <그림 6>에서는 '피해자', '텔레그램', '디지털 성범죄', '인공지능', '교육청', '허위영상물', '성범죄', 'SNS' 등의 단어들 이 크고 눈에 띈다.

23) 최창욱·정유미, 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술, 디지털콘텐츠학회논문지, 23권 5호, 한국디지털콘텐츠학회, 2022, 901~902쪽.

24) 인간의 성적(性的) 행위를 묘사한 소설, 영화, 사진, 그림 따위를 통틀어 이르는 말, 네이버 국어사전.

25) 한국 경찰청, 2021년부터 2024년까지 한국에서 불법으로 제작된 포르노 딥페이크 영상 또는 이미지의 보고된 사례 수, statista, 2024.8.27.,

<<https://www-statista-com.libproxy.smu.ac.kr/statistics/1498714/south-korea-illegally-created-deepfake-pornography-report/>>



<그림 5>



<그림 6>

4.1.2. 설문 조사

20대(만 19세~ 만29세)를 대상으로 딥페이크에 대한 인식을 조사하고자 설문 조사를 실시하였다. 다음은 딥페이크를 알게 된 계기, 딥페이크가 이용된 긍정/부정 사례, 딥페이크에 대한 긍정/부정적 인식과 그 이유에 대해 8문항으로 이루어진 설문에서 50명의 답변을 받은 결과이다.

1번 문항은 딥페이크가 무엇인지 알고 있는지를 물어보는 문항으로, 50명 중 1명을 제외하고 모두 '예'라고 답변하였다.

2번 문항은 딥페이크를 어떻게 알게 되었는지를 주관식으로 묻는 문항으로, ‘뉴스’, ‘기사’, ‘뉴스, 기사’, ‘뉴스 기사와 SNS를 통해 접함’, ‘뉴스 기사나 사회적 이슈를 통해’, ‘뉴스로 접했습니다.’, ‘뉴스나 유튜브’, ‘뉴스를 통해’, ‘도용뉴스’ 등 ‘뉴스’나 ‘기사’가 포함된 답변을 26개 얻을 수 있었다. 그 중에서는 ‘딥페이크 성범죄 뉴스를 통해 알게 되었습니다.’, ‘딥페이크 범죄 사건’, ‘딥페이크를 이용한 범죄를 다루는 뉴스’, ‘n번방 사건’과 같이 딥페이크 범죄 뉴스를 통해 알게 되었다는 답변을 많이 얻을 수 있었다. 그리고 ‘웃기게 합성한 유튜브 동영상으로 알았음’, ‘sns’, ‘유튜브에서 딥페이크를 이용한 영상 제작물을 시청하면서 알게 됨’, ‘유튜브 영상’ 등 sns가 포함된 답변을 9개 얻을 수 있었다. 그중에서는 ‘딥페이크로 피해 받은 연예인을 통해 알게 됨’, 아이돌의 딥페이크 영상이 sns상에 올라온 것을 봤을 때’, ‘일론머스크가 노래 부르는 걸로 봤어요’, ‘마이야히 스트리머 딥페이크’, ‘신창섭’과 같이 sns상에 게시된 유명인의 딥페이크 영상을 통해 알게 되었다는 답변을 얻을 수 있었다.



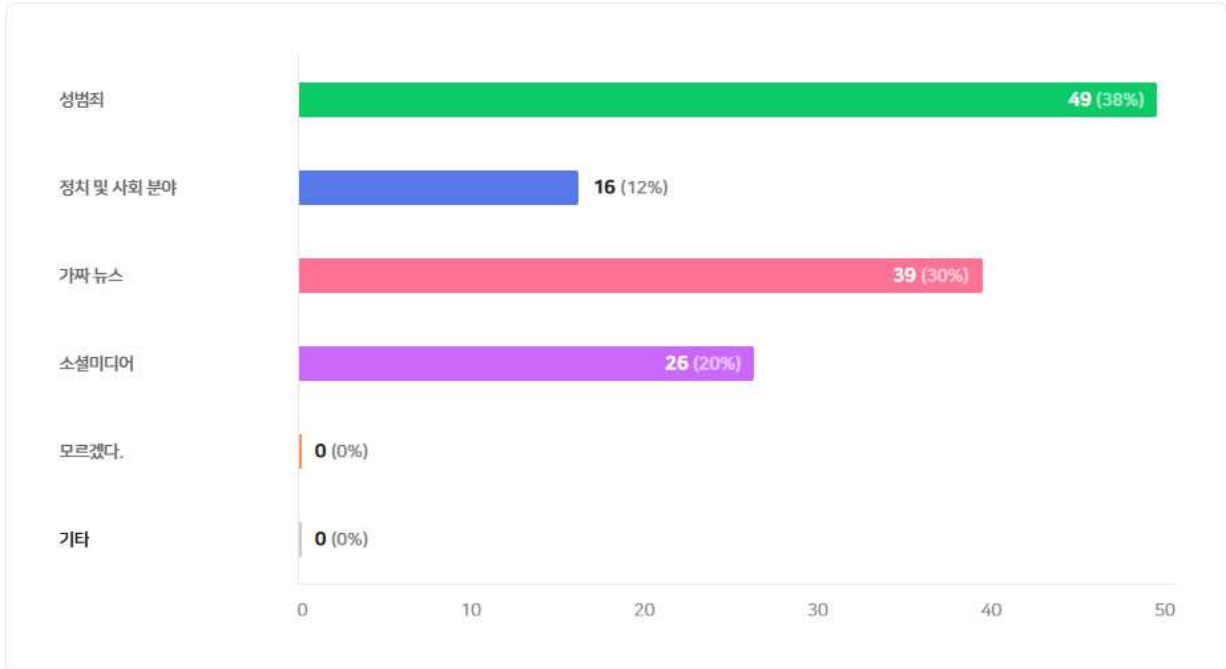
3번 문항은 딥페이크가 이용된 긍정적 사례를 어느 정도 알고 있는 지, 어떤 분야에서의 사례를 많이 알고 있는 지 조사하기 위한 문항으로 ‘교육 분야’, ‘의료 분야’, ‘역사 복원에 사용’, ‘소셜미디어에서 사용’, ‘방송, 드라마, 영화’, ‘모르겠다’, ‘기타’ 항목으로 구성되었다. 교육 분야가 3명, 의료 분야가 1명, 역사 복원에 사용이 24명, 소셜미디어에서 사용이 14명, 방송, 드라마, 영화가 14명, 모르겠다가 12명으로 답변하였다. 역사 복원에서의 사용을 가장 많이 알고 있었고, 그 다음으로 소셜미디어, 방송, 드라마, 영화에서 사용을 많이 알고 있었다. 또한 긍정적 사례를 모르는 사람도 다수 있었다.

객관식(복수선택)

4. 딥페이크가 이용된 부정적 사례에 대해 알고있는 것을 골라주세요.

답변 50 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



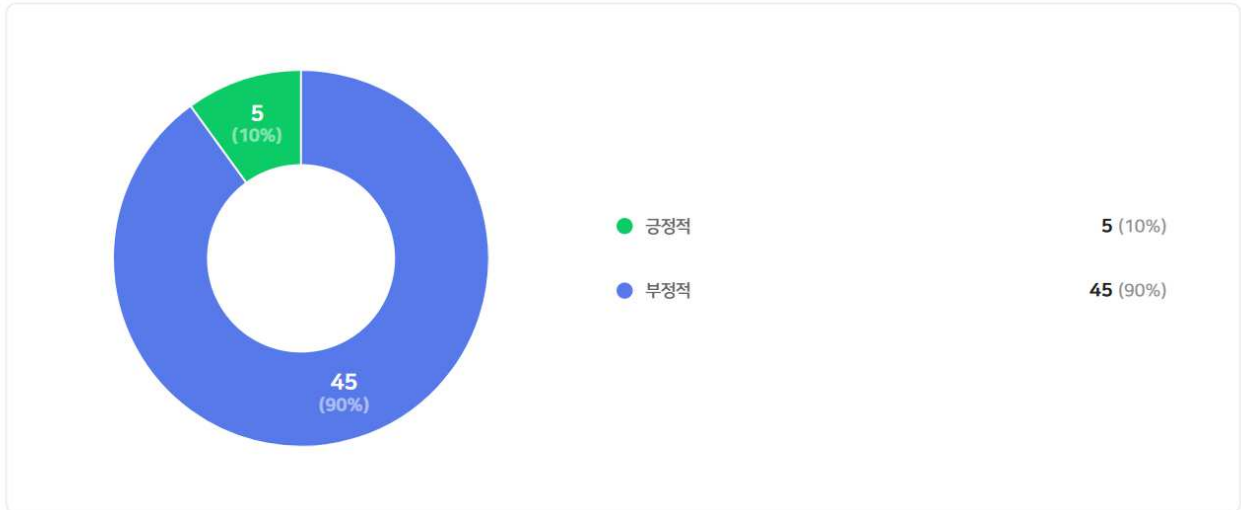
4번 문항은 딥페이크가 이용된 부정적 사례를 어느 정도 알고 있는 지, 어떤 분야에서의 사례를 많이 알고 있는 지 조사하기 위한 문항으로, '성범죄', '정치 및 사회 분야', '가짜 뉴스', '소셜미디어', '모르겠다', '기타' 항목으로 구성되었다. 성범죄가 49명, 정치 및 사회 분야가 16명, 가짜 뉴스가 39명, 소셜미디어가 26명으로 답변하였다. 1명을 제외한 설문 참여자 모두가 성범죄 사례를 알고 있었고, 가짜뉴스 사례도 39명으로 대부분 알고 있었으며 소셜미디어 사례도 26명으로 절반 정도 알고 있었다. 긍정적 사례에 대한 문항과 다르게 부정적 사례를 모르는 사람은 없었다

객관식

5. 소셜미디어에서의 유명인의 얼굴이나 목소리를 합성한 딥페이크 영상에 대해 긍정/부정 중 어떻게 생각하나요?

답변 50 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



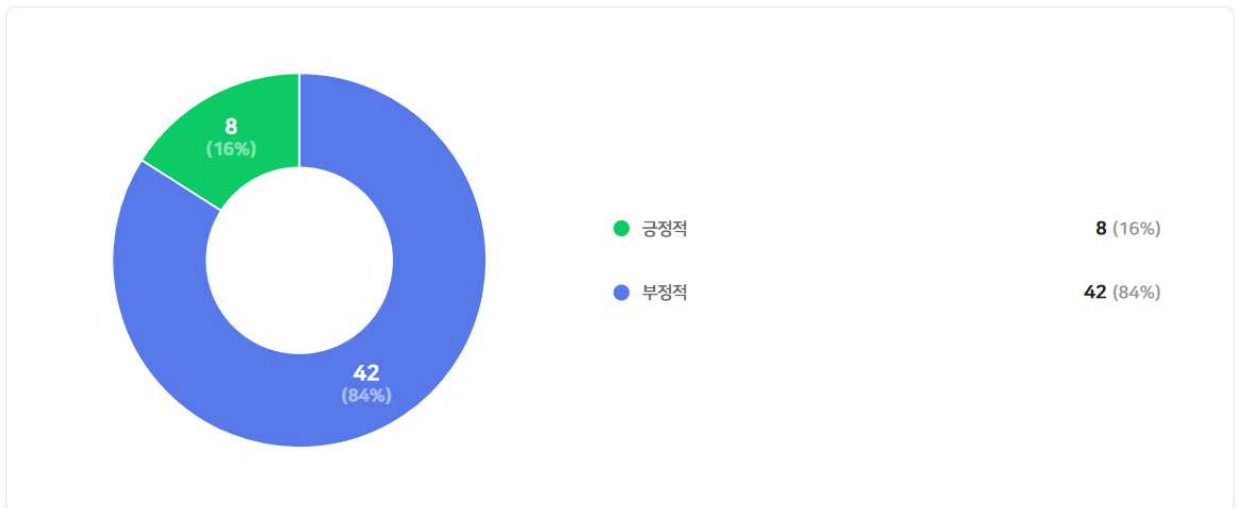
5번 문항은 소셜미디어에서 유명인의 얼굴이나 목소리를 합성한 딥페이크 영상에 대해 긍정적으로 생각하는지, 부정적으로 생각하는지 인식을 조사하기 위한 문항으로 긍정적이 5명으로 10%, 부정적이 45명으로 90%를 차지하였다. 대부분의 사람들이 소셜미디어에서 유명인의 딥페이크 영상을 부정적으로 보고 있었다.

객관식

6. 딥페이크에 대해 긍정/부정 중 어떻게 생각하나요?

답변 50 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



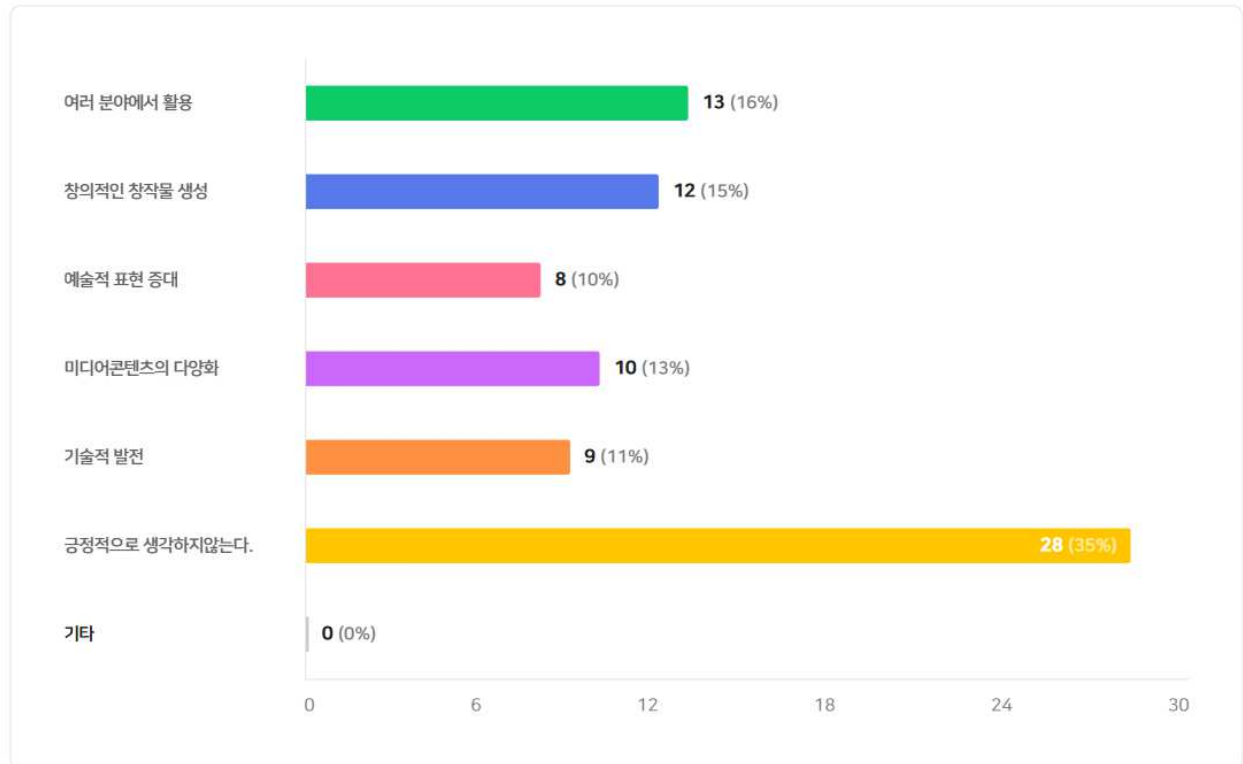
6번 문항은 딥페이크에 대한 전체적인 인식이 긍정적인지 부정적인지 조사하기 위한 문항으로 긍정적이 8명으로 16%, 부정적이 42명으로 84%를 차지함으로써 대부분의 사람들이 딥페이크를 부정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

객관식(복수선택)

7. 딥페이크에 대해 긍정적으로 생각하는 이유를 골라주세요.

답변 50 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



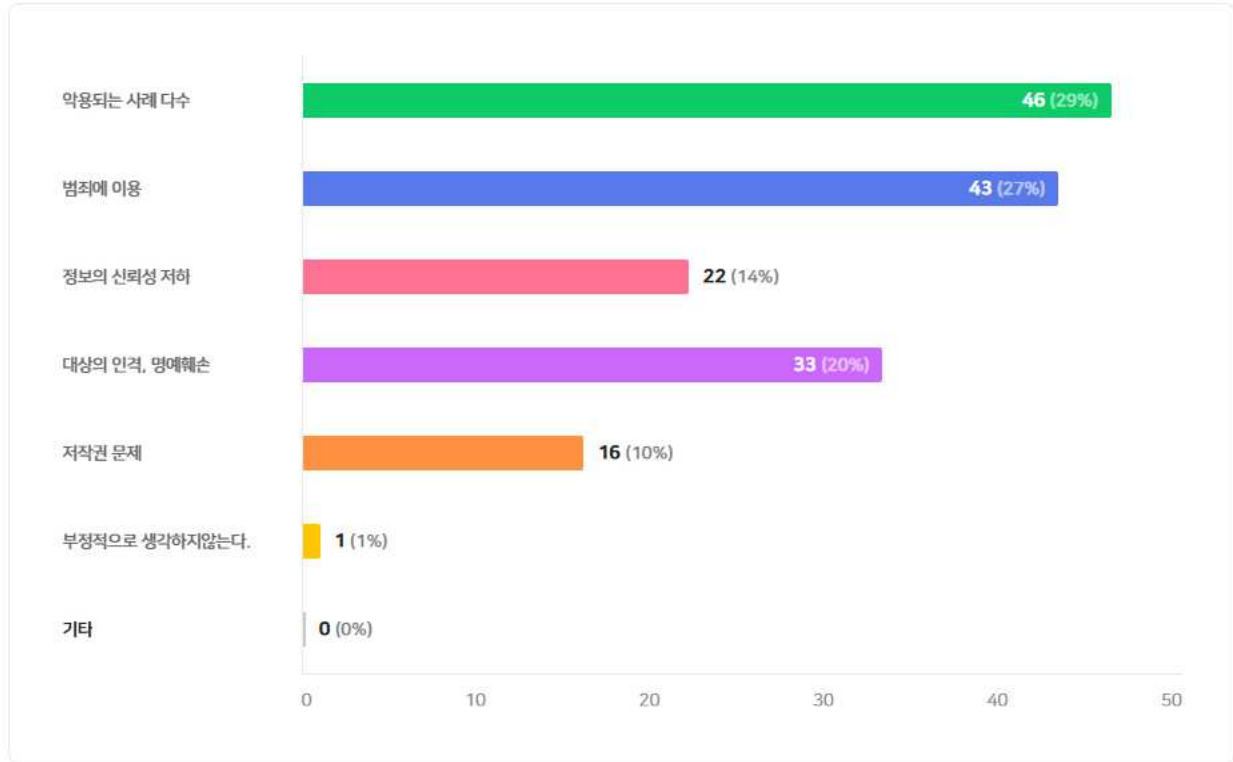
7번 문항은 딥페이크를 긍정적으로 보는 이유를 조사하기 위한 문장으로, 여러 분야에서 활용이 13명, 창의적인 창작물 생성이 12명, 예술적 표현 증대가 8명, 미디어콘텐츠의 다양화가 10명, 기술적 발전이 9명으로 답변하였다. 딥페이크의 긍정적인 영향을 인식하고 있는 참여자들은 딥페이크의 긍정적 영향을 여러 이유로 골고루 인식하고 있었지만, 긍정적으로 생각하지 않는다는에 답변한 사람이 28명으로 절반 이상이 딥페이크의 긍정적인 영향을 인식하지 못하고 있었다.

객관식(복수선택)

8. 딥페이크에 대해 부정적으로 생각하는 이유를 골라주세요.

답변 50 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



8번 문항은 딥페이크를 부정적으로 보는 이유를 조사하기 위한 문항으로, 악용되는 사례 다수가 46명, 범죄에 이용이 43명, 정보의 신뢰성 저하가 22명, 대상의 인격, 명예훼손이 33명, 저작권 문제가 16명으로 답변하였다. 딥페이크를 긍정적으로 보는 이유를 묻는 문항의 결과와 다르게 부정적으로 생각하지 않는다가 1명으로, 대부분의 참여자들이 딥페이크의 부정적인 영향을 인식하고 있었다. 특히 악용되는 사례 다수, 범죄에 이용, 대상의 인격, 명예훼손은 절반을 넘는 참여자들이 답변하였다.

4.2. 조사 결과 분석/고찰/시사점

김지현·강진숙(2024)의 연구에서 사람들은 관심과 흥미, 유행 등을 계기로 콘텐츠 제작, 자기표현, 창의적 표현을 위해 딥페이크를 긍정적으로 이용한다는 것을 알 수 있다. 하지만 딥페이크가 부정적으로 이용된 경험을 통해 딥페이크의 문제점을 인식하고 있으며 이 문제점이 해결 되어야 함을 강조하고 있다.

최창욱·정유미(2022)의 연구에서 딥페이크에 관련된 기사를 국내의 언론은 성범죄 사건 및 범죄자의 처벌에 대한 내용을 중심으로 보도한 데 비해, 국외 언론은 딥페이크 기술의 기술력과 주요 기업의 대응 방안 등을 함께 다루며 기술적 측면에서 바라보며 보도하였다고 볼 수 있었다.

2024년에도 빅카인즈를 이용하여 딥페이크 기사의 통계자료를 본 결과 ‘성범죄’, ‘피해자’, ‘디지털성범죄’, ‘텔레그램’ 등의 단어가 기사에 많이 등장한다는 것을 알 수 있었다. 이는 언론이 딥페이크에 대해 긍정적인 측면을 다루기보다는 성범죄 관련 부정적 측면의 기사를 많이 보도한다는 것을 알 수

있다. 위의 Statista의 통계 자료에서 보았을 때 딥페이크 성착취물이 매년 증가한다는 것을 알 수 있었으며, 이에 대한 영향으로 언론에서도 딥페이크 성범죄에 관한 기사가 많이 나오는 것으로 볼 수 있다.

설문조사 결과를 보면 20대 대부분이 딥페이크에 대해 부정적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 5번 문항과 6번 문항의 결과로 참여자의 90%의 소셜미디어에서 유명인의 얼굴이나 목소리를 합성한 딥페이크 영상에 대한 인식이 부정적이며, 참여자의 84%의 딥페이크에 대한 전체적 인식이 부정적이라는 것을 알 수 있다. 또한 7번 문항과 8번 문항을 보았을 때 7번 문항에서 긍정적으로 생각하는 이유를 물었을 때 긍정적으로 생각하지 않는다가 28명으로 절반이 넘는 반면 8번 문항에서 부정적으로 생각하는 이유를 물었을 때 부정적으로 생각하지 않는다 단 1명에 불과했다. 3번 문항과 4번 문항을 비교하여 보면, 딥페이크의 부정적 사례는 세 가지 항목에서 참여자의 절반이 넘는 반면 긍정적 사례는 모든 항목에서 참여자의 절반을 넘지 못하는 것을 볼 수 있다. 특히 참여자들은 성범죄, 가짜 뉴스, 소셜미디어에서의 부정적 사례를 많이 알고 있었다. 또한 부정적 사례를 모르겠다고 답변한 참여자는 없는 반면 긍정적 사례를 모르겠다고 답변한 참여자가 12명 이었다. 2번 문항의 결과를 보면 딥페이크에 대한 부정적 인식이 심어지게 된 것에는 뉴스의 영향이 아주 크다고 볼 수 있다. 참여자들의 대부분은 딥페이크를 뉴스에서 접하였다. 또한 sns에서 접한 참여자들도 많아 sns의 영향도 크다고 볼 수 있다. sns상에서 유명인의 딥페이크 영상을 보고 문제가 된다고 생각하여 딥페이크에 대해 부정적인 인식이 심어진 것으로 볼 수 있다. 7번 문항과 8번 문항을 보았을 때 7번 문항은 딥페이크의 긍정적 영향에 대한 각각의 항목을 선택한 사람이 적은 반면 8번 문항은 딥페이크의 부정적 영향에 대한 항목 중 절반이 넘는 항목이 3가지로 대부분의 사람들이 딥페이크의 긍정적 영향은 인지하지 못하고 부정적 영향을 인지하고 있었다. 또한 사람들은 악용되는 사례 다수, 범죄에 이용, 대상의 인격, 명예 훼손을 이유로 딥페이크를 부정적으로 생각한다는 것을 알 수 있었다. 특히 악용되는 사례 다수는 50명중 46명이 답변함으로써 사람들이 악용되는 사례에 많이 노출되어 그런 결과가 나왔다고 해석할 수 있다.

최종적으로 정리해보자면, 20대들은 딥페이크에 대해 전체적으로 부정적인 인식을 가지고 있으며, 이런 인식은 딥페이크가 부정적으로 이용되는 사례가 많고, 뉴스나 sns를 통해 긍정적 사례보다 부정적 사례에 노출 되는 경우가 많기 때문이라고 결론내릴 수 있다. 이에 뉴스에서 딥페이크의 부정적인 측면만 보도하는 것보다 긍정적인 측면도 보도하여 사람들에게 딥페이크에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있어야 함을 시사한다. 뉴스나 sns상에서 딥페이크의 부정적인 측면을 많이 다루면 사람들이 이를 보고 자신도 부정적으로 이용할 수 있겠다는 생각이 들어 악용하는 경우가 더 많아 질 수 있다. 딥페이크는 잘 활용하면 긍정적 측면이 많은 기술이며 이로 인해 다른 기술의 발전을 이룰 수 있는데, 딥페이크의 부정적 측면을 많이 다루다 보면 사람들 또한 딥페이크를 부정적으로 인식하고 없어져야 할 기술이라고 생각 할 수 있다. 딥페이크에 대한 긍정적인 측면을 많이 다루어 긍정적 인식이 퍼져야 함을 강조한다.

5. 결론

본 연구에서는 기존 연구와 통계자료를 조사하고 20대를 대상으로 한 설문 조사를 시행하여 딥페이크에 대한 전반적인 사회적 인식을 분석하고 시사점을 제시하였다. 이에 앞서 딥페이크라는 용어가 처음 사용되었던 것을 시작으로 딥페이크의 발전과정에 대해 알아보았다. 기본적으로 추출, 학습, 생성 단계로 이루어지며, 이 과정에서 사용되는 오토인코더 기술, 생성적 적대 신경망(GAN) 기술의 원리에 대해 알아보았다. 그리고 딥페이크가 방송 및 영화 산업, 의료 분야, 역사 복원에 이용되는 사례를 들어 딥페이크의 긍정적 영향을 제시하였다. 또한 딥페이크가 정치 및 사회 분야, 가짜 뉴스, 성범죄에 이용되는 사례를 들어 딥페이크의 부정적인 영향을 알아보고 뉴스 및 정보의 신뢰성 문제, 소셜미디어에서의 무분별한 확산 문제, 개인 프라이버시 및 윤리적 문제 이 세가지 측면에서 문제점을 제시하였다.

딥페이크 인식에 대한 기존 연구와 통계자료를 살펴보았을 때 딥페이크 관련 뉴스나 기사는 성범죄와 같은 딥페이크의 부정적인 영향을 중점적으로 많이 다루고 있었다. 이는 딥페이크 악용 사례가 점점 더 증가함으로써 나타난 결과라고도 할 수 있지만 딥페이크의 긍정적 사례도 많지만 긍정적인 영향에 대해서는 거의 다루지 않았다는 점에서 부정적 영향을 중점적으로 다룬다고 볼 수 있다. 20대를 대상으로 한 딥페이크 인식 설문 조사 결과를 살펴보았을 때 20대들은 전반적으로 딥페이크를 부정적으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 20대들이 긍정적 영향에 대해서는 인식 하지 못한 채 부정적 영향에 대해서만 인식하고 있었다. 그리고 20대들은 딥페이크를 대부분 뉴스나 소셜미디어를 통해 접한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과로 보았을 때 딥페이크가 부정적으로 이용되는 경우가 많으며, 이를 뉴스나 소셜미디어에서 부정적인 측면을 많이 다루어 사람들에게 퍼지기 때문에 사람들이 딥페이크 기술에 대해 부정적으로 인식한다는 것으로 결론내릴 수 있다. 딥페이크가 부정적으로 이용되는 것이 근본적 문제이지만, 뉴스나 소셜미디어에서 딥페이크의 부정적인 측면만 다루는 것도 문제가 된다. 이는 누구나 쉽게 만들 수 있는 딥페이크의 특성상 뉴스나 소셜미디어를 접하는 사람들에게 딥페이크를 부정적으로 이용할 기회를 줄 수 있다. 뉴스나 소셜미디어에서는 딥페이크의 부정적인 측면만 다루기보다 긍정적인 측면을 많이 다루어 사람들에게 긍정적 인식을 심어주어야 한다. 딥페이크는 다른 분야의 기술의 발전을 이끌 수 있는 뛰어난 기술이므로 없어져서는 안 되는 기술이다. 본 연구에서는 딥페이크에 대한 부정적인 측면보다는 긍정적인 측면을 부각하여 딥페이크에 대한 긍정적 인식이 퍼져야 하며 이로 인해 딥페이크의 긍정적 활용이 많아져야 함을 시사한다.

참고 문헌

- 국립국어원, 딥페이크, 2024.7.10.,
 <https://opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense_no=1530490>
- 고나린, ‘○○○ 능욕방’ 딥페이크, 겁지인 노렸다…지역별·대학별·미성년까지, 한겨레신문사, 2024.8.22.
 <https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/1154763.html>
- 김지현·강진숙, 2030세대 이용자들의 딥페이크(Deepfake) 기술 경험에 대한 사례연구, 한국방송학보, 88권 2호, 한국방송학회, 2024.
- 딥페이크가 긍정적으로 활용될 수 있다고?, sinsiway, 2022.7.28.,
 <<https://www.sinsiway.com/kr/pr/blog/view/431/page/2>>
- 딥페이크 기술의 빛과 그림자, KCA Monthly Trends, Vol.26, 한국방송통신전파진흥원, 2019.
- 박주일, 딥페이크 기술의 발전과 저널리즘의 새로운 위협 - 이미지공정성 확보를 위한 영상 팩트체크 필요성, 언론중재 2020년 가을호, 156호, 언론중재위원회, 2020.
- 박준·조영호, 딥페이크 영상 탐지 관련 기술 동향 연구, 한국소프트웨어종합학술대회논문집, 2019.
- 안성원, 인공지능의 악용 사례, 딥페이크 기술과 과제, 소프트웨어정책연구소, 2022.07.25.,
 <https://spri.kr/posts/view/23469?code=data_all&study_type=industry_trend>
- 유다형, 딥페이크(Deep Fake) 기술을 활용한 페이크 포르노에 관한 연구, KHU 글로벌 법무 리뷰, 17권 2호, 2024, 137쪽.

윤다빈, “펜타곤 대형 폭발” AI가 만든 ‘조작 사진’에 美증시 요동, 동아일보, 2023.5.24.,
<<https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20230524/119446695/1>>

임현우, 트럼프 욕하는 오바마 동영상은 거짓… 진짜 같은 가짜 '딥페이크' 주의보, 한국경제신문, 2018.07.09.,
<<https://www.hankyung.com/article/2018070900051>>

정보통신용어사전, 딥페이크, 2023.12.6.,
<http://word.tta.or.kr/dictionary/dictionaryView.do?word_seq=224798-1>

주현경, 딥페이크 기술의 사회적 위험과 규제 방안- 딥페이크 이용 범죄를 중심으로 -, 가천법학, 17권 3호, 가천대학교 법학연구소, 2024,

최창욱·정유미, 국내외 언론이 바라본 딥페이크 기술, 디지털콘텐츠학회논문지, 23권 5호, 한국디지털콘텐츠학회, 2022,

한국 경찰청, 2021년부터 2024년까지 한국에서 불법으로 제작된 포르노 딥페이크 영상 또는 이미지의 보고된 사례 수, statista, 2024.8.27.,
<<https://www-statista-com.libproxy.smu.ac.kr/statistics/1498714/south-korea-illegally-created-deepfake-pornography-report/>>

Amanda Lawson, A Look at Global Deepfake Regulation Approaches, RAI, 2023.4.23.,
<<https://www.responsible.ai/a-look-at-global-deepfake-regulation-approaches/>>

부록

딥페이크에 대한 인식 설문 조사

본 설문조사는 20대(만 19세~ 만 29세)를 대상으로 딥페이크에 대한 인식을 조사하고자 시행되었습니다.

1.딥페이크가 무엇인지 알고 있나요?

예

아니요

2.딥페이크를 어떻게 알게 되었나요? (필수X)

어떤 계기 혹은 사례로 알게 되었는지 간단히 적어주세요.

3.딥페이크가 이용된 긍정 사례에 대해 알고 있는 것을 골라주세요. (중복 선택 가능)

교육 분야

의료 분야

역사 복원에 사용

소셜미디어에서 사용

방송, 드라마 영화

모르겠다.

기타

4.딥페이크가 이용된 부정적 사례에 대해 알고 있는 것을 골라주세요. (중복 선택 가능)

성범죄

정치 및 사회 분야

가짜 뉴스

소셜미디어

모르겠다.

기타

5.소셜미디어에서의 유명인의 얼굴이나 목소리를 합성한 딥페이크 영상에 대해 긍정/부정 중 어떻게 생각하나요?

긍정적

부정적

6.딥페이크에 대해 긍정/부정 중 어떻게 생각하나요?

긍정적

부정적

7.딥페이크에 대해 긍정적으로 생각하는 이유를 골라주세요. (중복 선택 가능)

여러 분야에서 활용

창의적인 창작물 생성

예술적 표현 증대

미디어콘텐츠의 다양화

기술적 발전

긍정적으로 생각하지 않는다.

기타

8.딥페이크에 대해 부정적으로 생각하는 이유를 골라주세요. (중복 선택 가능)

악용되는 사례 다수

범죄에 이용

정보의 신뢰성 저하

대상의 인격, 명예훼손

저작권 문제

부정적으로 생각하지 않는다.

기타

설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

상명대 학생들의 대면과 비대면 강의의 집중도 및 선호도 조사 연구

목차

1. 서론
 2. 대면 강의와 비대면 강의
 - 2.1. 대면 강의의 방법
 - 2.2. 비대면 강의의 방법
 3. 강의 유형에 따른 집중도와 선호도 설문조사의 결과
 - 3.1. 설문 조사 결과
 - 3.1.1 '집중도' 관련 조사 결과
 - 3.1.2 '선호도'와 '이유' 조사 결과.
 - 3.2. 설문 조사 결과의 논의
 4. 결론
- 참고 문헌
부록

1. 서론

강의란 '학문이나 기술의 일정한 내용을 체계적으로 설명하여 가르침.'이란 의미로, 간단히 말하자면, 교수가 강의를 듣는 학생을 가르치는 것이다. 현재 우리는 서로 얼굴을 마주 보고 강의를 진행하는 대면 강의와 그렇지 않은 비대면 강의로 수업을 듣는다. 2019년까지는 대면강의가 주를 이뤘었는데, 2020년 '코로나'라는 전염병의 발생 이후 우리는 2~3년간 거의 비대면 강의만을 통해 학습을 하였고 그로인해 온라인 기술에 적응하게 되었다. 현재에도 그 흔적들이 남아있는데, e-러닝, b-러닝 등이 있는 것을 알 수 있다. 또한 대면으로만 진행되는 강의를 불가피한 이유로 현장 진행하지 못할 때 비대면 강의를 하여 수업을 보충한다.

대면과 비대면 강의는 서로 다르다. 대면 강의는 같은 시간, 같은 장소에서 양방향 소통이 가능한 반면에, 상명대학교에서 거의 대부분의 비대면 수업방식으로 사용하는 비동시적 비대면 강의는 특정 기간 내에, 어느 곳에서든지, 일방적 정보 전달만을 하여 교수와 학생이 적극적으로 소통할 수 없다는 차이가 있다.¹⁾ 이런 차이와 여러 이유로 인해 각각의 강의 유형은 학생들의 집중도, 만족도가 다르다. 이 글에서는 이런 차이가 만들어내는 상명대학교 학생들의 집중도 및 선호도를 설문을 통해 조사하여 비교하고 논의할 것이다. 강의의 궁극적 목표는 학생이 내용을 잘 습득하도록 하는 것이기에 이를 위해서 현재 방식들이 어떠한 방향으로 발전할 수 있는지 이야기할 것이다.

2. 대면 강의와 비대면 강의

2.1. 대면 강의의 방법

1) 동시적 비대면 수업은 주된 강의 방식이 아니기 때문에 제외한다. 현재 상명대학교 서울 캠퍼스에서는 대면 수업과 비동시적 비대면 수업 방식이 주로 사용되고 있다.

현재 상명대학교 대면 강의의 방법은 다음과 같다. 정해진 시간에 특정 장소(강의실)에 와서 정해진 시간동안 교수가 전달하는 정보를 보고 듣는다. 교수는 ppt와 같은 시각 자료를 이용하여 학생들에게 시각적 정보를 전달하며, 말을 함으로 청각적 정보를 전달한다. 이때 공간이 넓은 경우 음성을 마이크로폰과 스피커 등을 이용해서 증폭시킨다. 시각자료는 빔 프로젝터를 이용하여 앞의 스크린에 띄우거나, TV를 사용하여 컴퓨터와 연결하여 시각자료를 띄운다.

학생은 강의를 보고, 들으면서 내용을 이해해 나간다. 대면 강의 방식은 양방향 의사소통이 가능하기 때문에 궁금한 점이 생기면 실시간으로 물어볼 수 있다.



<그림 1> 상명대학교 천안캠퍼스. 계단식강의실(240석)

2.2. 비대면 강의의 방법

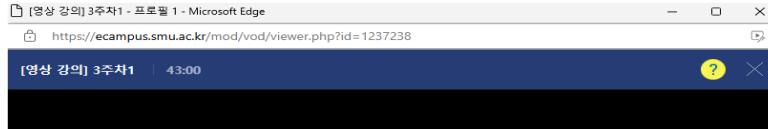
비대면 강의는 직접 만나지 않거나 서로 얼굴을 마주 보고 대하지 않는 강의이다. 상명대학교에서는 ‘줌’ 프로그램을 이용해 동시적으로 강의를 진행하는 동시적 비대면 강의와 ‘e-Campus’라는 프로그램과 ‘코스모스’라는 프로그램을 사용하여 비동시적으로 강의를 진행하는 비동시적 비대면 강의를 존재한다. 이 중 동시적 대면 강의로 진행되는 경우는 매우 드물다. 대부분 비동시적 비대면 강의를 하기 때문에 이 글에서의 비대면 강의라 함은 비동시적 비대면 강의로 한정한다.

비동시적 비대면 강의의 진행방법은 교수가 사이트에 영상을 올리면 학생이 사이트에 들어가서 특정 기간 내에, 출석 요구 시간만큼 영상을 시청하면 출석되는 구조이다. 학생이 강의를 보고, 들으면서 학습한다는 점에서는 대면 방식과 동일하지만, 비동시적이기 때문에 실시간 양방향 소통이 불가능하다. 그래서 질문을 하였을 때 그 즉시 답변을 받을 수 없다.

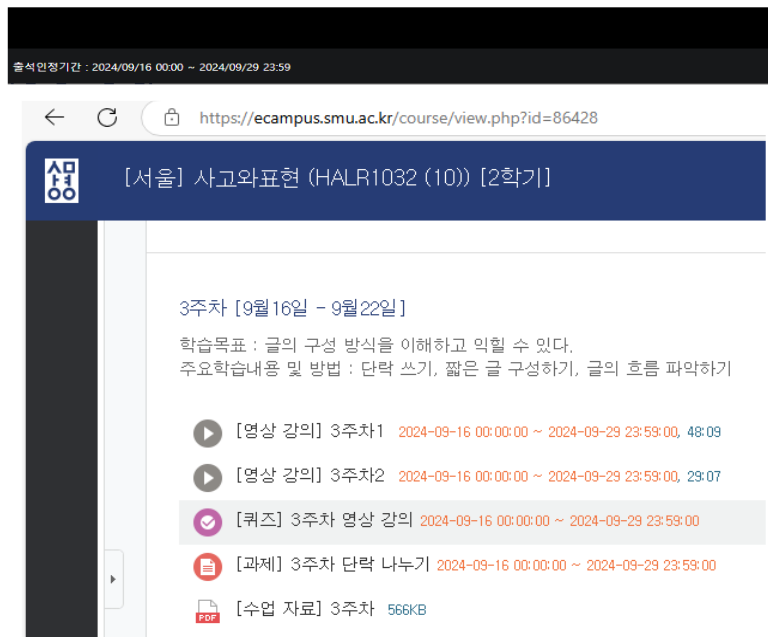
추가로 온라인 강의를 하였을 때 총 수업시간당 콘텐츠, 상호작용이 몇 분 이상이어야 한다고 정해져있다. 상명대학교 규정관리 시스템의 현행규정, 4편 학사행정, 3장 교무 학사시행세칙에 원격수업 개발 및 운영에 관한 사항 제3장 12조를 보면 e-러닝, 온라인 1~3시간의 경우 각각 콘텐츠 25분, 50분, 75분 이상과 상호작용 25분, 50분, 75분 이상이라고 정해져 있다.²⁾ 상호작용은 과제 1개당 50분, 퀴즈 문제 1개

2) 상명대학교 규정관리 시스템, <https://rule.smu.ac.kr/smulaw/jsp/lkms3/jsp/regulation/regulationView.jsp?Bookid=110202695>, 원격수업 개발 및 운영에 관한 시행세칙, 2024.11.05. 7차 개정, (접속일: 2024년 12월 01일)

당 15분, 토론 1개당 25분이며, Q&A의 경우 주차 Q&A 게시판 질의응답 1건당 10분(질의응답 시간은 최대 30분까지 인정)으로 정해져 있다. 이런 규정에 따라서 온라인 강의가 진행된다.



4. 초고 작성(p.37)



주	강의 자료	출석인정 요구시간	총 학습시간 ②	진도율 ③
1				
2				
3	[영상 강의] 3주차1	43:20	48:10 상세보기 (11)	100%
	[영상 강의] 3주차2	26:12	29:09 상세보기 (5)	100%

<그림 2>, <그림 3>, <그림 4> 상명대학교 e-Campus.
'사고와 표현' 비대면 강의의 예시.

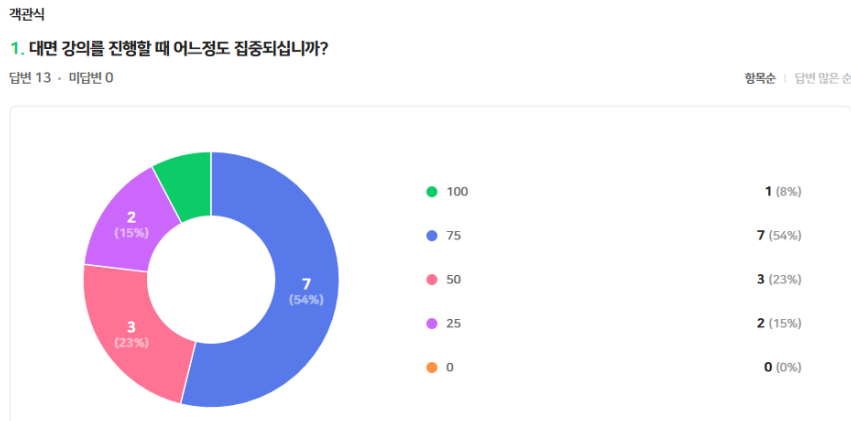
3. 강의 유형에 따른 집중도와 선호도 설문조사의 결과

2024년 11월 8일부터 11월 10일까지 총 3일간 ‘네이버 폼’을 이용하여 상명대학교 서울캠퍼스의 학생들을 대상으로 대면과 비대면 강의의 집중도와 집중도에 관련된 요인, 대면과 비대면의 선호도를 조사하였다. 총 13명이 참여해 주었다. 해당 조사는 많은 인원이 참여하여 나온 결과물이 아니기 때문에 통계적으로 대표되기는 힘든 자료임을 밝히고 시작한다. 또한 대학에는 무수히 많은 강의가 존재하기에 일반화하여 생각하기에는 예외가 많다는 점 유의하길 바란다.

위의 내용으로 설문을 구성한 이유는 다음과 같다. 주로 어떤 수업 방식으로 진행해야 할지에 대한 근거를 얻고자 각각의 방식의 집중도를, 또한 각각의 방식의 발전 방향성에 대한 참고 자료로서 사용하고자 집중되지 않는 원인을 조사하였다. 그리고 집중 방해 요인으로서 작용할 수 있는 학생들의 개인적인 행동을 추가로 밝히고자 강의를 진행할 때 무엇을 하는지 알아보았으며, 그리고 현재 방식들의 발전 방향에 참고하기 위해 어떤 점이 바뀌면 더 집중될 것 같은지 조사하였다. 마지막으로 현재 방식들의 장점을 강화시키는 방식으로 발전 방향을 논하기 위해 어떤 방식을 선호하며 그 이유는 무엇인지 학생들에게 답변을 받았다.

3.1. 설문 조사 결과

3.1.1 ‘집중도’ 관련 조사 결과



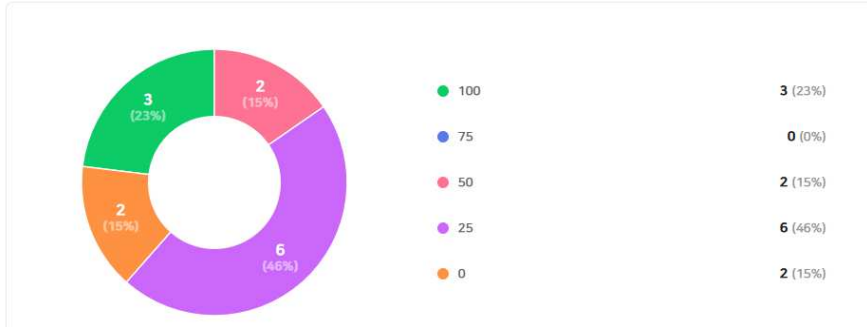
<그림 5> 대면 강의의 집중도 조사 결과.

객관식

2. 비대면 강의를 진행할 때 어느정도 집중되십니까?

답변 13 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



<그림 6> 비대면 강의의 집중도 조사 결과.

<그림 5>는 대면 강의를 진행할 때 어느 정도 집중되는지에 대해 객관식 방식으로 조사한 것으로, 100은 매우 집중이 잘 되는 것, 0은 매우 집중이 되지 않는다는 의미이다. 대면강의의 경우 '100'이라고 응답한 비율은 8%, '75'라고 응답한 비율은 54%, '50'이라고 응답한 비율은 23%, '25'라고 응답한 비율은 15%, 0이라고 응답한 경우는 없다. '75'의 경우가 가장 높으며 집중이 된다는 쪽으로 답변이 모인 것을 알 수 있다.

<그림 6>은 비대면 강의를 진행할 때 어느 정도 집중되는지에 대해 조사한 것으로 내용의 의미는 <그림 5>의 경우와 같다. '100'이라고 응답한 비율은 23%, '75'라고 응답한 경우는 없었으며, '50'이라고 응답한 비율은 15%, '25'라고 응답한 비율은 46%, '0'이라고 응답한 비율은 15%이다. 비대면 강의의 경우 '25'의 경우가 가장 높으나 의외로 '100'의 경우가 꽤나 존재한다.3) 결론적으로 비대면 강의는 집중이 안 된다는 쪽으로 답변이 모인 것을 알 수 있다.

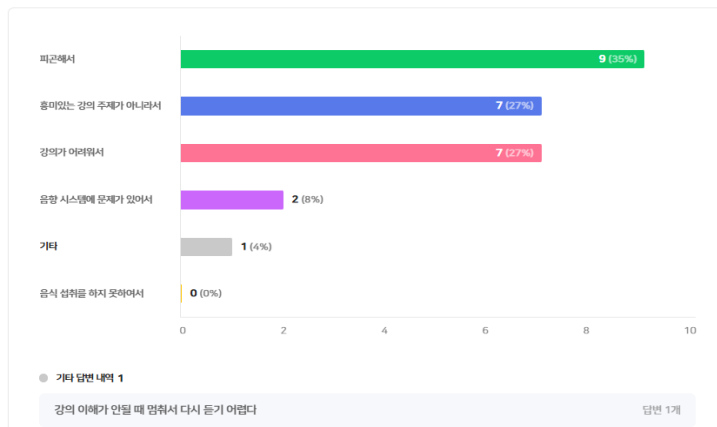
정리하자면 '집중도'에 관해서는 대면 강의의 경우 집중도가 높으며, 비대면 강의의 경우 집중도가 낮다.

객관식(복수선택)

3. 대면 강의가 집중되지 않는 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

답변 13 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



<그림 7> 대면 강의가 집중되지 않는 요인 조사 결과.

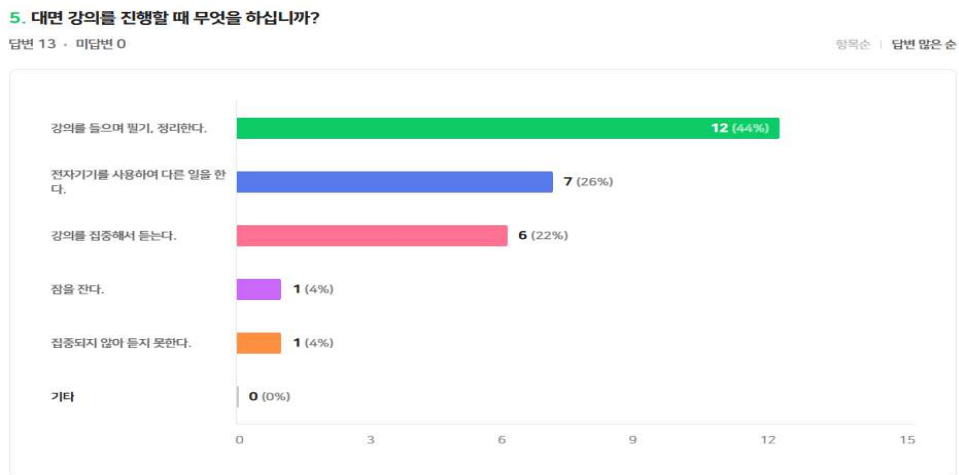
3) 이를 통해 비대면의 경우 특정 요소들로 인해 집중력이 양극화된다고 추측해볼 수 있다.

<그림 7>은 대면 강의가 집중되지 않는 요인에 대한 설문조사 결과이다. 객관식으로 조사하였으며, 기타 답변의 경우 주관식으로 답변할 수 있게 만들었다. 가장 높은 요인부터 살펴보면, ‘피곤해서’가 35%, ‘흥미 있는 강의 주제가 아니라서’와 ‘강의가 어려워서’가 27%, ‘음향 시스템에 문제가 있어서’가 8%, ‘기타’가 4%이다. 기타의 경우 ‘강의 이해가 안 될 때 멈춰서 다시 듣기 어렵다’는 답변을 남겨주었다. 한번 흐름을 놓치면 집중하기 어려워진다는 의미로 받아들여진다.



<그림 8> 비대면 강의가 집중되지 않는 요인 조사 결과.

<그림 8>은 비대면 강의가 집중되지 않는 요인에 대한 설문조사 결과이다. 가장 높은 요인부터 살펴보면, ‘흥미 있는 강의 주제가 아니라서’가 39%, ‘기타’의 4가지 의견이 22%, ‘강의가 어려워서’와 ‘피곤해서’가 17%, 음향 시스템에 문제가 있어서가 6%이다. 기타의 의견으로 나온 것은 ‘다른 것을 할 경로가 많아 산만하다’와 ‘집중력을 빼앗는 기타 요인 등으로 인하여’이다.⁴⁾



<그림 9> ‘대면 강의를 진행할 때 학생은 무엇을 하는가?’에 대한 조사 결과.

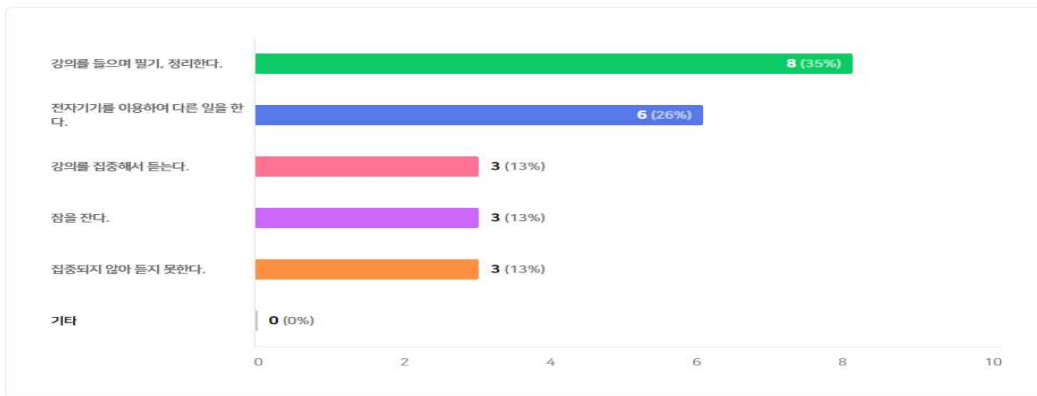
4) 나머지는 유의미한 답변으로 보기 힘든 것으로 보인다.

추가로 집중도에 영향을 주는 학생들의 개인 행동을 알아보기 위해 대면강의를 진행할 때 학생은 무엇을 하는지 조사하였다. <그림 9> 대면 강의를 진행할 때 학생이 무엇을 하는지 조사한 결과물이다. 이 부분에서는 강의를 듣는 그룹과 강의를 듣지 않는 그룹을 분할하여 이해하고자 한다. 강의를 듣는 그룹은 ‘강의를 들으며 필기, 정리한다.’와 ‘강의를 집중해서 듣는다.’의 결합으로 66%를 차지한다. 강의를 듣지 않는 그룹은 ‘전자기기를 사용하여 다른 일을 한다.’, ‘잠을 잔다.’, ‘집중되지 않아 듣지 못 한다.’로 34%를 차지한다.

6. 비대면 강의를 할 때 무엇을 하십니까?

답변 13 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



<그림 10> ‘비대면 강의를 진행할 때 학생은 무엇을 하는가?’에 대한 조사 결과

<그림 10은> 비대면 강의를 진행할 때 학생은 무엇을 하는지에 대한 조사 결과물이다. 비대면 강의의 경우 강의를 듣는 그룹은 ‘강의를 들으며 필기, 정리한다.’와 ‘강의를 집중해서 듣는다.’의 결합으로 48%를 차지한다. 강의를 듣지 않는 그룹은 ‘전자기기를 사용하여 다른 일을 한다.’, ‘잠을 잔다.’, ‘집중되지 않아 듣지 못 한다.’로 52%를 차지한다. 이를 통해 비대면 강의를 진행할 경우 대면의 경우보다 강의를 듣지 않는 비율이 늘어날 것이라고 추측해볼 수 있다.

<표 1> 대면, 비대면 강의에서 어떤 점이 바뀌면 더 집중될지’에 대한 조사 결과.

대면 강의, 어떤 점이 바뀌면 더 집중될지	비대면 강의, 어떤 점이 바뀌면 더 집중될지
주변 소음 제거	주변 소음 제거
강의 주제 (답변 2개)	강의 주제
음향 기기 문제 해결(마이크)	음향 문제 해결(마이크)
교수님의 의욕	온라인 강의 시스템

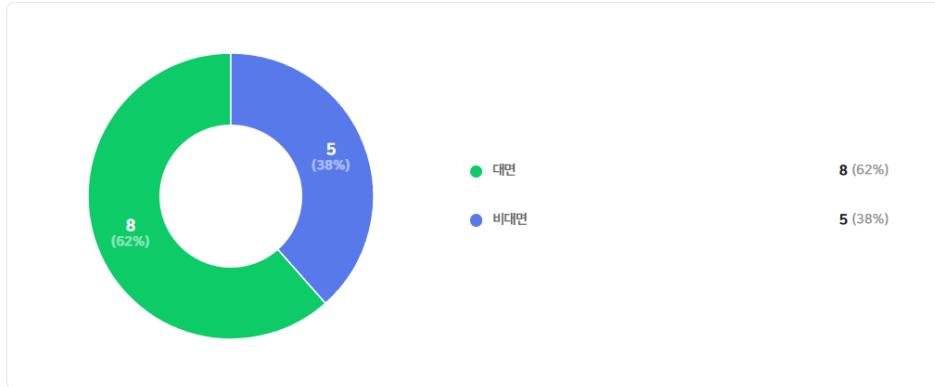
대면 강의에서 어떤 점이 바뀌면 더 집중될 것으로 생각되는지 학생의 답변을 주관식으로 조사하였다. 학생들은 이에 대해 ‘주변 소음 제거’, ‘강의 주제’에 관한 것 답변 2개, ‘교수님의 의욕’, ‘음향 기기 문제 해결(마이크)’라는 답변을 주었다. 비대면 강의의 경우 ‘주변 소음 제거’, ‘주제’, ‘음향 문제 해결(마이크)’, ‘온라인 강의 시스템’이라는 답변을 주었다.

3.1.2. '선호도'와 '이유' 조사 결과.

9. 대면, 비대면 중 어느 방식을 더 선호하십니까?

답변 13 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



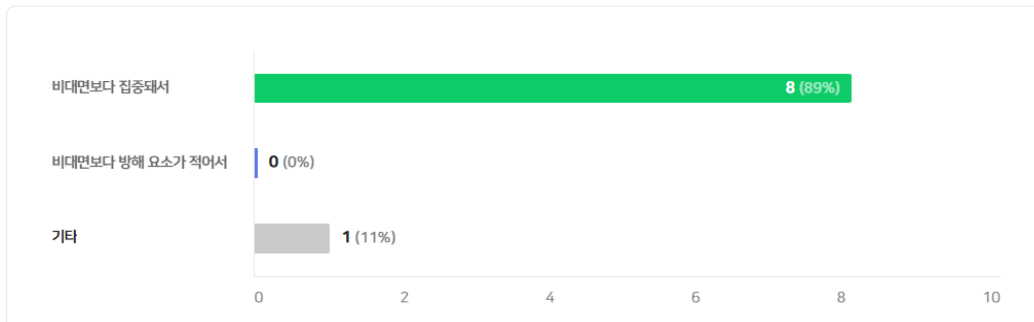
<그림 11> '선호하는 강의 방식' 조사 결과

<그림 11>은 대면, 비대면 중 어느 방식을 더 선호하는지에 대한 결과이다. 표본에 따르면 대면 강의가 62%, 비대면 강의 38%로 대면을 더 선호한다.

10. 대면을 선호하는 이유는 무엇입니까?

답변 9 · 미답변 4

항목순 | 답변 많은 순



<그림 12> '대면 강의 선호의 이유' 조사 결과.

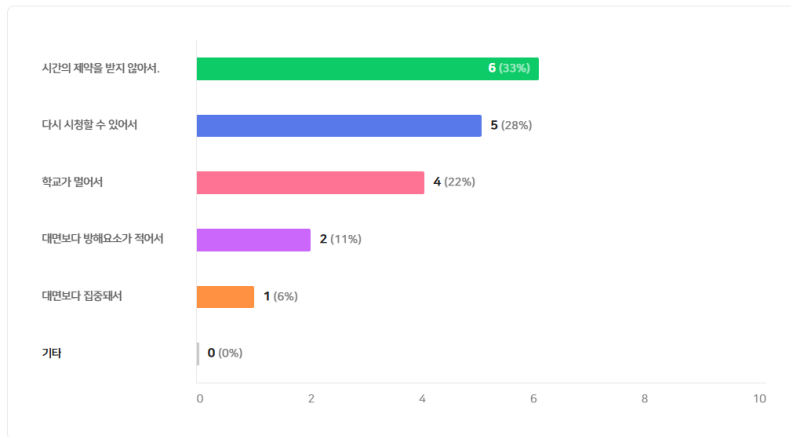
<그림 12>를 통해 대면 강의를 선호하는 이유를 알 수 있다. 대면강의 선호 이유는 '대면 강의가 비대면 강의보다 집중돼서'가 89%로 대부분을 차지한다.⁵⁾

5) 기타의 이유는 유효하지 않은 답변이므로 생략한다.

11. 비대면을 선호하는 이유는 무엇입니까?

답변 9 · 미답변 4

항목순 · 답변많은 순



<그림 13> '비대면 강의 선호의 이유' 조사 결과.

<그림 13>을 통해 비대면 강의 선호의 이유를 알 수 있다. 비대면 강의를 선호하는 이유는 대면 강의를 선호하는 이유에 비해 다각화 된다. 답변 많은 순으로, '시간의 제약을 받지 않아서'가 33%, '다시 시청할 수 있어서'가 28%, '학교가 멀어서'가 22%, '대면 강의보다 방해요소가 적어서'가 11%, '대면 강의보다 집중돼서'가 6%이다. 시간의 제약을 받지 않는 것과 다시 시청할 수 있다는 점이 비대면 강의의 선호 이유로 나타난다.

3.3. 설문 조사 결과의 논의

조사 결과를 정리하자면 집중도의 경우 대면 강의를 비대면 강의보다 높은 편에 속한다. 강의 중 집중이 되지 않는 이유는 대면의 경우 피곤해서, 흥미 있는 주제가 아니어서, 강의를 어려워해서, 음향 기기의 문제가 대표적이다. 비대면의 경우 흥미 있는 강의 주제가 아니어서, 강의를 어려워해서, 피곤해서, 음향 기기의 문제가 대표적이다. 이를 살펴보면 대면과 비대면의 집중되지 않는 요인은 공통적인 요소로 이루어져 있다. 또한 대면 강의를 하는 경우 수업을 듣는 학생의 비율이 비대면 강의를 할 때 수업을 듣는 학생 비율보다 높다. 마지막으로 학생들은 대면 강의를 선호하며, 그 이유는 대면의 경우 비대면 강의보다 집중돼서이다. 비대면 강의의 경우 시간의 제약을 받지 않아서와 다시 시청할 수 있어서 선호한다.

<표 2>, <표3> 정리한 표

내용	방식
집중도가 더 높은 방식	대면
강의를 듣는 학생의 비율이 더 높은 방식	대면
학생이 선호하는 강의 방식	대면

내용	이유
대면, 집중 안 되는 이유	피곤해서, 흥미 없는 주제, 어려워서, 음향기기 문제
비대면, 집중 안 되는 이유	흥미 없는 주제, 어려워서, 피곤해서, 음향기기 문제
대면, 선호 이유	비대면 강의보다 집중돼서
비대면, 선호 이유	시간 제약을 받지 않아서, 다시 시청 가능해서

이러한 조사 결과를 바탕으로 어떠한 방향으로 대면 강의 방식과 비대면 강의 방식 중 어느 것을 일상적으로 적용시킬지는 위의 설문 조사 결과의 집중도 면, 강의를 듣는 학생의 비율이 더 높은 면에 근거하여 대면 방식이라는 것을 알 수 있다. 아래는 추가적인 개선 방향에 대해 이야기하였다. 간단하게 시간적 측면, 공간적 측면, 기술적 측면, 융합적인 측면에서 총 네 갈래로 이야기 하였다.

첫째, 시간적 측면에서의 개선 방향이다. 현재 대면 강의가 집중 안 되는 이유 중 하나는 ‘피곤해서’이다. 피곤하다는 것은 학생 개인의 문제(수면부족), 혹은 학생 외의 문제(교수의 강의 특성, 실내 온도)에 따라 원인이 다양하다. 그 중 수면 부족으로 인한 집중도 감소를 해결하기 하기 위한 방법을 이야기해볼 것이다. 학생 개인적 문제인 수면 부족에 대해서는 오전 강의를 시간 제약을 받지 않는 비대면 강의로 변경함으로써 해결할 수 있다. 우리 학교의 1교시 수업은 오전 9시이다. 만약 통학 시간이 3시간인 학생이 1교시를 들어야 한다고 하면 최소 새벽 6시에는 집에서 출발해야 하며, 준비시간을 약 40분이라고 가정한다면 약 새벽 5시 20분에는 일어나야 한다. 통계청이 2019년 조사한 생활시간조사에는 평균 20~29세(20대)의 취침시간이 요일 평균 24:20이라고 조사되어있다.⁶⁾ 학생이 평균 취침 시간대로 잠을 잔다면 수면시간이 5시간에 그친다. 서울대학교병원 웹 사이트의 병원뉴스에서는 한국인 적정 수면 시간이 7~8시간이라고 하는데⁷⁾, 적정 수면 시간보다 덜 잤으니 피곤한 것은 자연스러운 일이다. 또한 헬스조선의 기사에서는 이렇게 말한다. “다만 전문가에 따르면 수면 부족은 감정조절, 기억과 인지능력을 처리하는 영역에 영향을 미친다. 이 부분에 문제가 생기면 정신적으로 정보를 처리하기 힘들고, 집중력 저하가 나타날 수 있다. 또한 수면의 질이 높을수록 학업 성적이 높다는 계명대 동산병원의 연구도 있다.”⁸⁾ 수면은 집중력에 큰 영향을 준다. 그렇기에 위에서 말한 이유를 근거로 오전 강의는 비대면 강의로 변경하는 방식을 제안한다.

둘째, 공간적 측면의 개선 방향은 다음과 같다. 현재 대면강의와 비대면 강의 공통적으로 집중 안 되는 이유가 흥미 없는 주제라서가 대표적인 이유이다. 문제를 해결하기 위해서는 학생이 듣고 싶어 하는 강의를 들을 수 있도록 만들어주는 것이 중요하다. 현재 대학교의 수강신청은 선착순으로 이루어져, 인원이 모두 차면 해당 과목은 더 이상 수강 신청할 수 없다. 인기가 많은 강의의 경우 마치 유명한 콘서트 티켓팅 처럼 금방 정원이 차곤 한다. 이를 해결하려면 우선 수강 인원이 정해져있는 이유를 고민해 보아야 한다. 수강인원이 제한되어있는 이유는 강의실의 공간적 측면이 원인인 경우가 많다. 다음은 경기에 뉴스에 올라온 내용이다. “잡은 정원 초과에도 증원이 되지 않는 이유에 대해 경영학전공 학과장 강상구 교수는 본지와와의 인터뷰를 통해 교내 강의실 배정 문제가 있음을 설명했다. 일반적으로 개강 전 교내 강의실 배정은 1순위로 교양과목, 2순위 전공과목 순으로 이뤄지는데, 때문에 대형 강의실을 먼저 점유하기 어렵다. 또

6) 통계청, 「생활시간조사」, 2019, 2024.11.10, 취침 및 기상 시각

7) 서울대학교병원, “한국인 적정 수면시간은 7-8시간”, 서울대학교병원, 2014.01.07., https://www.snuh.org/m/board/B003/view.do?bbs_no=2239&searchKey=&searchWord=%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C&pageIndex=1. (접속일: 2024년 11월 10일)

8) 이혜나, 전해영, “자는 시간 적으면, 성적도 떨어진다”, 헬스조선, 2019.10.02., https://m.health.chosun.com/svc/news_view.html?contid=2019100200963, (접속일: 2024년 12월 01일)

한, 단과대학 별로 지정된 건물이 없어 강의 공간에 제약이 있는 본교의 환경적 특성도 위와 같은 강의실 부족의 원인이다.”⁹⁾ 이렇게 학생을 수용할 공간적 여유(책상, 의자, 공간의 부족)가 없는 것이 원인이라고 볼 수 있다. 이 공간적 문제를 해결하기 위해, 비대면 강의만의 장점을 활용할 수 있다. 비대면의 경우 공간적인 제약을 받지 않아서 더욱 많은 수강 인원을 모집할 수 있다. 대면강의와 비대면 강의의 분반을 나눠서, 예를 들면 1분반은 대면, 2분반은 비대면 강의로 만들어서 학생들이 흥미 있어 하는 강의를 현재보다 더욱 많은 인원이 들을 수 있게 만들면 된다. 대면 강의를 유지하되 비대면 강의를 추가하는 이유는 대면 강의는 대면만의 수요 이유가 충분히 있기 때문이며, 비대면 분반의 개설은 수강신청을 실패해 듣지 못하는 학생들을 배려하기 위함이다. 이런 방식으로 개선하는 것을 제안하며, 결과적으로 학생의 흥미를 이끌어 집중도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 기술적 측면에서의 개선방향이다. 대면과 비대면 방식에서 집중력이 깨지는 공통적인 이유 중 하나로 꼽히는 것은 강의 기기의 문제이다. 교수는 강의 기기에 대한 전문인은 아니기 때문에, 강의 기기의 문제 발생 시 전문가와 연락하여 대처할 수 있도록 확실한 연락망이 구축되도록 하여야 할 것이다. 또한 문제가 발생하였을 때 교수가 확실히 인지하도록 교수와 학생의 의사소통이 원활하게 이루어져야 한다.

마지막으로 융합적 측면에서의 개선방향이다. 비대면 방식은 대면보다 집중도가 낮고, 강의를 듣는 학생의 비율이 더 낮다는 점에서 대면에 의해 충분히 대체가능한 강의 방식이다. 그렇기에 비대면 방식만을 고수하기 보다는 대면 방식을 보조하는 식으로 접근하는 것이 더 효과적인 방법이라는 것을 알 수 있다. 즉 대면과 비대면 방식을 모두 사용하는 방법을 제안하려고 한다. 비대면 강의 방식은 시간의 제약을 받지 않으면서 다시 시청 가능하다는 대면은 갖지 못하는 큰 장점이 존재한다. 우선 집중도가 더 높을 것으로 예상되는 대면강의를 하고, 이를 녹화하여 e-Campus에 올림으로써 대면 강의의 단점을 보완한다면 대면, 비대면의 공통적으로 수업이 ‘어려워서’라는 집중되지 않는 이유를 보완해줄 수 있을 것이다. 대면에서 한번 흐름을 놓쳐 이후를 이해하지 못한 학생들이 비대면 강의로 보충을 한다면 결과적으로 집중도를 높게 유지시킬 수 있을 것이다.

4. 결론

이렇게 현재 상명대의 대면, 비대면 강의가 진행되는 방식, 상명대 학생들의 집중도 및 집중 저해 원인, 의견을 알아보았고, 이를 활용한 개선 방향을 이야기 하였다. 각 방식의 장점을 바탕으로 시간적, 공간적, 기술적, 융합적인 측면에서 개선할 방향을 이야기하였으며, 시간적 측면은 오전 강의를 비대면 강의로 전환시킴으로 ‘피곤하여’ 집중하지 못하는 학생들의 집중도를 높이고자 하였다. 공간적 측면은 관심 있던 강의를 공간적인 이유를 원인으로 하는 수강 신청 인원 제한 때문에 듣지 못한 학생들도 비대면 강의를 통한 공간적 제약에서 벗어나 해당 강의를 들을 수 있게 함으로 학생들의 흥미를 높여 결과적으로 집중도를 높이고자 하였다. 기술적 측면은 강의 기기의 문제를 해결하는 방법을 제시하여 학생의 집중도가 깨지지 않도록 제안하였으며, 마지막으로 대면강의와 비대면 강의를 동시에 진행함으로써, 수업 중 흐름을 놓쳐 집중이 깨진 학생이 다시금 비대면 강의로 반복 학습하여 수업을 이해할 수 있게 하여 결과적으로 집중도를 유지할 수 있도록 하였다.

코로나라는 전염병으로 인해 온라인 기술이 발전했고, 그에 우리 모두가 적응해 있는 상태이다. 이 기술들의 장점들을 이용해서 학생이 더욱 훌륭한 교육을 받을 수 있길 바라며, 앞으로 개선될 대면과 비대면 강의들을 기대하며 글을 마친다.

9) 정민, (2024년 03월 06일) “[취재기획] 끝나지 않는 수강신청 불편사항, 해결방안 없나”, 경기대뉴스, <http://kgunews.co.kr/m/view.php?idx=4107> (접속일: 2024년 12월 01일)

참고 문헌

- 관리팀(천안). (2022년 8월 23일). 계단식강의실(240석), 상명대학교. https://www.smu.ac.kr/kor/intro/rent_c.do?mode=view&articleNo=729864&article.offset=0&articleLimit=10 (접속일: 2024년 11월 10일)
- 상명대학교 규정관리 시스템. (2024년 11월 5일). 원격수업 개발 및 운영에 관한 시행세칙, 7차 개정. <https://rule.smu.ac.kr/smulaw/jsp/lkms3/jsp/regulation/regulationView.jsp?Bookid=110202695> (접속일: 2024년 12월 1일)
- 서울대학교병원. (2014년 1월 7일). 한국인 적정 수면시간은 7-8시간. 서울대학교병원. https://www.snuh.org/m/board/B003/view.do?bbs_no=2239&searchKey=&searchWord=%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C&pageIndex=1 (접속일: 2024년 11월 10일)
- 이해나, 전해영. (2019년 10월 2일). "자는 시간 적으면, 성적도 떨어진다". 헬스조선. https://m.health.chosun.com/svc/news_view.html?contid=2019100200963 (접속일: 2024년 12월 1일)
- 정민. (2024년 03월 06일) "[취재기획] 끝나지 않는 수강신청 불편사항, 해결방안 없나", 경기대뉴스, <http://kgunews.co.kr/m/view.php?idx=4107> (접속일: 2024년 12월 01일)
- 통계청. (2019). 「생활시간조사」. 2024년 11월 10일, 취침 및 기상 시각.

부록

*1. 대면 강의를 진행할 때 어느정도 집중되십니까?

100(매우 잘 됨) <-> 0(집중 안 됨.)

- 100
- 75
- 50
- 25
- 0

*2. 비대면 강의를 진행할 때 어느정도 집중되십니까?

100(매우 잘 됨) <-> 0(집중 안 됨.)

- 100
- 75
- 50
- 25
- 0

*5. 대면 강의를 진행할 때 무엇을 하십니까?(복수선택)

- 강의를 집중해서 듣는다.
- 강의를 들으며 필기, 정리한다.
- 전자기기를 사용하여 다른 일을 한다.
- 잠을 잔다.
- 집중되지 않아 듣지 못한다.
- 기타

*6. 비대면 강의를 할 때 무엇을 하십니까?(복수선택)

- 강의를 집중해서 듣는다.
- 강의를 들으며 필기, 정리한다.
- 전자기기를 이용하여 다른 일을 한다.
- 잠을 잔다.
- 집중되지 않아 듣지 못한다.
- 기타

10. 대면을 선호하는 이유는 무엇입니까?(복수선택)

- 비대면보다 집중해서
- 비대면보다 방해 요소가 적어서
- 기타

11. 비대면을 선호하는 이유는 무엇입니까?(복수선택)

- 대면보다 집중해서
- 대면보다 방해 요소가 적어서
- 학교가 멀어서
- 시간의 제약이 받지 않아서.
- 다시 시청할 수 있어서
- 기타

*3. 대면 강의를 집중되지 않는 요인은 무엇이라고 생각하십니까?(복수선택)

- 흥미있는 강의 주제가 아니어서
- 강의를 어려워서
- 음향 시스템에 문제가 있어서
- 음식 섭취를 하지 못해서
- 피곤해서
- 기타

*4. 비대면 강의를 집중되지 않는 요인은 무엇이라고 생각하십니까?(복수선택)

- 흥미있는 강의 주제가 아니어서
- 강의를 어려워서
- 음향 시스템에 문제가 있어서
- 음식 섭취를 하지 못해서
- 피곤해서
- 기타

7. 대면강의에서 어떤 점이 바뀌면 더 집중될 것 같습니까?

예시: 강의 주제, 음향 시스템, 강의실 온도, 주변 소음 제거, 주변 냄새 제거 등

답변을 입력해주세요.

8. 비대면강의에서 어떤 점이 바뀌면 더 집중될 것 같습니까?

예시: 온라인 강의 시스템(코스모스, e캠), 강의 주제, 음향 시스템, 강의실 온도, 주변 소음 제거, 주변 냄새 제거 등

답변을 입력해주세요.

*9. 대면, 비대면 중 어느 방식을 더 선호하십니까?

- 대면
- 비대면

학생들의 자율 학습 시간의 질과 양이 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도에 미치는 영향 및 지원 전략 제안

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구 목적 및 의의
 - 1.2. 연구 방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 자율 학습의 개념
 - 2.2. 자기 주도적 학습의 정의
 - 2.3. 자율 학습 시간의 양적·질적 요소
 3. 자율 학습 시간과 자기 주도적 학습 능력 간의 관계
 - 3.1. 자율 학습 시간의 양과 자기 주도적 학습 능력의 관계
 - 3.2. 자율 학습 시간의 질과 자기 주도적 학습 능력의 관계
 4. 자율 학습 시간과 학업 성취도 간의 관계
 - 4.1. 자율 학습 시간의 양과 학업 성취도의 관계
 - 4.2. 자율 학습 시간의 질과 학업 성취도의 관계
 5. 교육적 제언
 - 5.1. 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도 간의 관련성
 - 5.2. 자율 학습 시간을 늘리기 위한 학습 환경 개선 방안
 - 5.3. 집중도와 몰입도를 높이기 위한 학습 환경 개선 방안
 6. 결론
- 참고 문헌
부록

1. 서론

1.1. 연구 목적 및 의의

현대 교육에서 학습자의 자율성과 자기 주도적 학습 능력은 학업 성과를 결정짓는 중요한 요소로 강조되고 있다. 정보와 기술의 비약적인 발전으로 학생들은 교사나 교육 기관에 의존하는 것보다 스스로 학습할 수 있는 능력이 점점 더 중요한 역량으로 자리 잡고 있다. 특히, 학생들이 주어진 교과 과정 외에 스스로 학습을 계획하고 실행하는 자율 학습 시간은 자기 주도적 학습 능력과 학업 성과에 직접적·간접적인 영향을 미칠 수 있다. 교육 현장에서는 이러한 자율 학습의 양적 측면(얼마나 많은 시간을 자율 학습에 투자하는지)과 질적 측면(투자한 학습 시간이 얼마나 효율적이고 학습이 얼마나 깊이 있는지)이 학습자의 자기 주도성 향상과 학업 성취도 향상에 어떻게 영향을 끼치는지에 대한 관심이 높아지고 있다.

교육 현장에서 시행하고 있는 자율 학습의 대표적인 제도는 학생의 학업 성취도를 높이고 자기 주도적 학습 능력을 배양하기 위한 '야간 자율 학습'이다. 그러나 자율이라는 명칭과 달리 강제성을 띤 채 학생들에게 학업 부담을 안겨주는 방식으로 시행되고 있다는 문제가 지적된다. 본래의 목적과는 달리 학생의 자율성을 침해하며 원하지 않는 자율 학습을 강요하기도 하고, 지나치게 엄격한 환경을 조성하여 학습의 동기를 저하하기도 한다. 이에 따라 본 연구는 자율 학습 시간의 양과 질이 학습자의 자기 주도적 학습 능력 및 학업 성취도에 미치는 영향을 분석한 후, 이를 바탕으로 학생들의 자율 학습 시간의 질적 향상과 실질적 자기 주도성 강화를 위한 지원 전략을 제안하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 자율 학습 시간의 양과 질이 자기 주도적 학습 능력에 어떠한 관계가 성립하는지를 규명하고, 학업 성취도에 어떤 영향을 미치는지까지 조사하고자 한다. 본 연구에서는 2024년 11월 1일 ~ 2024년 12월 1일, 총 31일 동안 경기도 안성시 소재 야간 자율 학습에 참여하는 고등학생(1학년 ~ 3학년) 남녀 18명을 대상으로 온라인 설문조사를 하였다. 설문조사는 학생들의 자율 학습 시간과 학습의 질에 대한 자기평가를 바탕으로 총 23문항으로 구성하였다. 자율 학습 시간의 양적 평가를 위한 하루 평균 자율 학습의 시간, 자율 학습 시간의 질적 평가를 위한 집중도와 학습 환경, 학생들의 자기 주도 학습 능력 평가를 위한 학습 계획 설정과 학습 동기 등의 내용이 포함되었다. 설문 내용 전문은 부록에 제시되어 있다. 참여자들은 '매우 그렇지 않다', '그렇지 않다', '그렇다', '매우 그렇다' 중 한 가지의 항목을 고르도록 설계하였다. 설문 결과는 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 나타내었다. 본 연구는 설문을 통해 분석한 결과에 따라 자율 학습의 효율성을 극대화하기 위한 교육적 제언을 제공함으로써 학생들의 자율 학습 시간을 보다 효과적으로 관리하고, 자기 주도적 학습 능력 및 학업 성취도를 높이는 데 도움을 주는 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 자율 학습의 개념

‘자율’이란, 남의 지배나 구속을 받지 아니하고 자기 스스로의 원칙에 따라 어떤 일을 하는 일 또는 자기 스스로 자신을 통제하여 절제하는 일¹⁾을 의미한다. ‘학습’이란, 배워서 익히는 것을 뜻한다. 따라서 자율 학습이란 다른 사람의 지시 없이 자신의 의지에 따라 조절, 통제하며 무언가를 배우고 익히는 과정이라고 할 수 있다. 학습자가 스스로 학습에 대한 책임을 지는 것으로, 학습자는 학습의 주체로서 자신의 학습 과정과 성과를 관리한다. 자율 학습에서 학습자는 자신이 달성하고자 하는 목표를 설정하여, 학습의 방향을 명확히 하고 학습자가 자신의 학습에 책임감을 느끼게 된다.

자율 학습 능력은 ‘자신의 학습 과정에 대해 상위 인지적으로, 동기적으로, 행동적으로, 능동적으로 참여하는 능력’이라고 정의할 수 있다.²⁾ 단순히 시간을 관리하고 과제를 완수하는 것을 넘어 학습 과정에서 자신의 목표와 동기를 능동적으로 설정하고 유지하는 것을 강조한다. 특히 상위 인지적인 참여는 학습자가 자신의 학습 과정을 스스로 인식하고 평가하는 과정을 포함하며, 이는 학습자에게 스스로 피드백을 제공하고 학습 전략을 수정할 기회를 제공한다. 즉, 자율 학습이란 학습자가 자신의 학습 과정을 총체적으로 인식하고 관리하며 성찰하는 방식으로 수행하는 학습이라 말할 수 있다.

2.2. 자기 주도적 학습의 정의

‘자기 주도’란 학습자가 학습 목표 달성을 위해 자신의 인지, 행동, 정서를 체계적으로 활성화하고 유지하는 과정을 의미하며, 이러한 자기 주도 과정을 학습에 적용하여 학습결과의 효과적인 증가를 가져오게 하는 경우, 이를 자기 주도 학습이라고 한다.³⁾ 학습자 스스로 학습 목표를 설정하는 것을 넘어, 그 이후 학습 참여 범위 설계, 학습 전략 선택, 학습결과 평가 등 학습의 전 과정에 능동적으로 참여하는 학습이다. 학습의 참여 여부부터 시작하여, 목표 설정 및 교육 프로그램 선정, 교육 평가에 이르기까지 교육의 전 과정에 학습자가 주도적으로 참여하는 것이라 할 수 있다.

뚜렷한 목적성과 강한 동기로부터 명확한 계획이 세워질 때, 자기 주도 학습의 첫 단계라고 할 수 있다. 학습 계획 설정 과정에의 참여는 공부 자발성을 끌어내고, 학습자는 학습의 주체가 되어 다음 단계를 주도적으로 할 수 있다. 학습 과정에서 학습자는 자신의 공부 수준과 위치, 뛰어난 부분과 부족한 부분을 판단하고 채워갈 수 있다. 이를 바탕으로 자기평가 능력을 갖추어 학습한 내용의 양적인 면과 질적인 면 모두를 주도적으로 파악할 수 있게 된다.

자기 주도적 학습을 통해 학습자는 공부 효율성이 증가하여 더 나은 학습 성과를 도출할 수 있고, 본인의 학습 수준을 주도적으로 파악할 수 있게 되며 메타인지 능력이 향상된다. 특히, 자기 결정성 학습 동기로부터 메타인지 능력이 향상되어⁴⁾, 평생 학습 능력과 문제 해결 능력에 도움을 준다. 또, 각자의 관심사나 학습 능력에 따른 학습 방법 선택이 가능하기에 효율적인 학습이 가능하며, 개인 맞춤형 학습 경험을 제공해준다.

2.3 자율 학습 시간의 양적·질적 요소

1) 네이버 국어사전, 자율, 2024.11.06., 23:18.

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/162127f20b724d8d88d386dad827fa36>

2) Zimmerman, B.J. & Pons, M., “Development of a structured interview for assessing student use of self-regulated learning strategies”, *American Education Research Journal*, 23(4), 1986.

3) Edu연구소1, [교사론 · 교수학습] 자기주도학습의 개념, 교육문화 연구소, 2019.09.04.

https://www.edulabkorea.com/reference/general.php?type=view&idx=804&page=&total_searchkey=%EC%9E%90%EA%B8%B0%EC%A3%BC%EB%8F%84%ED%95%99%EC%8A%B5

4) 이지혜, "자기결정성 학습동기, 메타인지, 자기주도적 학습능력 및 학습몰입과 학업성취 간의 구조적 관계." *교육학연구*, 48권, 2호, 2010, 67p.

자율 학습 시간의 양적 요소는 학습 시간의 총량으로 정의할 수 있다. 이는 학습자가 자율 학습에 투자하는 절대적인 시간의 양으로 측정되며, 일정한 학습 목표를 달성하기 위한 기본적인 전제 중 하나라고 할 수 있다. 학습 시간이 일정 수준 확보될 경우 학습의 양적 성과를 늘리는 데 도움이 된다. 그러나 지나치게 많은 시간을 학습에 할애할 경우 피로와 스트레스가 누적되어 학습의 효율성을 저하할 수 있다.

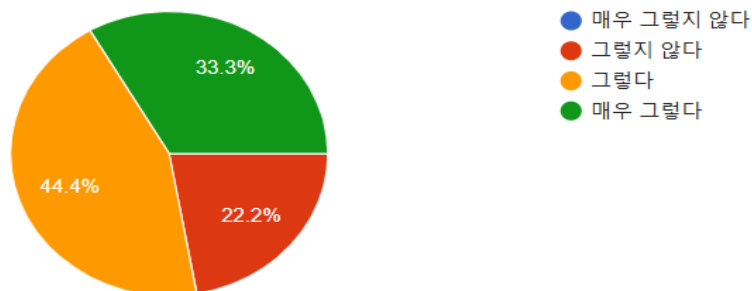
자율 학습 시간의 질적 요소는 자율 학습 시간 동안 학습자가 학습에 얼마나 집중하는지, 학습 환경이 학습에 얼마나 적합한지와 관련된 요소를 일컫는다. 즉, 학습 시간의 길이가 아닌 그 시간 동안 이루어지는 학습의 효율성과 깊이라고 할 수 있다. 집중도의 경우, 학습자 간 같은 학습 시간을 투여하더라도 더 높은 집중도를 가진 학습자의 학습 효율성이 높고 학습 성과에 우수성을 보인다. 학습 환경의 경우, 학습 환경이 학습자에게 적합하게 구성되어 있지 않거나 방해 요소가 많을 때 학습자는 쉽게 산만해지고 집중력을 잃어 자율 학습을 원활하게 시행하지 못하게 된다. 학습 동기의 경우, 내적 동기가 학습의 질적 요소로 작용할 때, 학습자는 어려운 과제에 직면하더라도 학습 과정을 지속하고, 더 깊은 수준에서 문제를 해결하려는 의지를 가질 수 있게 되며 학습 시간의 절대량 증가만으로는 얻기 어려운 고차원적인 교육 효과를 낼 수 있다.

3. 자율 학습 시간과 자기 주도적 학습 능력 간의 관계

3.1 자율 학습 시간의 양과 자기 주도적 학습 능력의 관계

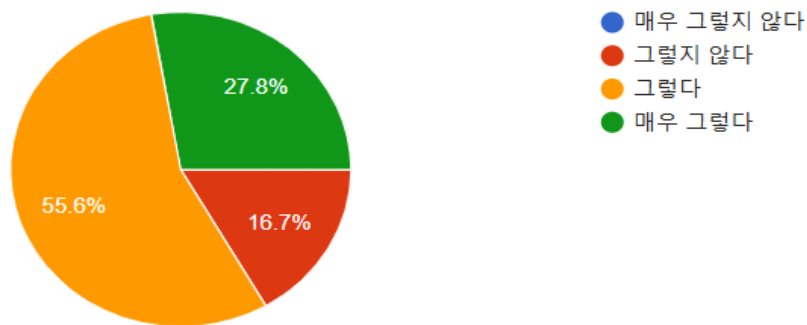
설문조사에 따르면, 응답자의 하루 평균 자율 학습 시간은 3.75시간으로, 일주일 평균 자율 학습 시간은 24.69시간으로 나타났다. 이 데이터를 바탕으로 자율 학습 시간의 총량이 자기 주도적 학습 능력에 미치는 영향을 학습 계획 수립 능력, 목표 설정 능력, 학습 시간 배분 등의 자기 주도적 학습 능력 간의 관계로 분석하고자 한다.

자율 학습 시간의 총량과 학습 계획 수립 능력 간의 관계에서, 자율 학습 시간의 총량이 많을수록 학습 계획 수립 능력이 향상된다고 응답한 비율이 총 66.6%로 나타났다. 구체적으로, 하루 4시간 이상의 자율 학습 시간을 확보한 응답자의 77.7%가 ‘자율 학습 시간이 늘어날수록 학습 계획을 더 잘 세울 수 있다’에 긍정적으로 답변하였다. 반면 ‘그렇지 않다’에 답변한 22.2%의 응답자는 하루 평균 자율 학습 시간이 2.4시간으로, 학습 계획 수립에 어려움을 겪는 것으로 확인되었다. 이는 충분한 자율 학습 시간이 학생들이 스스로 자신의 학습 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 학습 계획을 설정하며 자기 주도적 학습 능력 향상을 도울 수 있음을 시사한다.



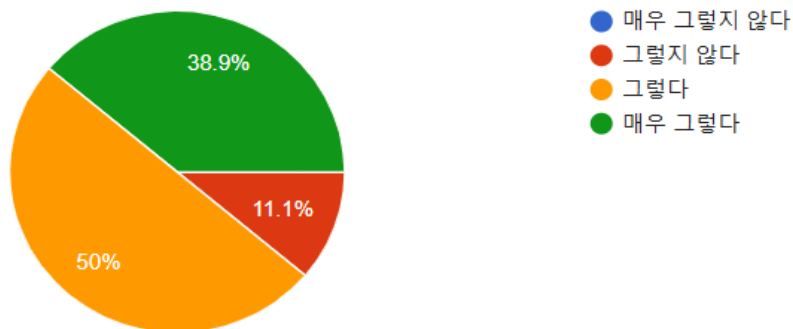
<그림 1> '자율 학습 시간이 늘어날수록 학습 계획을 더 잘 세울 수 있다'

자율 학습 시간의 총량과 목표 설정 능력 간의 관계에서, 설문 응답자의 83.4%가 '자율 학습 시간을 늘리면 스스로 목표를 설정하는 능력이 강화된다고 느낀다.'에 긍정적으로 응답하였다. 이는 자율 학습 시간이 단순히 학업량을 증가시키는 것에 그치지 않고, 학생들에게 스스로 목표를 설정하고 달성하는 자기 주도적 학습 능력에 긍정적 영향을 끼친다는 것을 보여준다. 반면 '그렇지 않다'라고 답변한 16.7%의 응답자들은 하루 평균 자율 학습 시간이 1.6시간으로, 시간 부족이 학습 목표 설정 능력에 악영향을 끼친다고 하였다. 즉, 자율 학습 시간의 충분한 확보가 되지 않는 경우 자기 주도적 학습 능력 발현을 저해할 수 있음을 알 수 있다.

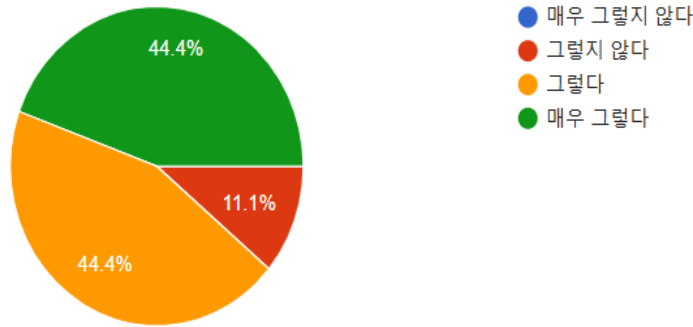


<그림 2> '자율 학습 시간을 늘리면 스스로 목표를 설정하는 능력이 강화된다고 느낀다.'

자율 학습 시간의 총량과 학습 시간 배분 간의 관계에서, 응답자의 88.9%가 '하루에 학습 시간을 고르게 배분하면 학습 효과가 높아진다고 생각한다.'와 '일주일에 학습 시간을 고르게 배분하면 학습 효과가 높아진다고 생각한다.'에 긍정적으로 답변하였다.



<그림 3> '하루에 학습 시간을 고르게 배분하면 학습 효과가 높아진다고 생각한다.'



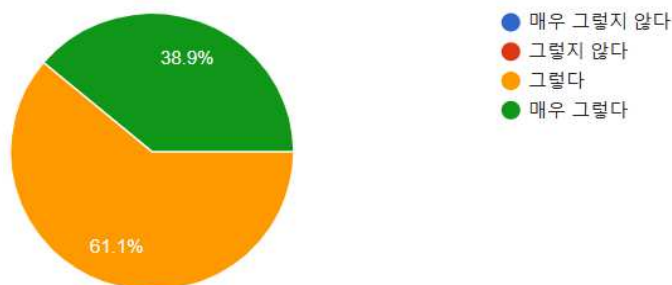
<그림 4> '일주일에 학습 시간을 고르게 배분하면 학습 효과가 높아진다고 생각한다.'

특히, 응답자 중 자율 학습 시간의 총량이 가장 많은 응답자(하루 평균 7시간, 일주일 평균 70시간)는 '매우 그렇다'를 답하며, 학습 시간을 고르게 배분할 때 학습을 효율적으로 할 수 있음을 보여주었다. 반면 응답자 중 자율 학습 시간의 총량이 가장 적은 응답자(하루 평균 1시간, 일주일 평균 6시간)는 '그렇지 않다'를 답하며, 충분한 자율 학습 시간이 확보되지 않는 경우 자기 주도적 학습 능력을 발휘하는 데 어려움을 겪는다는 점이 드러났다.

3.2. 자율 학습 시간의 질과 자기 주도적 학습 능력의 관계

자율 학습 시간의 질과 자기 주도적 학습 능력도 밀접한 연관을 가진다. 설문조사 결과를 바탕으로 집중력, 몰입도, 동기 부여 등의 자율 학습 시간의 질적 요소와 자기 주도적 학습 능력 중 목표 설정 능력 간의 관계를 분석하고자 한다.

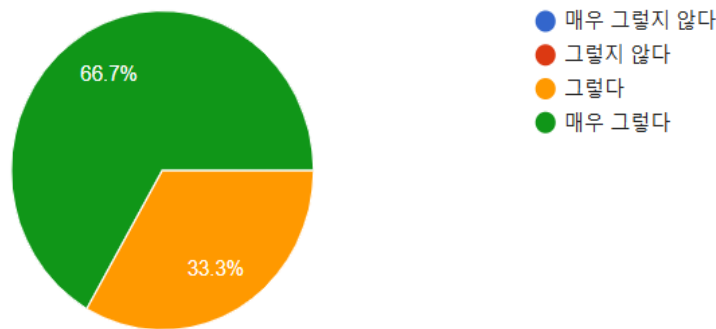
자율 학습 시간의 집중력과 자기 주도적 학습 능력 간의 관계에서, '학습 시간에 집중도가 높을수록 더 명확한 목표를 설정할 수 있다.'에 38.9%의 응답자가 '매우 그렇다'라고, 61.1%의 응답자가 '그렇다'라고 응답하며 응답자 전원이 집중도가 높을수록 자기 주도적 학습 능력이 강화된다는 것을 보여주었다. 높은 집중력은 학습자의 사고를 체계화하고, 자신의 학습 필요를 명확히 인지하는 데 도움을 주기 때문에 추측된다. 집중도가 높은 학습자는 학습 목표를 설정할 때 보다 구체적으로 설정하는 경향이 있으며, 이러한 습관은 자기 주도적 학습 능력이 다른 학습자에 비해 높게 나타난다는 것을 보여준다.⁵⁾



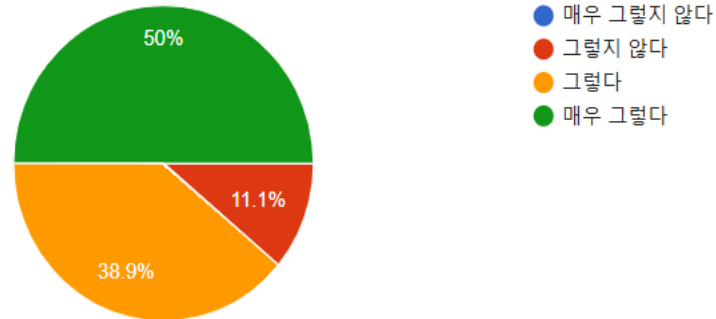
<그림 5> '학습 시간에 집중도가 높을수록 더 명확한 목표를 설정할 수 있다.'

5) 최정임, 최정숙. "이러닝 환경에서 학습계획 및 시간관리 전략이 대학생의 자기조절학습능력과 학업성취도에 미치는 효과." 교육과학연구, 2012, 221~244p.

자율 학습 시간의 몰입도와 자기 주도적 학습 능력 간의 관계에서, '질 높은 학습 시간을 확보하면 목표를 달성하는 데 도움이 된다.'에 응답자 66.7%가 '매우 그렇다'라고, 응답자 33.3%가 '그렇다'라고 응답하였다. 또한 '목표를 스스로 설정할 때 학습에 더 몰입할 수 있다.'에 응답자의 88.9%가 긍정적으로 답변하였다. 목표를 스스로 설정하며 자기 주도적 학습 능력을 발휘할 때 자율 학습 시간의 질적 향상이 이루어진다는 것을 보여준다. 즉, 자율 학습 시간의 질적 향상은 학습자가 목표를 설정하고 달성하는 데 도움을 준다는 점에서 다시 자기 주도적 학습 능력에 긍정적인 영향을 끼침을 보여주었다.

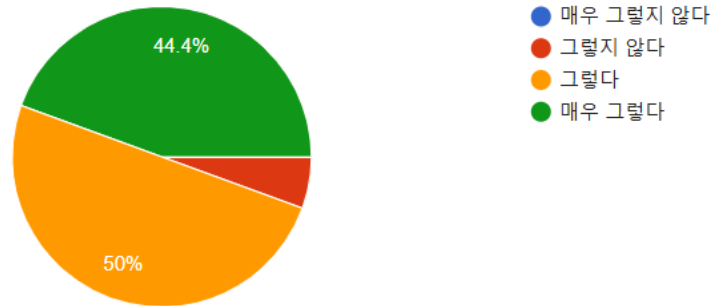


<그림 6> '질 높은 학습 시간을 확보하면 목표를 달성하는 데 도움이 된다.'

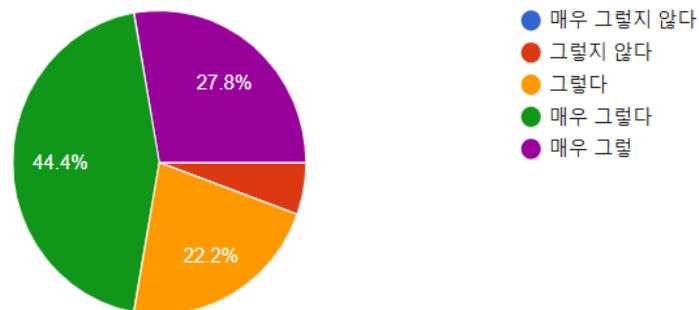


<그림 7> '목표를 스스로 설정할 때 학습에 더 몰입할 수 있다.'

자율 학습 시간 중의 동기 부여와 자기 주도적 학습 능력 간의 관계에서, 학생들에게 내적 동기가 높아질수록 자기 주도적 학습 능력이 더 원활하게 발휘되는 것으로 드러났다. '자율 학습의 질이 높을수록 학습에 대한 동기가 강해진다.'에 94.4%의 응답자가 긍정적으로 답변하였다. 또한 '동기 부여가 될 때 자기 주도적 학습을 더 잘 할 수 있다.'에 72.2%의 응답자가 '매우 그렇다'라고(설문 진행 중 '매우 그렇다' 항목이 '매우 그렇'으로 표기된 것을 발견하여 수정하였고, 결과 분석 과정에서 '매우 그렇'과 '매우 그렇다'를 같은 항목으로 취급하였다.), 22.2%의 응답자가 '그렇다'라고 응답하였다. 즉, 자율 학습 시간의 몰입도와 마찬가지로 자율 학습 시간에 학습자에게 동기가 충분히 부여될 경우 자기 주도적 학습 능력이 향상됨을 알 수 있다.



<그림 8> ‘자율 학습의 질이 높을수록 학습에 대한 동기가 강해진다.’



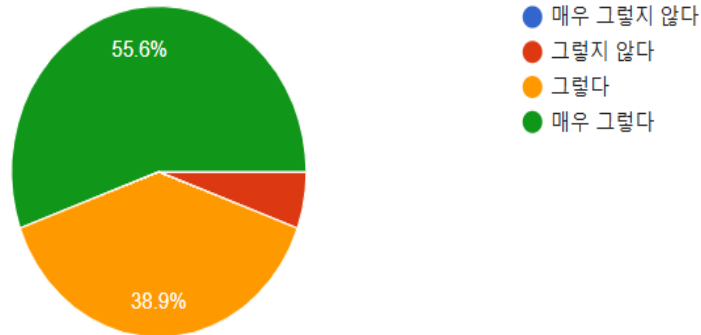
<그림 9> ‘동기 부여가 될 때 자기 주도적 학습을 더 잘 할 수 있다.’

4. 자율 학습 시간과 학업 성취도 간의 관계

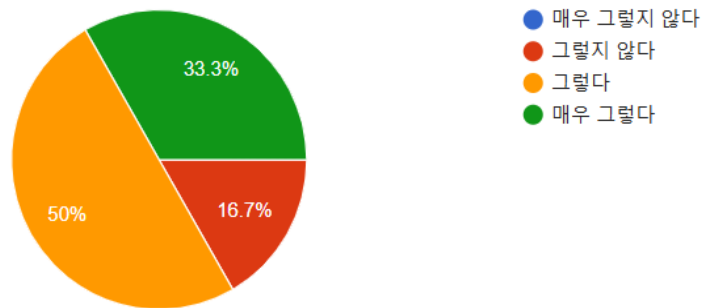
4.1 자율 학습 시간의 양과 학업 성취도의 관계

자율 학습 시간의 총량과 학업성취 간의 관계를 분석하고자 설문조사를 통해 자율 학습 시간의 총량과 응답자의 내신 성적, 모의고사 성적을 조사하였다. 또한, 응답자의 자기평가를 통해 자율 학습 시간 총량의 확보와 학업 성취도 사이의 관계를 분석하고자 하였다.

‘자율 학습 시간이 학업 성과 향상에 중요한 요소라고 생각한다.’에 응답자 전원이 긍정적으로 답변한 것을 보았을 때, 자율 학습 시간의 양이 학업 성취도에 영향을 끼치는 요인 중 하나라는 것을 알 수 있다. 또한 ‘자율 학습 시간을 충분히 확보하면 성적이 오른다.’에 83.3%가 긍정적으로 답변한 것을 바탕으로, 자율 학습 시간의 양 증가가 학업 성취도 향상에 도움을 준다는 것을 확인할 수 있다.



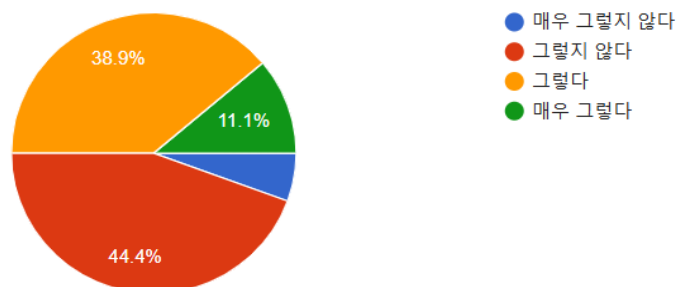
<그림 10> '자율 학습 시간이 학업 성과 향상에 중요한 요소라고 생각한다.'



<그림 11> '자율 학습 시간을 충분히 확보하면 성적이 오른다.'

설문 응답자 중 평균 내신 성적이 2점대 이상인 경우, 하루 평균 자율 학습 시간은 4.75시간, 일주일 평균 자율 학습 시간은 30.44시간인 것으로 확인되었다. 응답자 중 평균 내신 성적이 제일 높게 나타난 응답자(평균 내신 성적 1.1)는 하루 평균 자율 학습 시간은 5시간, 일주일 평균 자율 학습 시간은 30시간으로 나타났다. 응답자 중 평균 내신 성적이 제일 낮게 나타난 응답자(평균 내신 성적 6점)의 경우, 자율 학습 시간의 총량(하루 평균 1시간, 일주일 평균 6시간)이 제일 적은 응답자였다.

반면, 자율 학습 시간의 총량이 가장 많은 응답자(하루 평균 7시간, 일주일 평균 70시간)는 내신 성적이 상위 72.2%(응답자 18인 중 13등)로, 자율 학습 시간의 총량 확보가 무조건 성적 향상에 영향을 끼치는 것은 아니라는 결과를 보여주었다. '자율 학습 시간을 너무 많이 확보하면 학업 성취도가 오히려 떨어질 수 있다고 생각한다.'에 응답자 중 50%가 긍정적으로 답변하였다.

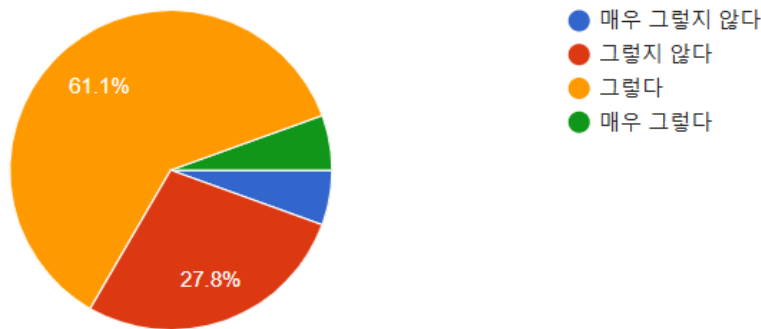


<그림 12> '자율 학습 시간을 너무 많이 확보하면 학업 성취도가 오히려 떨어질 수 있다고 생각한다.'

이 중 평균 내신 성적이 제일 높게 나타난 응답자는 ‘매우 그렇다’라고 응답하였고, 평균 내신 성적이 제일 낮게 나타난 응답자와 자율 학습 시간의 총량이 가장 많은 응답자는 모두 ‘그렇지 않다’라고 응답함을 확인하였다. 즉, 자율 학습 시간이 적절히 확보되는 경우 학업 성취도가 가장 높게 나타나고, 너무 적거나 너무 많은 정도로 자율 학습 시간이 확보될 경우 오히려 학업 성취도가 낮게 나타날 수 있음을 시사한다.

4.2 자율 학습 시간의 질과 학업 성취도의 관계

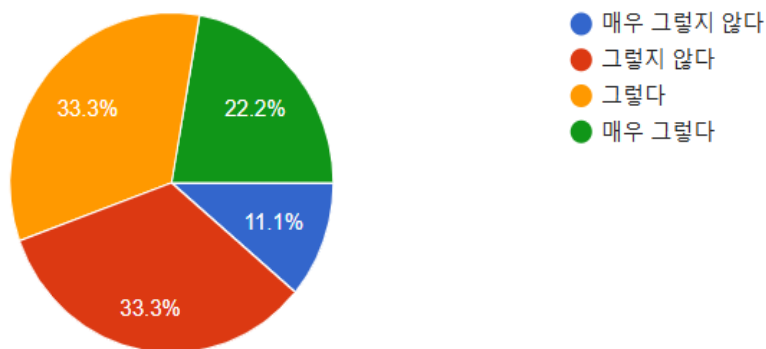
자율 학습 시간의 집중도와 학업 성취도 간의 관계에서, 자율 학습 시간의 지나친 총량 확보와 마찬가지로 자율 학습 시간이 늘어나 집중력이 떨어지는 경우 학업 성취도가 오히려 하락할 수 있음을 알 수 있다. ‘학습 시간이 너무 길어지면 집중력이 저하되어 성적에 부정적인 영향을 미친다고 느낀다.’에 응답자의 66.7%가 긍정적으로 답변하였다.



<그림 13> ‘학습 시간이 너무 길어지면 집중력이 저하되어 성적에 부정적인 영향을 미친다고 느낀다.’

특히 평균 내신 성적이 가장 높게 나타난 응답자는 ‘매우 그렇다’라고 응답하였고, 응답자 중 평균 모의고사 성적이 3등급 이상인 응답자들 전원이 학습 시간이 너무 길어지면 집중력이 저하되어 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 응답하였다. 따라서 자율 학습 시간의 질적 요소의 확보가 학업 성취도에 큰 영향을 끼친다는 것을 시사한다.

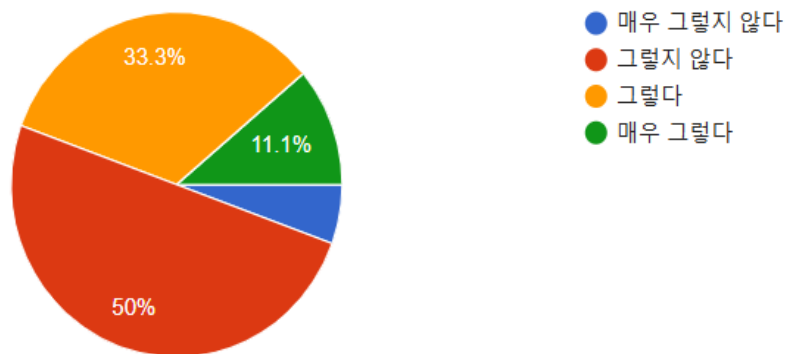
학습자의 집중도와 학업 성취도를 구체적으로 알아보기 위하여 ‘자율 학습 시간 중 집중력이 높다고 느낀다.’라는 질문을 설정하였다. 응답자의 44.4%가 ‘그렇지 않다’와 ‘매우 그렇지 않다’에 응답하였다.



<그림 14> ‘자율 학습 시간 중 집중력이 높다고 느낀다.’

이들의 평균 내신 성적은 3.61로, 응답자 전체의 평균 내신 성적이 3.18임을 고려하면 학업 성취도가 뛰어나지 않은 집단이라는 것을 알 수 있다. 특히, 응답자 중 평균 내신 성적이 제일 낮은 응답자는 ‘그렇지 않다’에, 응답자 중 평균 모의고사 성적이 제일 낮은 응답자는 ‘매우 그렇지 않다’에 응답하며, 자율 학습 시간에서의 집중도가 학업성취에 유의미한 영향을 끼친다는 것을 보여주었다.

자율 학습에서의 몰입도 또한 집중도와 유사한 결과가 나타났다. ‘자율 학습 시간 동안 학습에 완전히 몰입하는 편이다.’에 55.6%가 ‘그렇지 않다’와 ‘매우 그렇지 않다’에 응답하였다.



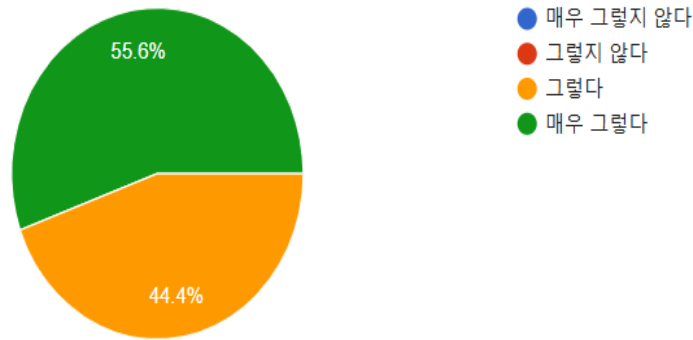
<그림 15> ‘자율 학습 시간 동안 학습에 완전히 몰입하는 편이다.’

응답자 중 평균 내신 성적이 제일 높은 응답자는 자율 학습 시간 동안 학습에 완전히 몰입하는 편이라고 답변하였지만, 반면 평균 내신 성적이 제일 낮은 응답자는 ‘그렇지 않다’에 응답하였다. 자율 학습 시간 동안 학습에 몰입한다고 답변한 응답자의 평균 내신 성적은 2.51이나, 학습에 몰입하지 않는다고 답변한 응답자의 평균 내신은 3.72로 나타났다. 즉, 자율 학습에서의 몰입도 또한 학업 성취도에 영향을 주는 요인 중 하나임을 알 수 있다.

5. 교육적 제언

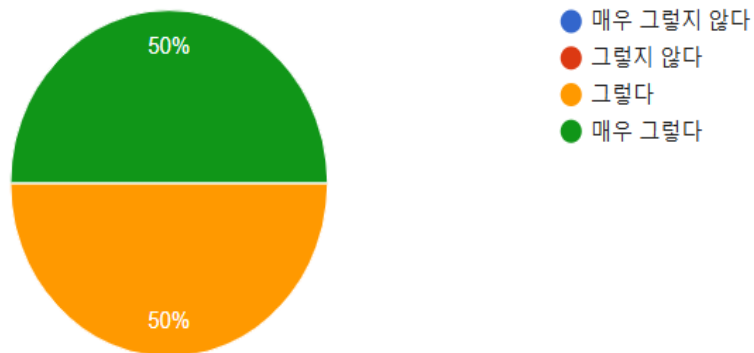
5.1. 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도 간의 관련성

자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도 사이에는 밀접한 관련이 존재한다. ‘자기 주도적 학습 능력이 높아질수록 성적도 향상된다고 생각한다.’에 응답자의 55.6%가 ‘매우 그렇다’라고, 응답자의 44.4%가 ‘그렇다’라고 응답하였다. 응답자 전원이 자기 주도적 학습 능력이 높은 수준일수록 학업 성취도 또한 높게 나타난다고 응답하였다.



<그림 16> 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도 간의 관련성

이는 학업성취에 대한 학생들의 주도적인 태도는 성적에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 학생들의 주도적인 태도는 자율 학습 시간에서 드러난다. ‘자율 학습을 통해 계획, 목표 설정, 평가 능력이 향상되면 학업 성과도 향상된다고 생각한다.’에 응답자의 50%가 ‘매우 그렇다’라고, 응답자의 50%가 ‘그렇다’라고 응답하며, 자율 학습을 통해 자기 주도적 능력이 향상되고 그를 바탕으로 학업 성과 또한 향상됨에 긍정적인 반응을 보였다.



<그림 17> 자율 학습을 통한 자기 주도적 학습 능력과 학업 성과의 향상

즉, 자율 학습 시간에서 의미 있는 학습이 이루어지는 경우 자기 주도적 학습 능력이 향상되고, 학업 성취도 또한 높게 나타날 수 있다는 것이다.

5.2. 자율 학습 시간을 늘리기 위한 학습 환경 개선 방안

자율 학습의 시간이 늘어날수록 자기 주도적 학습 능력이 향상되고, 자율 학습의 시간의 적절한 확보는 학업성취에도 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 자기 주도적 학습 능력의 발현 및 향상과 학업

성취도의 향상을 위해, 자율 학습의 의미 있는 사용을 위한 학습 환경 개선 방안을 제안하고자 한다. 자율 학습과 자기 주도적 학습 능력을 강화하기 위해, 환경적 요인은 이에 큰 영향을 주는 요소 중 하나이다.⁶⁾ 따라서 학습 환경이 개선되어야 한다고 판단하여 자율 학습 시간의 양을 늘리기 위해 학습 공간의 접근성 확대, 학습 시간의 동기 부여 강화, 시간 효율화 등의 개선 방안을 제안한다.

학습 공간의 접근성 확대란 자율 학습이 많이 이루어지는 공간인 도서관, 스터디 카페, 자습실 등의 학습 공간의 운영 시간을 연장하고 규모를 늘리는 방식을 통해 학습자에게 접근성을 늘려주는 것을 의미한다. 공공 도서관이나 커뮤니티 센터 등의 지역 기반 시설을 사용하여 학습 공간을 확대하거나 학생들이 접근처에서 자율 학습 시간을 확보할 수 있도록 학습 인프라를 강화하는 방식이다. 설문에서 '성적 향상을 위해, 학교에서 시행하는 자율 학습이 어떤 방향으로 시행되면 좋겠나요?'에 한 응답자는 '학교 자습실 공간이 좁아 어떤 사람은 좋은 자습실에서 자습하고 어떤 사람은 일반 교실에서 자습한다. 어떤 사람은 자습할 교실이 없다고 자습에 참여하지 못하기도 한다. 인프라가 더 강화되어야 할 것 같다.'라고 작성하였다. 인프라가 충분히 구축되지 않아 자율 학습의 시간이 확보되지 않는 경우이다. 이를 대비하기 위해 학교 내의 기존 회의실이나 공실을 리모델링하여 학습 공간으로 전환하여 학생들의 자율 학습 시간을 확보할 수 있다. 또는 공공 및 민간단체와의 협업을 통해 학생들에게는 무료 혹은 저렴한 가격으로 학습 공간을 제공하여 학생들의 학습 시간을 확보해줄 수 있다.

학습 시간의 동기 부여 강화란 보상이나 사회적 학습 등을 통해 학생의 학습 동기를 강화하여 자율 학습 시간을 확보할 수 있도록 돕는 것을 의미한다. 설문에서 '성적 향상을 위해, 학교에서 시행하는 자율 학습이 어떤 방향으로 시행되면 좋겠나요?'에 한 응답자는 '목표를 정하고 목표를 완수했을 경우 상을 주는 방향'이라고 답변하였다. 이를 바탕으로 자율 학습 시간과 연계하여 보상 시스템을 마련하는 방안을 제안한다. 예를 들어, 일주일 총 자율 학습 시간에 따라 포인트를 제공하여 상품을 주거나, 특별 프로그램에 참여하는 기회를 부여하는 방식이다. 또는 또래 학습 그룹 등의 사회적 학습을 통하여 학생들이 자율 학습에 참여할 수 있는 사회적 동기를 마련해주는 것이다. 다른 학생들이 자율 학습을 하는 모습을 지속해서 보여준다거나, 또래와 함께 학습하는 그룹을 형성하여 학습에 대한 사회적인 동기를 부여하는 방식이다. 이를 통해 학습자 스스로 학습에 대한 동기가 향상되고, 자율 학습 시간을 확보할 수 있게 된다.

시간 효율화란 학습자에게 시간 관리 훈련을 제공하고 온라인 학습 플랫폼을 활용하여 물리적으로 자율 학습에 사용하는 시간을 늘리는 것을 의미한다. 학습 계획 및 시간 관리 전략을 활용할 때 학습 성과는 향상된다.⁷⁾ 학습자의 시간 관리 능력 향상을 위해 학습 계획 수립과 시간 배분에 대한 교육을 제공하여, 학생들이 하루 일정을 체계적으로 관리해 학습에 투입할 수 있는 시간을 최대화할 수 있도록 지원하는 방식이다. 하루의 시간은 한정되어 있으므로 시간 관리로부터 본인의 학습 시간을 확보하는 것도 자기 주도적 학습 능력의 일부이다. 따라서 학생들에게 이러한 내용을 교육하여 자율 학습의 시간을 늘려야 할 것이다. 또한, 이동 시간으로 인해 자율 학습 시간이 줄어드는 경우를 대비하여, 학교 및 지역 차원에서 온라인 자율 학습용 플랫폼을 개발 및 제공하여 학생들이 자율 학습에 집중할 수 있도록 지원하는 방안도 존재한다.

5.3. 집중도와 몰입도를 높이기 위한 학습 환경 개선 방안

자율 학습의 질적 요소 중 집중도와 몰입도가 높을수록 자기 주도적 학습 능력이 향상되고 학업성취에서도 긍정적인 결과를 보이기 때문에, 자율 학습에서 학습자의 집중도와 몰입도를 높이기 위해 학습 환경

6) 조유용, 박준성, 문광수. "대학생 온라인 학습코칭 프로그램이 자기주도학습능력, 학습동기, 시간관리행동에 미치는 효과." *The Korean Journal of Coaching Psychology*, 6권, 1호, 2022, 33-55.

7) 최정임, 최정숙. "이러닝 환경에서 학습계획 및 시간관리 전략이 대학생의 자기조절학습능력과 학업성취도에 미치는 효과." *교육과학연구*, 2012, 221~244p.

의 개선 방안을 제안하고자 한다.

설문에서 ‘자율 학습 시간 중 집중력이 높다고 느낀다.’에 ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’라고 대답한 응답자를 대상으로, ‘집중을 방해하는 주요 요인은 무엇인가요?’라는 부차 질문을 설정하였다. ‘스마트폰’이 63.3%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 이어 ‘잡생각’(23.3%), ‘주변 소음’(10%), ‘피로감’(3.3%)이 결과로 드러났다. 또한, ‘학습 동기와 집중도가 높아지기 위해 어떤 자율 학습 환경이 구축되어야 한다고 생각하나요?’에 ‘핸드폰을 보지 않도록 집중한다’, ‘소음이 없고 전자기기를 최소화하는 환경’, ‘무분별한 핸드폰 사용을 금지하는 환경’ 등의 답변이 작성된 것을 확인할 수 있었다. 즉, 학습 환경에서 집중도를 높이기 위해서는 전자기기의 사용을 어느 정도 제한할 필요성이 있다는 것이다. 학습을 위해 사용되는 전자기기는 학습의 집중도와 몰입도를 향상할 수 있지만, 설문 결과에서 알 수 있듯이 무분별한 핸드폰 사용은 오히려 집중도를 감소하는 요인으로써 작용한다. 따라서, 일정 시간 동안의 전자기기 사용 규칙을 공동체 내에서 함께 제정하고, 규칙적으로 반복함으로써 심리적 안정과 전자기기의 효율적 사용을 동시에 도모할 수 있다. 혹은 포모도로 기법을 사용하여 학습 시간과 전자기기 사용 시간을 규칙적으로 분배하여 전자기기의 무분별한 사용을 줄일 수 있다.

또한, ‘학습 동기와 집중도가 높아지기 위해 어떤 자율 학습 환경이 구축되어야 한다고 생각하나요?’에 ‘소음 최소화’, ‘조용한 분위기의 학습 공간’, ‘조용한데 자유로운 분위기’ 등의 답변도 작성된 것을 확인하였다. 즉, 자율 학습 시간에서 집중도와 몰입도를 높이기 위해 조용한 학습 분위기가 조성되어야 한다는 것을 시사한다. 방음 및 안정적인 환경은 집중력 향상에 중요한 역할을 하기에⁸⁾, 방음 시설을 설치하고 자율 학습 좌석 간의 분리를 통해 학습자가 소음으로 인해 집중력과 몰입도를 잃지 않도록 지원해야 한다.

마지막으로, ‘학생마다 맞는 방식이 다르니까 그걸 활용해서’라는 답변을 바탕으로, 여러 분위기의 자율 학습 공간을 마련한 후 학습자의 선택에 따라 학습 환경을 지원하는 방안을 제안한다. 학습자마다 선호하는 학습 공간의 환경이 다 다르다는 것은 분명하다. 어떤 학생은 조용한 환경에서 몇 시간 내내 앉아 학습하는 방식을 선호하기도 하지만, 어떤 학생은 자유로운 환경에서 학습할 때 더 몰입하기도 한다. 따라서 학생마다 학습 환경에 따른 집중도와 몰입도를 고려하여, 여러 가지 분위기의 학습 환경을 조성해둔 후 학생들의 수요에 맞게 학습 환경을 제공한다면 학생들의 자율 학습의 질적 요소가 향상될 수 있다.

6. 결론

본 연구는 자율 학습 시간의 양과 질이 학습자의 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도에 미치는 영향을 분석하고, 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도를 향상하기 위한 자율 학습 시간의 양적·질적 환경 개선 방안을 제언하기 위해 설문조사를 통해 진행되었다. 자율 학습 시간의 양적 요소는 학습 계획 수립 능력, 목표 설정 능력, 시간 배분 등의 자기 주도적 학습 능력을 강화하는 데에 영향을 미친다. 자율 학습 시간의 집중도와 몰입도, 동기 부여 등의 질적 요소 또한 자기 주도적 학습 능력을 강화하는 데에 영향을 미친다. 자율 학습 시간의 양적 요소는 학업 성취도 향상에도 도움을 주지만, 지나친 양적 요소의 확보는 오히려 학업 성취도 감소에 영향을 끼침이 확인되었다. 자율 학습 시간의 질적 요소가 갖추어지지 않는 경우, 학업 성취도 또한 감소하는 것을 알 수 있었다.

즉, 자율 학습 시간의 양적·질적 요소가 자기 주도적 학습 능력과 학업 성취도 향상에 긍정적인 영향을 끼친다는 점에서, 자율 학습 시간 확보와 질적 향상을 위한 학습 환경 개선과 학습자 지원 방안이 마련되

8) 조유용, 박준성, 문광수. "대학생 온라인 학습코칭 프로그램이 자기주도학습능력, 학습동기, 시간관리행동에 미치는 효과." The Korean Journal of Coaching Psychology, 6권, 1호, 2022, 33-55.

어야 한다. 교육 현장에서 자율 학습 공간의 접근성 강화 및 분위기 조성, 시간 관리 교육, 동기 부여 등의 방안이 이루어져야 한다.

참고 문헌

- 이지혜. "자기결정성 학습동기, 메타인지, 자기주도적 학습능력 및 학습몰입과 학업성취 간의 구조적 관계." *교육학연구*, 48권, 2호, 2010, 67p.
- 조유용, 박준성, 문광수. "대학생 온라인 학습코칭 프로그램이 자기주도학습능력, 학습동기, 시간관리행동에 미치는 효과." *The Korean Journal of Coaching Psychology*, 6권, 1호, 2022, 33-55.
- 최정임, 최정숙. "이러닝 환경에서 학습계획 및 시간관리 전략이 대학생의 자기조절학습능력과 학업성취도에 미치는 효과." *교육과학연구*, 2012, 221~244p.
- 네이버 국어사전, 자음, 2024.11.06., 23:18.
<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/162127f20b724d8d88d386dad827fa36>
- Edu연구소1, [교사론 · 교수학습] 자기주도학습의 개념, 교육문화 연구소, 2019.09.04.
https://www.edulabkorea.com/reference/general.php?ptype=view&idx=804&page=&total_searchkey=%EC%9E%90%EA%B8%B0%EC%A3%BC%EB%8F%84%ED%95%99%EC%8A%B5
- Zimmerman, B.J. & Pons, M., "Development of a structured interview for assessing student use of self-regulated learning strategies", *American Education Research Journal*, 23(4), 1986.

부록

<설문조사 질문>

1. 하루 평균 자율 학습 시간을 기록해주세요. (수업 시간의 자율 학습, 야간 자율 학습, 개인적 자율 학습 모두 포함)
2. 일주일 평균 자율 학습 시간을 기록해주세요. (수업 시간의 자율 학습, 야간 자율 학습, 개인적 자율 학습 모두 포함)
3. 평균 내신 성적을 기록해주세요. (숫자만 입력)
4. 평균 모의고사 성적을 기록해주세요. (숫자만 입력)
5. 자율 학습 시간이 늘어날수록 학습 계획을 더 잘 세울 수 있다.
6. 자율 학습 시간을 늘리면 스스로 목표를 설정하는 능력이 강화된다고 느낀다.
7. 하루에 학습 시간을 고르게 배분하면 학습 효과가 높아진다고 생각한다.
8. 일주일에 학습 시간을 고르게 배분하면 학습 효과가 높아진다고 생각한다.
9. 자율 학습 시간 동안 학습에 완전히 몰입하는 편이다.
10. 자율 학습 시간 중 집중력이 높다고 느낀다.
 - 10-1. ('매우 그렇지 않다/그렇지 않다'를 선택) 집중을 방해하는 주요 요인은 무엇인가요?
11. 목표를 스스로 설정할 때 학습에 더 몰입할 수 있다.
12. 동기 부여가 될 때 자기 주도적 학습을 더 잘 할 수 있다.
13. 학습 시간에 집중도가 높을수록 더 명확한 목표를 설정할 수 있다.
14. 질 높은 학습 시간을 확보하면 목표를 달성하는 데 도움이 된다.
15. 자율 학습 시간을 충분히 확보하면 성적이 오른다.
16. 자율 학습 시간이 학업 성과 향상에 중요한 요소라고 생각한다.
17. 자율 학습 시간을 너무 많이 확보하면 학업 성취도가 오히려 떨어질 수 있다고 생각한다.
18. 학습 시간이 너무 길어지면 집중력이 저하되어 성적에 부정적인 영향을 미친다고 느낀다.
19. 자율 학습의 질이 높을수록 학습에 대한 동기가 강해진다.
20. 자기 주도적 학습 능력이 높아질수록 성적도 향상된다고 생각한다.
21. 자율 학습을 통해 계획, 목표 설정, 평가 능력이 향상되면 학업 성과도 향상된다고 생각한다.
22. 성적 향상을 위해, 학교에서 시행하는 자율 학습이 어떤 방향으로 시행되면 좋겠나요?
23. 학습 동기와 집중도가 높아지기 위해 어떤 자율 학습 환경이 구축되어야 한다고 생각하나요?

상업적 어업이 해양 생태계에 미치는 영향과 대응 방안

목차

1. 서론
 2. 상업적 어업이 해양 생태계에 미치는 영향
 - 2.1. 해양 생물 다양성 감소
 - 2.1.1. 상업적 어업의 비윤리적 관행
 - 2.1.2. 부수 어획의 실태
 - 2.2. 해양 생태계를 파괴하는 어업 방식
 - 2.3. 해양 생태계와 기후 변화의 연관성
 3. 현재 대응 방안의 한계점과 극복 방법
 - 3.1. 어류 양식
 - 3.2. 지속 가능한 어업을 위한 정책
 4. 결론
- 참고문헌

1. 서론

최근 코로나19를 겪으며 수많은 일회용 마스크가 바다로 흘러 들어가 크게 화제가 된 적이 있다. 해양 생물들이 마스크를 잘못 섭취하거나 마스크의 끈이 해양 생물의 목을 졸라 생명에 위협이 된다는 내용이다. 지난 2015년에는 바다거북의 코에 플라스틱 빨대가 꽂혀 코에서 빨대를 빼내는 영상¹이 전 세계 사람들에게 충격을 안겨주었다. 생각 없이 버린 쓰레기들이 실제로 해양 생물들에게 피해가 될 수 있다는 사실을 직관적으로 확인할 수 있는 영상이었기 때문이다. 이러한 해양폐기물 문제는 오늘날도 해양 생물들의 목숨을 위협하고 있다.

그렇다면 동물 학대에 예민하지 않은 사람은 해양폐기물 문제에 관심을 두지 않아도 되는 것일까. 당연히 그렇지 않다. 식물성 플랑크톤은 대기 중 산소의 최소 50%를 공급할 뿐만 아니라 약 370억 톤의 이산화탄소를 포집하는데, 이는 생산되는 이산화탄소의 약 40%에 해당하며, 이것은 아마존 열대 우림의 4배에 달하는 이산화탄소를 흡수하는 것과 같다.² 그런데 이러한 식물성 플랑크톤은 고래의 배설물을 비료 삼아 성장하기 때문에 결국 해양 생물들이 지구를 지켜주고 있는 셈이니 지속 가능한 삶을 누리려면 해양폐기물 문제에 관심을 가져야 한다.

하지만 정말 내가 사용하고 버린 플라스틱 쓰레기 때문에 해양 생물들이 목숨에 위협을 받는다는 것인지 의문이 든다. 정말 이러한 이유라면 일회용품 줄이고, 해안가의 쓰레기만 잘 주우면 해결되는 문제 아닌가. 최근에는 플라스틱 빨대도 종이 빨대로 대체된 경우가 많아 해양폐기물 문제는 어느 정도 해결된 것으로 보인다. 하지만 매년 바다에 유입되는 약 900만 톤의 플라스틱 폐기물 중 빨대는 약 2,000톤에 불과하여 플라스틱 빨대를 금지하는 것만으로는 해양폐기물 문제를 해결할 수 없다는 연구가 있다.³ 플라스틱 폐기물의 단 0.02%만이 플라스틱 빨대라는 이야기이다.

플라스틱 빨대를 사용하지 않는 것만으로는 해결되지 않는 문제라면 보다 근본적인 문제를 생각해 보아야 한다. 한국일보의 기사에 따르면 제주 남쪽 해역에서 발견되는 해양폐기물의 90%가 유자망⁴ 폐어구들이며, 값싼 중국, 베트남산 그물이 대량 수입된 이후 어민들은 그물을 일회용품처럼 여기기 시작해 쓸모없어진 그물은 바다에 버리고 간다고 한다. 해양수산부의 비공개 보고서에서는 연근해 자망어선이 버리는 해양폐기물이 연간 1만 4,424톤에 달한다고 나타나 있다.⁵ 그렇다면 개인이 플라스틱 사용을 자제한다고 해서 해결되는 문제가 아니라는 의미다. 해당 보고서에서는 이렇게 개인의 문제에 가려져 보이지 않던 어업의 상업화가 해양 생태계에 미치는 영향과 이에 대한 대응 방안을 살펴 보려고 한다.

2. 상업적 어업이 해양 생태계에 미치는 영향

2.1 해양 생물 다양성 감소

2.1.1 상업적 어업의 비윤리적 관행

¹ Sea Turtle Biologist, The Sea Turtle with a Straw in its Nostril - No To Single Use Plastics [Short Version], Youtube, 2015., https://youtu.be/4MPHbpmP6_I?si=HhDvd1oJwOz4Ci8v, 2024.11.20.

² Ralph Chami et al., nature's solution to climate change, IMF, 2019.12., <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2019/12/natures-solution-to-climate-change-chami>

³ Seth Borenstein, Science Says: Amount of straws, plastic pollution is huge, phys.org, 2018.04.21., <https://phys.org/news/2018-04-science-amount-straws-plastic-pollution.html>

⁴ 물고기가 다니는 길목에 그물을 수직으로 펼쳐 놓고 조류를 따라 흘러온 생선이 그물코에 박히며 잡는 방식

⁵ 유대근, 황금어장 출항한 새우잡이배... '쓰레기 만선'으로 돌아왔다., 한국일보, 2024.08.12., <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024072617020003080?did=NA>

최근 새우 양식장에서 암컷 새우의 눈을 도려냄으로써 새우의 번식 조절 기능을 빼앗아버린다는 기사가 화제 되었다. 새우의 눈 뒷부분에는 적절하지 않은 환경에선 알을 낳지 않도록 막는 번식 억제 호르몬이 나오는 분비선이 있는데, 이 부분을 잘라냄으로써 새우가 스트레스를 받는 환경에서도 번식을 꺼리지 않고 더 빠르게 할 수 있도록 유도한다는 것이다. 타이거 새우의 경우 깊은 심해에서만 알을 낳는 특성이 있는데 한쪽 눈을 잘라내 양식장이 심해인 것처럼 느끼도록 만든다. 새우는 눈을 잃게 되면 시각과 함께 자외선과 적외선 파장까지 볼 수 있는 능력, 세계를 받아들이는 다양한 감각까지 전부 잃게 된다고 한다. 또한, 눈이 잘린 새우는 방향 감각을 잃고 절단 부위를 문지르는 등 고통을 느끼는 행동을 보이는 것으로 관찰됐다.⁶ 더불어 사는 지구촌에서 고통을 느낄 수 있는 동물들을 비윤리적인 방식으로 양식하는 것은 분명 없어져야 할 관행이다.

한편 몇 해 전, 연간 1억 마리의 상어가 남획되어 죽어간다는 뉴스가 세간에 주목되어 사람들에게 충격을 주었다. 뉴스에서는 그 원인을 상어 지느러미로 만든 삭스핀 요리 때문이라고 지적했다. 어부들은 상어 지느러미만 얻으면 그만이니, 상어를 포획하여 지느러미만 잘라 다시 바다에 던져버린다는 충격적인 이야기였다. 지느러미만 잘린 상어는 해염도 치지 못하고 바다에 던져져 서서히 죽음의 감각을 느껴야 한다는 점 때문에 더욱 잔인하게 느껴진다. 조너선 벨컴의 ‘물고기는 알고 있다’에는 물고기도 지능을 가지고 있으며 고통을 느낀다고 나타나 있다. 이미 맛과 식감을 그대로 살린 식물성 대체품이 개발되었는데도 과시만을 위해 ‘진짜’ 상어 지느러미를 찾는 것은 구제역으로 돼지를 생매장했던 것만큼 비윤리적인 일로 보인다.

하지만 상어는 어떤 나쁜 동물 같아 상어 같은 위험한 동물은 없는 게 더 낫지 않을까 하는 생각이 들기도 한다. ‘쇼스’를 비롯한 상어와 관련된 영화들이 상어를 식인하는 이미지로 그리기 때문이다. 하지만 상어는 바다의 최상위 포식자로 해양 생태계와 먹이사슬의 복잡한 균형을 유지하는 중요한 역할을 한다. 먹이사슬에서 상어가 사라지면 차상위 해양 생물 개체 수가 급증하면서 생태계가 무너진다. 이런 과정이 연쇄적으로 반복되면 해조류가 감소하고, 대기의 탄소와 열을 흡수하는 바다의 기능이 약화해 기후 위기 가속화에 영향을 미치게 된다.⁷⁸ 상어는 해양 생태계에 반드시 필요한 존재라는 의미다. 게다가 2019년 한겨레에서는 지난해 미국 플로리다 대 국제 상어 공격 파일에 수록된 상어의 인간 공격은 모두 80건으로 이 가운데 7명이 사망했을 뿐이라고 보도했다.⁹ 인간에 의해 연간 1억 마리의 상어가 죽는 것을 생각하면 상어보다 더 무서운 동물은 인간이라고 할 수 있을 것이다.

2.1.2 부수 어획의 실태

매년 1억 마리의 상어가 죽는다는 사실보다 더 주목해야 할 것은 그 1억 마리의 상어 중 대부분이 사실 부수 어획(bycatch)¹⁰으로 인해 죽는다는 것이다. 목표물이 아니라는 이유로 목적 없이 해양 생물들을 죽이는 그 행위 때문에 기후 위기가 가속화되는 것이다. 상어뿐만이 아니라 돌고래, 바다거북, 바닷새 등을 비롯한 부수 어획으로 잡힌 물고기들이 바다에 그대로 버려지는데, UN FAO(Food and

6 곽은영, "번식 많이 시키려고 살아있는 암컷 새우 눈 자른다", 뉴스핌, 2024.11.21.,

<https://www.newspenguin.com/news/curationView.html?idxno=18177>

7 이정은, 멸종위기의 상어, 해양생태계 붕괴 우려, 환경일보, 2022.07.11.,

<http://www.hkbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=685144>

8 신영근, "몸에 좋을 리 없는 상위 포식자...횃감이 아니다", 오마이뉴스, 2024.07.18., <https://omn.kr/29gvu>

9 조홍섭, 해마다 1억 마리 죽이고 7명 죽는다, 한겨레, 2019.10.19.,

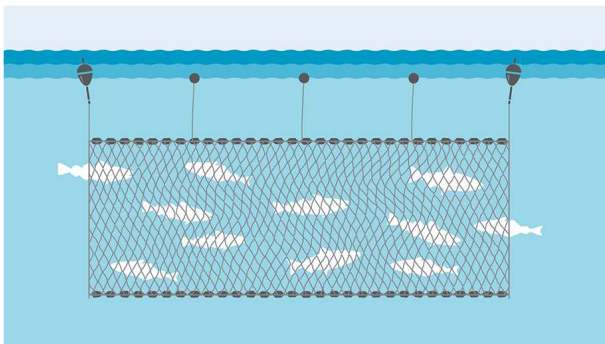
https://www.hani.co.kr/arti/science/science_general/576630.html

10 통상적으로는 목표 종을 잡는 동안 달려 오는 다른 해양 생물들을 의미하며 돌고래, 고래, 바다거북, 바닷새와 같이 낚시도구에 걸리거나 얽힌 다른 동물들까지 포함된다.

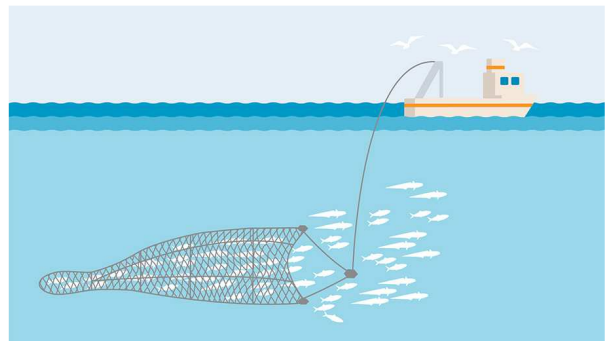
Agriculture Organization of the United Nations)가 2020년 발표한 'The state of the world fisheries and aquaculture 2020'에 따르면 전 세계 어획량 중 40%가 부수 어획으로 밝혀졌으며, 이 가운데 25%는 다시 바다에 버려진다고 한다.¹¹ 대부분 낚싯바늘이나 그물에 걸려 죽지만, 살아서 다시 풀려나도 이미 상처 입고 쇠약해진 상태라 생존율이 매우 떨어진다.¹² 넷플릭스 다큐멘터리 '씨 스피라시'에서 해양 과학자 켈럼 로버츠 교수는 “아이슬란드의 한 어장에서 1개월 조업하면서 쥐돌고래 269마리와 바다표범 4종 900마리와 바닷새 5,000마리를 잡았으며, 아이슬란드 작은 지역의 한 작은 어장에서 이러하니, 전 세계 바다에 대입하면 부수 어획의 양은 어마어마할 것”이라고 이야기했다. 또한, 같은 영상에서 '씨 세퍼드 보전 사회'의 피터 해마스테드는 “사람들이 대부분 모르는 충격적인 내용 중 하나는 고래, 돌고래에게 가장 큰 위협은 상업적인 어업이란 점이다. 매년 30만 마리가 넘는 고래, 돌고래가 상업적 어업의 부수 어획으로 죽는다”라고 주장했다.

2.2 해양 생태계를 파괴하는 어업 방식

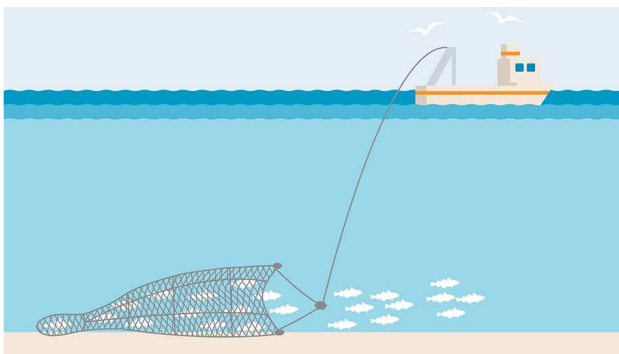
물고기를 잡을 때는 물고기의 종류와 그들이 즐겨 머무는 장소가 어딘지에 따라 다양한 그물이 동원된다. 여기서는 해양 생태계를 파괴하는 아래 4개의 어업 방식을 다뤄보려고 한다.



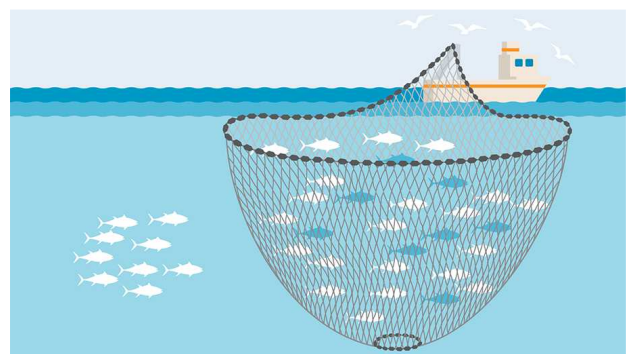
<그림1> 자망(gillnet)¹³



<그림2> 원양예인망(pelagic trawl)¹⁴



<그림3> 저인망(bottom trawl)¹⁵



<그림4> 선망(purse seine)¹⁶

¹¹ FAO(Food and Agriculture Organization of the United Nations), *The state of the world fisheries and aquaculture 2020*, Rome, Italy, 2020.

¹² 서종석, 어업의 품격, 지성사, 2020, pp.70~71.

¹³ MSC(Marine Stewardship Council), Gillnets, <https://www.msc.org/what-we-are-doing/our-approach/fishing-methods-and-gear-types/gillnets>, 2024.11.22.

¹⁴ 같은 곳, Pelagic trawl, <https://www.msc.org/what-we-are-doing/our-approach/fishing-methods-and-gear-types/pelagic-trawls>, 2024.11.22.

¹⁵ 같은 곳, Demersal or bottom trawls,

먼저, 자망은 주로 연안 어업에 사용되는 그물이다. 어부들은 그물을 설치하는 장소와 그물코의 간격을 이용하여 특정한 종과 특정한 크기의 물고기를 조준하여 포획한다.¹⁷ 망사 크기는 물고기가 그물을 통과할 수 있도록 머리만 통과시키고 몸은 통과하지 않도록 설계된다. 물고기가 그물에서 빠져나가려고 애를 쓰면 쓸수록 그물 속으로 점점 더 깊이 얽혀 들어간다. 이러한 자망은 목표로 삼은 물고기 외에도 부수적으로 잡히는 다른 동물이 너무 많아 큰 논란거리가 되고 있다. 자망에 걸린 바다거북은 탈출을 시도하며 머리카 지느러미에 빠르게 얽힐 수 있으며 부드러운 신체 부위를 조여 깊은 상처를 입혀서 감염되거나 움직임이 제한되거나, 또는 사지가 완전히 상실될 수 있다.¹⁸

다음으로 원양 예인망은 청어, 고등어, 정어리처럼 떼를 지어 다니는 물고기를 잡기 위해 동원된다. 깔때기 모양의 이 그물은 부력을 유지 시켜주는 물체와 무거운 추의 도움을 받아 개방된 상태로 유지된다. 입을 벌린 자루를 연상시키는 원양 예인망의 개방 부위 면적은 최대 2만 3,000제곱미터에 이른다. 점보제트기 12대가 너끈히 들어가기도 남을 크기다. 예인망 어선은 수중음파탐지기로 목표로 삼은 물고기 떼의 위치를 파악하여 잡아들인다. 이때 한 대 혹은 여러 대의 예인망 어선이 동시에 거대한 그물을 잡아당긴다. 이렇게 하면 물고기들이 그물 끝부분에 있는 주머니 속으로 모이게 된다. 그런데 그 과정에서 다양한 지역에 서식하는 엄청난 양의 해양 생물들이 부수적으로 그물에 걸려들어 이런 예인망에서 고통스럽게 죽어간다.¹⁹

세 번째로, 저인망은 바다 바닥을 따라 그물을 끌고 가서 목표 종을 모아 잡는 형태의 그물이다. 가장 큰 저인망은 성당 여러 채와 점보제트기 13대를 삼킬 정도인데, 여기에 무거운 추를 달아 끌고 다니며 심해 산호 및 냉수 산호(cold water coral) 같은 고착생물들과 해저에서 살아가는 유기체들을 파괴한다. 이러한 저인망 그물이 지나간 자리는 황폐해져 아무것도 남지 않는다. 이는 마치 원시의 아마존 열대우림을 불도저로 밀어버리는 것과 같은 일이다. 한 연구에서는 이러한 저인망 형식이 해양을 휩쓰는 과정에서 전 세계 항공산업의 탄소 배출량을 합한 것보다 더 많은 탄소가 해저에서 방출된다고 지적했다. 즉, 저인망어선이 해저에 수천 년 이상 격리될 수 있는 탄소를 방출시켜 또 다른 방식으로 생태계의 지속 가능성과 생물 다양성을 위협하는 것이다.²⁰

마지막으로 선망은 물고기 떼 주변으로 그물을 원형으로 펼친 다음 낚선을 당겨서 바닥에서 그물을 달아 물고기가 아래로 헤엄쳐 탈출하는 것을 방지하는 형식으로 물고기를 포획한다. 선망의 망은 길이가 최대 2km이며, 최대 수심이 200m 이상에 달할 수 있다. 이러한 선망 형식은 보호종을 포함하여 주변의 모든 것을 잡는다. 또한, 역사적으로 돌고래 무리는 물고기 떼가 많은 지역으로 안내하는 자연스러운 신호로 사용되기도 했는데, 그물이 설치되면 둘러싸인 돌고래 무리는 탈출할 수 없어 얽히거나 다칠 수 있다. 빠르게 회수하더라도 해양 포유류의 민감한 신체와 내부 장기는 일반적으로 잡은 것의 무게나 선박에 놓이는 충격을 견딜 수 없다고 한다.

위에서 살펴본 바와 같이 상업적 어업을 위해 이용되는 그물들은 해양 생태계를 파괴하는 방식으로

<https://www.msc.org/what-we-are-doing/our-approach/fishing-methods-and-gear-types/demersal-or-bottom-trawls>, 2024.11.22.

¹⁶ 같은 곳. Purse seine, <https://www.msc.org/what-we-are-doing/our-approach/fishing-methods-and-gear-types/purse-seine>, 2024.11.22.

¹⁷ 프라우케 바구쉐, 배진아 옮김, 바다 생물 콘서트, 흐름출판, 2021, p.332.

¹⁸ NOAA, Fishing Gear: Gillnets, <https://www.fisheries.noaa.gov/national/bycatch/fishing-gear-gillnets>

¹⁹ 프라우케 바구쉐, 배진아 옮김, 바다 생물 콘서트, 흐름출판, 2021, pp.332~333.

²⁰ 남예진, 저인망어선, "해양생태계 파괴, 탄소배출 부추겨", 뉴스핌, 2024.01.22., <http://www.newspenguin.com/news/articleView.html?idxno=15907>

물고기를 끌어들인다. 게다가 바닥에 있는 산호초까지 전부 휩쓸어버리는 저인망 방식의 어업은 해양 생물의 다양성을 더욱 감소시킨다. 유엔 환경 계획(UNEP)에서는 최소 10억 명이 의존하는 해양 생물의 약 25%가 산호에 직접적으로 의존한다고 이야기했다.²¹ 해양 생태계를 파괴하는 것은 해양 생물의 다양성 감소에 직접 기여하게 되는 것이다. 기후 위기의 시대에 기후 변화를 가속하는 이러한 방식의 어업을 계속 이어가는 게 맞는지 재고해 봐야 할 때다.

2.3 해양 생태계와 기후 변화의 연관성

기후 변화(Climate Change)가 시작된 것은 꽤 오래전의 일이다. 이제는 기후 위기(Climate Crisis)를 넘어 기후 비상(Climate Emergency)이라는 용어가 등장했다. 세계기상기구(WMO)에 따르면 올해 1~9월은 산업화 이전(1850~1900년)과 비교해 전 지구 평균기온이 1.54(±0.13)도 높다고 나타났다. 온난화에 따른 해수면 상승 속도는 30년 전보다 두 배 이상 빨라졌고, 해양 열 함량은 관측 이래 최고치를 기록했다고 한다.²² 이와 같은 상황에서 기후 위기의 해결은 전 세계의 과제가 되었다.

이러한 기후 위기는 해양 생태계를 보호하는 것으로 가속화를 막을 수 있다. IMF에서는 지구를 구하는 데 있어 고래 한 마리는 나무 수천 그루의 가치가 있다고 발표했다. 고래는 긴 수명 동안 몸에 탄소를 축적하고, 죽으면 바다의 바닥으로 가라앉아 수천 년 동안 묻혀 있을 수 있다. 큰 고래 한 마리는 평균 33톤의 이산화탄소를 격리하여 수 세기 동안 대기에서 탄소를 제거하는 반면, 나무는 1년에 최대 21kg 정도의 이산화탄소를 흡수하기 때문에 고래를 보호하는 것은 탄소 포집에 많은 도움이 된다.

이뿐만 아니라, 고래의 배설물에는 식물성 플랑크톤이 성장하는 데 필요한 물질인 철분과 질소 등이 들어있어서 이 초소형 해양 식물인 식물성 플랑크톤에 비료 역할을 하게 된다. 식물성 플랑크톤은 대기 중 산소의 최소 50%를 공급할 뿐만 아니라 약 370억 톤의 이산화탄소를 포집한다. 이것은 생산되는 전체 이산화탄소의 40%에 해당하며, 아마존 열대우림의 4배에 달하는 양이다. 고래 활동으로 인해 식물성 플랑크톤 생산성이 최소한 1%만 증가해도, 1년에 수억 톤의 추가 이산화탄소를 포집할 수 있는데, 이는 20억 그루의 성숙한 나무가 갑자기 나타나는 것과 같다.²³ 하지만 1986년 국제 협약으로 인해 상업적 포경이 금지되어 고래잡이가 많이 감소했음에도 고래는 여전히 어망에 얽히거나 선박에 충돌하여 다치거나 생명에 위협까지 느끼고 있다.

상어도 기후 변화에 도움이 되는 해양 생물 중 하나이다. 해초밭은 보통 육지에 있는 숲과 비교해 제곱마일 당 이산화탄소 저장량이 2배 더 많다고 알려져 있는데, 이러한 해초를 먹고 자라는 바다소, 듀공은 상어의 먹잇감이다. 그래서 상어의 개체 수가 줄어들면 이런 중간 포식자를 견제할 상위 포식자가 없어서 해초는 과도하게 손실된다. 실제로 상어 개체 수가 줄어든 카리브해와 인도네시아에서는 해초가 90% 이상 감소했다고 한다. 호주의 북동부 퀸즐랜드 해안에서는 뱀상어 개체가 약 71% 정도 줄어든 것으로 추정되는데, 주원인은 남획(overfishing) 및 다른 수자원 어획 과정에서 함께 잡혀 죽는 것이다.²⁴

²¹ Time is running out for coral reefs: new report, UN Environment programme, 2020.12.21.,

<https://www.unep.org/news-and-stories/story/time-running-out-coral-reefs-new-report>

²² 이예림·이민경, 지구촌 평균기온 첫 1.5도 상승… 기상이변 피해 속출, 세계일보, 2024.11.11.,

<https://www.segye.com/newsView/20241111515281?OutUrl=naver>

²³ Ralph Chami et al., nature's solution to climate change, IMF, 2019.12.,

<https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2019/12/natures-solution-to-climate-change-chami>

²⁴ BBC, 기후변화: 상어가 해양 기후 변화 대응에 도움이 되는 이유, 2022.01.02.,

<https://www.bbc.com/korean/features-59807091>

해양은 지구상에서 가장 강력한 열에너지 저장 능력을 보유하고 있어 기온 상승 속도를 상당 수준 늦춰주는 역할을 한다. 그러나 1997년 해수 표층에 저장된 열에너지는 산업화 이전과 비교했을 때 50% 증가한 것으로 관측되며, 2015년에는 18년 만에 해양에 저장된 열에너지가 50% 추가 상승한 것으로 나타났다.²⁵ 그런데 선박, 위성 등이 지상에서 촬영한 해수면 온도 측정과 전 세계 해수면 상승 관측에 따르면 20세기에 열팽창으로 인해 해수면이 상승했으며, 이러한 열팽창이 2004년 이후 위성 고도계가 관측한 전 세계 해수면 상승의 약 3분의 1을 초래한 것으로 나타났다.²⁶ 기후 변화가 계속되고, 이러한 기후 변화를 감당해주는 해양 생태계를 계속 파괴한다면, 해양이 앞으로 얼마나 더 견딜 수 있을지 모르는 일이다. 지금이라도 당장 불법 포경과 해양 생물의 남획을 멈추어야 한다.

3. 현재 대응 방안의 한계점과 극복 방법

3.1 어류 양식

어류 양식은 자연산 어획으로 인한 문제점 없이 환경친화적인 방식으로 세계의 식량을 공급한다는 명성을 얻었다. 위에서 말한 부수 어획이나 해저 손상, 멸종 위기종의 죽음 등을 피할 수 있는 지속 가능한 어업인 것이다. 그렇다면 공해에서의 조업이 아닌 양식만이 해답인 걸까? 이미 자연적인 어획으로는 급속도로 늘어나는 생선 소비량을 감당하기 힘들어졌다. 그래서 현재 수산물과 담수 및 해수 생선에 대한 전체 수요의 50%를 양식으로 충당하고 있다. 그럼에도 해양 생태계 문제가 해결되지 않는 이유는 따로 있다. 바로 대부분의 양식장이 물고기의 남획을 더 촉진하는 방식으로 운영되기 때문이다.

다랑어와 연어를 비롯한 인기 있는 식용 생선들은 육식이고, 따라서 양식장에서는 소형 어류나 어린 물고기를 갈아서 생사료로 사용한다. 2012년 이후 6년 동안 양식 어류 생산량은 10톤 늘어났고, 이 어류를 키우기 위한 사료는 51톤 넘게 늘어났다고 한다. 물고기 한 마리를 키우기 위해 그 무게의 5배가 넘는 사료를 사용했다는 뜻이다. 노르웨이에서 4.5kg 크기의 연어 한 마리를 키우려면 7kg의 작은 물고기들이 필요하고, 광어 1kg을 양식하는 데는 약 5.5kg의 사료가 필요하다. 이것은 곧 광어 3마리를 키우려면 어린 물고기 500마리를 먹여야 한다는 뜻이다. 결국, 물고기를 이용한 생사료의 사용은 물고기를 죽여서 물고기를 키우는 방식이라고 할 수 있다.²⁷ 이렇게 자기 몸무게의 몇 배가 넘는 다른 어종을 먹어야 성어가 되는 육식 어종을 사육하는 것이 환경친화적인 일인지도 다시 생각해 보아야 할 일이다. 호랑이를 양식하는 경우는 없지 않은가.

또한, 양식 어류의 기생충 감염과 양식장 탈출도 생태계 교란에 큰 위협이 되고 있다. 바다물이 (Sea lice)는 양식 연어의 살갓에서 피를 빨아먹는 기생충으로 연어에 치명적인데, 암컷 바다물이 한 마리는 7개월 동안 살면서 약 2만 2,000개의 알을 낳는다. 수백만 년 동안 진화하며 온 대양을 가로질러 이동하고 태어난 곳에서 알을 낳으러 강을 거슬러 올라가는 종이 이제는 기생충에게 먹혀가면서 좁은 양식장에서 빙빙 돌며 헤엄쳐야 한다. 이 바다물이라는 기생충이 자연산 연어로 옮겨간다면 더 큰 문제가 될 것이다.

이런 이유로 세계 각국에서 양식 어류가 양식장 밖으로 탈출하는 부분에 대해 엄격히 규제하고 있

²⁵ Esther Gonstalla and(&) Axel Timmermann, 조화선 외 옮김, 기후 변화와 해양 : 왜 우리는 이산화탄소 배출을 줄여야 하는가, IBS 기후 물리 연구단, 2018.

²⁶ NASA Sea Level Change Portal, Thermal expansion, <https://sealevel.nasa.gov/understanding-sea-level/global-sea-level/thermal-expansion/>, 2024.11.21.

²⁷ 서종석, 어업의 품격, 지성사, 2020, pp.70~71.

다. 노르웨이에서는 양식 연어의 탈출을 막기 위해 자발적으로 11겹의 복합어망을 사용하고 있고, 캐나다에서는 자연산 연어에 미치는 영향을 최소화하기 위해 정책적으로 관리 방안을 마련하고 있다. 또한, 노르웨이에서는 양식장 내 연어의 밀도를 법으로 규제해 양식장의 연어 비율이 2.5%를 넘을 수 없게 제도를 만들었다. 그리고 연어가 먹고 남은 사료가 해저 면에 쌓여 바다를 오염시키는 것을 관리하기 위해, 바닥 면의 흙을 채취해서 꾸준히 검사하고 침전물의 수치가 기준치 이상이 되면 그곳에서 연어를 더는 양식할 수 없다고 한다.²⁸ 아직 사료에 대한 논란이 남아 있고, 완벽한 방안은 아닐지라도 노르웨이의 사례와 같이 우리나라도 하루빨리 해양과 환경에 친화적인 양식 관련 제도를 마련해야 할 것이다.

3.2. 지속 가능한 어업을 위한 정책

미국의 참치 통조림에는 한국에서는 볼 수 없었던 라벨 하나가 붙어있다. 바로 ‘돌고래 안전(Dolphin Safe)’ 라벨이다. 참치를 포획할 때 돌고래가 다치거나 죽지 않은 ‘돌고래 친화적’ 참치라는 의미다. 이 라벨은 겉보기엔 지속 가능한 어업을 위한 정책처럼 보인다. 위에서 살펴봤듯 해양 생물의 개체 수가 많아져야 해양 생태계가 살아날 수 있기 때문이다. 하지만 참치를 포획하면서 부수 어획으로 같이 잡히는 것이 돌고래만은 아닌데, 왜 ‘바다거북 안전’이나 ‘상어 안전’ 같은 라벨은 없는 것일까. 이는 참치를 잡는 것이 바다거북이나 다른 해양 생물들에게 친화적이지 않기 때문이다. 찰스 클로버의 ‘텅 빈 바다’에 따르면 이 라벨이 붙은 참치를 잡을 때 돌고래는 덜 죽을지언정, 다른 생물 20여 종은 여전히 희생되고 있다고 한다.²⁹ 더하여 정말 돌고래가 안전한지도 확인할 방법이 없다. 넷플릭스 다큐멘터리 ‘씨스피라시’에서 ‘돌고래 안전’ 라벨을 발급해 주는 지구섬 협회(Earth Island)에 찾아가 인터뷰하였지만, 돌아온 답변은 돌고래의 안전에 대해 장담할 수 없다는 말뿐이었다. 어획 과정을 감시하는 옵서버(Observer)가 있지만 거의 승선하지 않고, 그래서 돌고래가 어느 정도 죽는지 알 수 없지만 어쨌든 돌고래 안전 라벨이 붙은 참치를 먹으면 안전하다는 것이다.

이렇듯 사실 여부를 확인할 수 없는 ‘돌고래 안전’ 라벨이 다른 해양 생물들의 남획에 신경 쓰지 못하도록 시야를 흐리게 만들고 있다. 하지만 긍정적인 측면도 없다고 할 수는 없다. 소비자들은 참치가 포획될 때 돌고래가 안전하지 않을 수 있다는 사실을 알았다. 이제 소비자들은 한 걸음 더 나아가 다른 해양 생물들도 안전하지 않을 수 있다는 사실을 알면 된다. 기업은 소비자의 눈치를 보지 않을 수 없다. 따라서 소비자들이 돌고래 안전 라벨로 인해 해양 생태계에 관심을 두게 된다면 긍정적인 효과가 발생할 수 있다.

지속 가능한 어업을 위해 정부, 기업, 환경 단체가 추진한 정책이 ‘돌고래 안전’ 라벨을 발급한 것만 있는 것은 아니다. 국제적으로 발생하는 어업 문제들을 해결하기 위해 1982년 ‘유엔해양법협약(United Nations Convention on the Law of the sea, UNCLOS)’이 체결되었다. 지역을 초월하는 수산 자원 관리와 해양 환경 보호를 위해 세계 각국이 머리를 맞댄 것이다. 1995년에는 ‘유엔공해어업협정(United Nations Fish Stocks Agreement, UNFSA)’이 체결되었다. 공해에서 일어나는 공유지의 비극을 막기 위해 수산 자원 관리 거버넌스가 더 확대되었다고 볼 수 있다.

이 과정에서 UN FAO는 지속 가능한 어업 제도의 틀이 되는 ‘책임 있는 어업을 위한 행동 규범(Code of Conduct for Responsible Fishing)’과 ‘바다에서 어획되는 수산물에 적용되는 에코라벨링

²⁸ 송정, 한국 식탐 점령한 노르웨이 연어, 그 비결은, 중앙일보, 2022.11.30., <https://n.news.naver.com/article/025/0003242462>

²⁹ 찰스클로버, 이민아 옮김, 텅 빈 바다, 펜타그램, 2013, p.246.

지침(Guidelines for the Ecolabelling of Fish and Fishery Products from Marine Capture Fisheries)'을 제정했다. 책임 있는 어업을 위한 행동 규범에는 지속 가능한 어업 실현을 위한 수산 자원의 보존과 관리, 개발에 관한 원칙과 기준을 제시하고 있으며, 에코라벨링 지침에서 어업 평가를 위한 방법을 구체적으로 제시하면서 공정한 평가를 위해 객관성과 투명성을 유지할 것을 권고한다. 또한, 과학적 데이터와 증거자료의 수집, 이해관계자와의 협의와 절차 등이 반드시 평가에 반영될 수 있도록 하고 있다.

우리나라에서도 지속 가능한 어업을 위해 노력하고 있는 것들이 있다. 해양수산부는 올해 4월 '해양 생물 다양성 보전대책'을 발표하였다. 이는 보전과 지속 가능 이용을 통한 해양 생물 다양성 가치 실현이라는 비전 아래, 해양 생물 다양성 보전 및 증진, 해양 생물 다양성 위협 요인 관리, 해양 생물 다양성 지속 가능한 이용, 국제 협력 및 인식 증진 등 네 가지 전략을 담고 있다. 1천km² 이상의 대형 해양 보호구역을 지정하여 2030년까지 우리나라 해양의 30%를 해양 보호구역으로 지정하고, 해양 보호구역 법을 2025년까지 제정할 계획이라고 한다. 또한, 해양 생태 연구·교육·관광 등 기반을 마련하기 위해 해양 생태 공원 조성, 갯벌 생태 마을 지정 등의 내용을 담은 '해양 생태 관광 활성화 계획'을 수립하고 이행할 예정이라고 한다.

해양수산부가 2022년 발표한 통계자료에 따르면, 전국 연안에서 수거된 해양폐기물은 12만 6천여 톤인데 5년 전인 2017년 8만 2천여 톤에 비해 50% 이상 급증하는 상황이다. 이에 따라 정부와 지자체에서는 해양폐기물 문제를 극복하기 위해 바다에서 쓰레기를 주워 오면 그 대가로 용역비를 지급하는 정책을 시행하고 있다. 그런데 어디서 주워 오는 쓰레기인지 알 수 없으니 아무 쓰레기나 가져다 줘도 용역비를 받을 수 있다는 문제점이 있다. 이로 인해 가짜 해양폐기물을 만들거나 쓰레기양을 부풀리는 등 다양한 수법으로 사기 행각을 벌이는 업체가 적지 않게 있다고 한다.³⁰ 충청남도에서는 이런 문제를 해결해 보고자 한 것인지 도서 지역의 해양폐기물을 민간에 위탁하여 운반해 왔다가, 지난해 131톤급 해양폐기물 운반선 '늘푸른 충남도'를 취항하였고 서해 연안 6개 시·군과 18개 도서 지역의 해양폐기물을 직접 운반·처리하고 있다. 더하여 도내 7개 연안 시·군의 육지부 연안 지역 일제 조사를 펼쳐 해양폐기물 분포 지도를 제작해 수거·관리 방안을 수립했으며, 인근 지역인 경기도와 공동으로 해상 경계에 쌓인 해양폐기물을 처리하려는 노력을 기울이고 있다. 이처럼 정부에서는 지속 가능한 어업을 위해 노력하고 있으며, 앞으로도 해양 생태계의 복구를 위해 정부와 기업, 소비자 모두가 노력해야 할 것이다.

4. 결론

우리는 지금껏 물고기를 동물이라고 생각하지 않았다. 연예인 이효리처럼 비건을 실천하는 사람들도 어류는 아무렇지 않게 섭취하는 경우가 많다. 기후 변화를 인식하여 지구온난화를 멈추기 위해 노력하는 사람 중 그 속에서 사는 물고기들의 사정을 떠올리는 사람은 또 얼마나 있을까. 사람들은 물고기를 바다에서 얼마든지 잡을 수 있는 무한 식량으로 생각해 왔던 것 같다. 그러나 물고기는 바다에서 무한 생성되지 않는다. 이미 도를 넘은 남획과 부수 어획으로 물고기들이 목적 없이 죽고 바다에 버려지며, 그렇게 죽은 물고기들의 수가 너무 많아 멸종 위기에 처한 종(種)들이 많아졌다. 이러한 물고기의 멸종은 먹이사슬의 붕괴로 인해 더욱 가속화되며, 이는 곧 다시 기후 위기로 이어질 것이다. 전 세계에서 이와 같은 현상을 중단하려 큰 노력을 하고 있지만, 아직은 완벽하지 않다.

³⁰ 원다라, '쓰레기의 마법' 바닷물에 적시면 가격 20배로... 혈세 '줄줄', 한국일보, 2024.08.15., <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024080707050003988?did=NA>

그렇다면 어떤 행동을 할 수 있는 정부, 기업, 단체와는 달리 한 개인이 할 수 있는 일은 무엇일까? 이것은 아주 간단하다. 해산물의 소비가 위와 같은 문제를 발생시킨다는 것을 인식하고, 정보를 전파하며 해산물의 소비를 중단하는 것이다. 어민들의 생존권 문제를 생각하면 어업을 당장 중단하려고 할 수 없지만, 소비자들은 어류의 소비를 줄인다고 해서 큰 문제가 일어나지 않는다. 소비자들이 바뀌면 어민들의 어업 방식도 바뀔 것이고, 그러면 추후에는 다시 마음 편하게 물고기를 소비하는 날이 올 수 있을지 모른다. 현재는 너무 많은 물고기가 목적 없이, 혹은 인간의 이기심 때문에 다치고 학대당하고 죽는다. 지금은 물고기를 소비할 때가 아니다.

해당 연구를 진행하기 전, 본래는 해양폐기물을 주제로 연구를 진행하려고 했다. 이번 여름에 서해의 한 해수욕장에서 바다에 있어선 안 될 쓰레기들이 한 발만 디더라도 발에 차일 정도로 많은 것을 목격했기 때문이다. 하지만 조사를 해가며 생각했던 것보다 문제가 더욱 심각하다는 것을 깨닫고 더 많은 사람에게 그 실체를 알려주고자 주제를 변경하였다. 해양폐기물 문제의 해결 방안은 너무 막연하다. 사는 곳 근처에 바다가 있는 것도 아닌데, 직접 가서 쓰레기를 줍는 것이 아니면 어떻게 해결할 수 있을지 모르겠다. 본 연구를 진행하기 전엔 해양폐기물로 인해 해양 생물들이 다친다는 것은 아는 데, 그래서 그것이 어떤 문제를 일으키는지, 일상생활과 어떤 관계가 있는지 몰랐다. 하지만 이제는 상업화된 어업의 문제점이 명확히 보인다. 그 해결 방안도 너무나 쉽게 실천할 수 있다. 바로 해산물을 섭취하지 않고, 섭취하더라도 지속 가능한 어업인지 확인할 것. 이러한 문제는 어느 한쪽만 노력해서는 절대 해결되지 않는다. 각국의 정부, 기업, 환경 단체, 그리고 소비자가 모두 해양 생태계에 관심을 가지고 상업적 어업의 문제 해결에 노력을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

보고서

FAO, *The state of the world fisheries and aquaculture*, 2020.
IBS 기후 물리 연구단, 기후 변화와 해양 : 왜 우리는 이산화탄소 배출을 줄여야 하는가, 2018.
IMF, *Nature's solution to climate change*, 2019.
UNEP, *Time is running out for coral reefs: new report*, 2020.

도서

서종석, *어업의 품격*, 지성사, 2020.
찰스클로버, 이민아 옮김, 텅 빈 바다, 펜타그램, 2013.
프라우케 바구쉐, 배진아 옮김, 바다 생물 콘서트, 흐름출판, 2021.

인터넷 기사

곽은영, "번식 많이 시키려고 살아있는 암컷 새우 눈 자른다", 뉴스핌, 2024.11.21.,
<https://www.newspenguin.com/news/curationView.html?idxno=18177>
남예진, 저인망어선, "해양생태계 파괴, 탄소배출 부추겨", 뉴스핌, 2024.01.22.,
<http://www.newspenguin.com/news/articleView.html?idxno=15907>
송정, 한국 식탐 점령한 노르웨이 연어, 그 비결은, 중앙일보, 2022.11.30.,
<https://n.news.naver.com/article/025/0003242462>
신영근, "몸에 좋을 리 없는 상위 포식자...횃감이 아니다", 오마이뉴스, 2024.07.18.,
<https://omn.kr/29gvu>
원다라, '쓰레기의 마법' 바닷물에 적시면 가격 20배로... 혈세 '줄줄', 한국일보, 2024.08.15.,

<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024080707050003988?did=NA>
유대근, 황금어장 출항한 새우잡이배... '쓰레기 만선'으로 돌아왔다., 한국일보, 2024.08.12.,
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024072617020003080?did=NA>
이예림·이민경, 지구촌 평균기온 첫 1.5도 상승... 기상이변 피해 속출, 세계일보, 2024.11.11.,
<https://www.segye.com/newsView/20241111515281?OutUrl=naver>
이정은, 멸종위기의 상어, 해양생태계 붕괴 우려, 환경일보, 2022.07.11.,
<http://www.hkbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=685144>
조홍섭, 해마다 1억 마리 죽이고 7명 죽는다, 한겨레, 2019.10.19.,
https://www.hani.co.kr/arti/science/science_general/576630.html
BBC, 기후변화: 상어가 해양 기후 변화 대응에 도움이 되는 이유, 2022.01.02.,
<https://www.bbc.com/korean/features-59807091>
Seth Borenstein, Science Says: Amount of straws, plastic pollution is huge, phys.org,
2018.04.21., <https://phys.org/news/2018-04-science-amount-straws-plastic-pollution.html>

웹사이트

해양수산부 <https://www.mof.go.kr/index.do>
FAO(Food and Agriculture Organization of the United Nations)
<https://www.fao.org/home/en/>
IMF(The International Monetary Fund) <https://www.imf.org/en/Home>
MSC(Marine Stewardship Council) <https://www.msc.org/>
NASA Sea Level Change Portal <https://sealevel.nasa.gov/>
NOAA(National Oceanic and Atmospheric Administration) <https://www.noaa.gov/>
UNEP(UN Environment Programme) <https://www.unep.org/>
Youtube, The Sea Turtle with a Straw in its Nostril - No To Single Use Plastics [Short Version], 2015., https://youtu.be/4MPHbpmP6_I?si=HhDvd1oJwOz4Ci8v.

산업기술 유출로 인한 피해 실태와 이에 따른 개선 방안 연구 -현행법을 중심으로

목차

- 1. 서론
 - 1.1 연구 목적 및 배경
 - 1.2 연구 방법
- 2. 산업기술 유출로 인한 피해 실태
 - 2.1. 산업스파이 형성 배경
 - 2.2. 산업스파이로 인한 기업의 피해 실태
- 3. 20대 청년들의 산업 기술 유출 피해의 인지도
- 4. 산업 스파이 관련 현행법의 개선 방안
 - 4.1 현행법
 - 4.1.1 현행법 현황
 - 4.1.2 현행법의 한계점
 - 4.2 개선방안
- 5. 결론
- 참고 문헌
- 부록

1. 서론

1.1 연구 목적 및 배경

한국 무역 협회에 따르면 2024년 9월 기준 대한민국은 전 세계 수출 순위가 5위일 만큼 수출 강대국에 속하고 있다. 또한 반도체, 자동차 등 3차 산업을 중심으로 수출하고 있으며, 3차 산업들은 기술력이 가장 중요시되는 만큼 기업에서 기술에 대한 보안이 정말 철저한 품목들이다. 또한 2023년 대비 한국의 실질 경제성장률 1.36% 중 수출기여도는 1.17%p로 전체 경제성장의 86.1%가 수출에 의존하고¹⁾ 있는 것으로 밝혀졌기에, 수출품목들의 기술이 대한민국의 경제와 직결되는 것도 알 수 있다.

하지만 산업통상자원부에 따르면 2019년부터 2024년 8월까지 산업기술의 해외 유출 건수는 총 111건으로, 산업별로 반도체가 43건, 디스플레이 21건, 자동차 10건, 전기 및 전자 9건 등의 산업기술이 유출되었다. 이 중 국가 핵심기술의 경우 총 36건으로 전체의 약 30% 이상에 육박했고, 반도체 산업 11건, 디스플레이, 조선, 자동차 산업이 각각 5건씩으로 우리나라의 첨단전략산업기술들이 주를 이루었다.²⁾ 이에 대한

1) 조의윤·양지원, 수출의 국민경제 기여 효과 분석, 한국무역협회, 2023.

하여 국회에서 계속해서 관련 법안을 개정하고 있지만, 사건이 줄어들긴 커녕 늘어나는 추세이다³⁾ 또한 유상임 과기정통부 장관은 지난 8일 각국으로부터 우리나라의 핵심기술 유출 사례가 끊임없이 발생하고 있는 이유는 대한민국으로선 위기인데 국민들이 잘 인식하지 못하고 있기 때문이라고 했다.

따라서 이러한 실정에 문제점을 느껴, 과거의 사건들을 더불어 현행법을 중심으로 해외유출사건이 왜 일어나는지 살피고, 이에 대한 새로운 해결 방법을 제안하고자 한다. 이 글에서는 먼저 ‘산업스파이’의 시초와 현재 우리나라의 산업스파이 현황에 대해서 살핀 후, 20대 청년들을 대상으로 해외 산업기술 유출에 관한 인지와 생각에 대해 살필 것이다. 이후 해외 산업기술 유출 관련한 현행법들을 조사 후, 현행법의 한계점을 분석할 것이다. 또한 현행법과 더불어 20대 청년들의 생각을 토대로 해결 방안을 제안할 것이다. 이를 통해 현재 해외 산업기술 유출의 현황을 돌아보고 이에 대한 주변 상황들의 문제점을 파악할 수 있을 것이며, 새로운 해결방안 또한 모색할 수 있을 것이다.

1.2 연구방법

먼저, 이 글의 핵심 키워드인 ‘산업스파이’의 개념에 대해 정의하고자 한다. 변성은에 따르면 한국에서의 산업스파이의 개념은 학계와 실무에서 통일되어 있지 않는다고 한다.⁴⁾ ‘경쟁하는 상대 기업이 가진 경영이나 기술, 생산, 판매 따위에 관한 정보를 알아내기 위하여 쓰는 사람. 또는 그런 정보를 관계 기업에 파는 일을 직업으로 하는 사람’⁵⁾을 산업스파이로 지칭하지만, 비슷하게 ‘상대국 기업의 영업 비밀을 부정하게 입수하거나 정탐하는 일체의 행위’라는 설명도 종종 발견할 수 있다. 또한 법령에서도 ‘산업스파이’를 특정하지 않으며, 그에 대한 행동들을 제시하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이 글에서는 ‘산업스파이’에 대해 통상적으로 ‘외부로 기술을 유출한 사람’으로 정의하고자 한다. 이 글의 목적은 해외 산업기술 유출 실태를 파악하고 이에 대한 주변 반응(현행법 등)의 문제점과 더불어 해결 방안을 제시하고자 있기 때문이다.

이 연구에서는 ‘문헌연구법’과 ‘질문지법’을 사용하였다. 먼저 현재 해외 산업기술 유출사태와 피해도, 그에 대한 현행법에 대해서는 문헌 연구법을 활용하였다. 현재 20대 청년들이 해외 산업기술 유출 사태의 인지도를 밝히고, 이 문제에 대한 생각들을 분석하기 위해 질문지법을 활용하였다.

질문지법으로는 인터넷 설문조사를 활용하였다. 총 41명의 인문,사회계열(7명), 자연공학계열(29명), 의약계열(3명), 예체능계열(2명)의 20대 청년들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2024년 11월 11일부터 11월 17일까지로 설정하여 1주 동안 진행되었다. 설문조사 항목은 총 11가지이며, 1번 문항이 전공 관련 질문이었다는 점을 고려했을 때, 20대 청년들의 해외 산업기술 유출에 대한 인지도와 이 사태에 대한 생각과 새로운 해결 방안에 관련한 문항은 실질적으로 10문항이다. 전체적인 설문지의 내용은 부록에 첨부하였다.

2. 산업기술 유출로 인한 피해 실태

2.1. 산업스파이 형성 배경

2) 김정원, ‘최근 5년간 산업기술 해외 유출 111건 중 36건 국가핵심기술...피해액 ‘23조’, 뉴데일리, 2024.11.25., <<https://cc.newdaily.co.kr/site/data/html/2024/09/22/2024092200018.html>>

3) 김정원, 위의 기사.

4) 변성은, 산업스파이 범죄에 대한 형사법적 대응 실태에 관한 연구, 아주대학교 대학원 박사논문, 2023, 5쪽.

5) 국립국어원, 산업스파이, 표준국어대사전, 2024.11.24., <<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>>

산업스파이는 산업기술이 발전하고 자리 잡는 동시에 생겨났다고해도 무방하다. 초기 산업스파이는 미국의 프란시스 캐봇 로웰이 19세기 산업혁명으로 인해 당시 산업 기술력 1위였던 영국 각지를 돌아다니면서 방직기 기술을 몰래 훔치는 것에서 시작되었다.⁶⁾ 우리나라도 1970년 경제 성장기때 산업 스파이 범죄의 가해자 위치에 있었으며, 기술이 발전하고 경제가 살아나면서 연구 개발 등 첨단기술 확보에 힘쓴 결과 여러 분야에서 최상위의 기술을 보유하게 되면서 피해자로 전환되며 많은 위협을 받고 있는 상황이다. 국가정보원에 따르면, 해외 산업기술 유출 사례 중 대다수가 중국인 것을 알 수 있다.⁷⁾ 중국은 우리나라뿐만 아니라 미국, 일본 등 여러 나라에서도 가해자로서 피해를 많이 준다. 일각에서 중국이 산업스파이로써 활개를 치는 이유는 2008년 중국 공산당에서 발표한 ‘천인계획’이라고 한다.⁸⁾ 천인계획이란 중국 공산당이 주도한 해외 인재 영입 프로그램으로 중국의 발전 전략 목표를 위해 2009년부터 2018년까지 10년간 과학 기술 인재 1000을 중국에 유입시킨다는 내용이 담겨있다.⁹⁾ 실제로 2011년에서 2018년도에 천인계획에 참여한 한국 학자들은 총 13명이었으며, 이들 대부분은 서울대, 포스텍, KAIST 등 이공계 명문대 교수나 연구원으로 근무하다가 중국 명문대로 소속을 옮겼으며 이들 중 한국 대통령상, 글로벌 학술기업 엘스비어와 미국 스탠퍼트대 교수가 선정한 세계 상위 2% 과학자 명단에 포함된 학자도 있었다. 이들의 연구 분야는 양자컴퓨팅, 인공지능(AI) 딥러닝, 반도체 등 국가 핵심·전략 기술에 해당하는 것들이었다.¹⁰⁾

2.2 산업스파이로 인한 기업의 피해 실태

국가정보원에 따르면 최근 5년간 (2018~2023) 해외기술 유출이 발생한 산업의 비중을 살펴보면 반도체 (26%) 기술의 해외유출이 가장 많았으며, 디스플레이(22%)와 전기전자(12%), 자동차 및 정보통신 (각각 7%), 조선(6%)이 뒤를 이었다. 기업 규모별로는 중견 및 중소기업 (55%)와 대기업(35%) 순으로 국가핵심 산업기술유출이 발생했다. 여기서 놀라운 점은 특허청 영업비밀보호센터의 조사에 따르면 피해기업에서 영업비밀이 유출된 경로의 67.4%가 재직 또는 퇴직한 임직원의 경쟁업체 취업에 의해 발생한다고 한다.¹¹⁾ 실제로 2023년 10월 삼성전자의 반도체 기술을 중국에 넘긴 산업스파이 일당이 구속 송치되었는데, 주범이 삼성전자와 하이닉스 반도체에서 각각 상무와 부사장을 지낸 고위급 인사였으며, 함께 송치된 주범들도 삼성전자 D램 메모리 수석연구원 출신이었다.¹²⁾ 이들이 중국에 유출한 기술은 반도체 제작과정 중 제품화 (패키징) 이전 생산공정에 대한 공정종합절차서(PRP)와 최종목표규격(MTS)¹³⁾으로 국가핵심기술이었다. 이를 통해 삼성전자의 피해규모는 개발 비용을 따져보았을 때, 유출된 기술의 경제적 가치는 약 4조 3000억 원이상으로 추정되고 있다.¹⁴⁾

6) Melanie Reid, "A comparative approach to economic espionage: Is any nation effectively dealing with this global threat?," U. Miami L. Rev. 757, 2015, 823-825쪽.

7) 국가정보원(NIS), 산업보안, 기술유출현황, 2024.11.24., <https://www.nis.go.kr/AF/1_5_1_2.do>

8) 노연상, 중국의 대(對)한국 산업스파이 범죄의 현황과 대책, 경찰학 연구 제22권 제4호(통권 제72호), 2022, 86쪽.

9) 강경주, 아직 끝나지 않은 中 천인계획... , 한국 경제, 2024.11.14., <<https://www.hankyung.com/article/2024110370491>>

10) 주현우 외 2명, 韓 핵심기술 인재 최소 13명, 中 ‘천인계획’에 포섭당했다, 동아일보, 2024.11.24., <<https://www.donga.com/news/Society/article/all/20240930/130127239/2>>

11) 특허청, 영업비밀보호센터, 2024.11.25., <<https://www.tradesecret.or.kr/main.do>>

12) 이유진·이윤주, 삼성전자 전 상무까지 노린 중국 기술 유출...그러나 걸려도 10%만 실행, 한국일보, 2024.09.11., <<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024091015150000071>>

13) PRP는 공정 순서나 단계별 중요 조건 및 설비 정보를 망라한 자료이고, MTS는 D램을 구성하는 부품 모듈, 깊이, 간격 등 세부 수치를 의미한다.

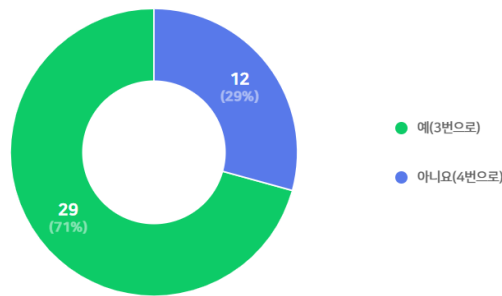
14) 이유진·이윤주, 앞의 기사.

이렇게 퇴직 임직원이 경쟁업체로 이직하는 과정에서 영업비밀이 흔하게 유출되고 있어, 피해기업과 경쟁업체 사이의 법률문제로 확대된다. 하지만 피해기업은 ‘언제 어디서 누구에 의해 영업비밀이 유출되었는지’를 인지하지 못하는 경우가 흔하다. 경쟁업체의 제품이나 서비스가 출시된 이후에야 비로소 피해기업이 영업비밀 유출을 인지하게 될 경우, 그 시점에는 이미 퇴직한 임직원이 과거 재직 시 사용했던 컴퓨터 등의 저장장치, 이메일 발송기록, 서버 접속기록, 복합기 사용기록 등을 뒤늦게 살펴보더라도 모두 삭제되었거나 이미 사라진 뒤이기 때문이다.¹⁵⁾

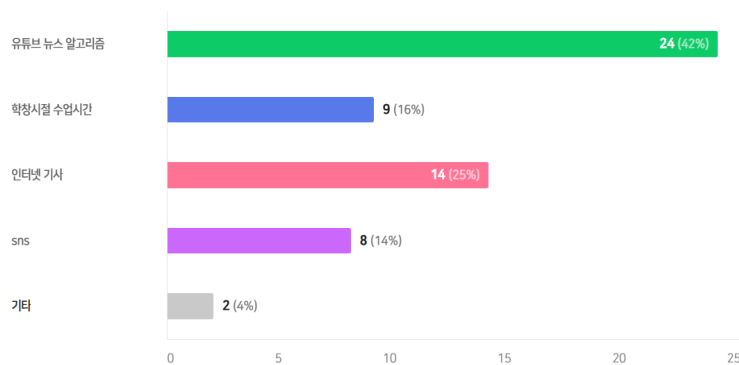
3. 20대 청년들의 산업 기술 유출 피해의 인지도

이 연구에서는 앞서 밝혔듯이 전공 상관없이 20대들의 산업기술 유출관련 인지도를 파악하기 위하여, 인터넷을 통한 설문조사를 실시하였다. 하지만 대한민국의 전체 20대 수에 비해, 설문조사에 응답한 20대 청년들의 수는 41명으로 매우 적어 이 결과값이 대한민국 20대 청년들의 생각을 온전히 대표한다고 할 수 없는 한계가 있다. 다음은 설문에 응답한 20대 청년들의 답변이다.

<표 1> 설문조사 내용 1



<표 2> 설문조사 내용 2



15) 박종률, 법제도와 영업비밀이 유출된 피해기업의 현실, 서울공대., 2024.11.25., <<https://webzine-eng.snu.ac.kr/web/vol120/sub0602.html>>

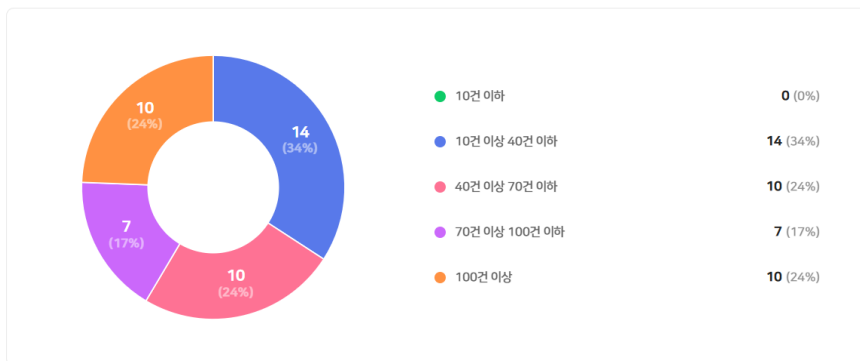
<표1>, <표2>에 따르면 산업 스파이에 대해 들어봤다고 응답한 20대 청년은 29명으로 71%에 해당하며, 들어보지 못했다고 응답한 20대 청년은 12명으로 29%에 속한다. 산업스�파이에 대해 들어봤다고 응답한 20대들은 대부분 유튜브 뉴스 알고리즘이나, 인터넷 기사를 통해 접했다고 응답했으며 그 외에 수업시간, sns 등을 통해 들어보았다고 응답했다.

<표3> 설문조사 내용 3

4. 최근 7년간 (2017~2023) 해외 산업 스파이 적발 건수는 몇이라고 생각하십니까?

답변 41 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순

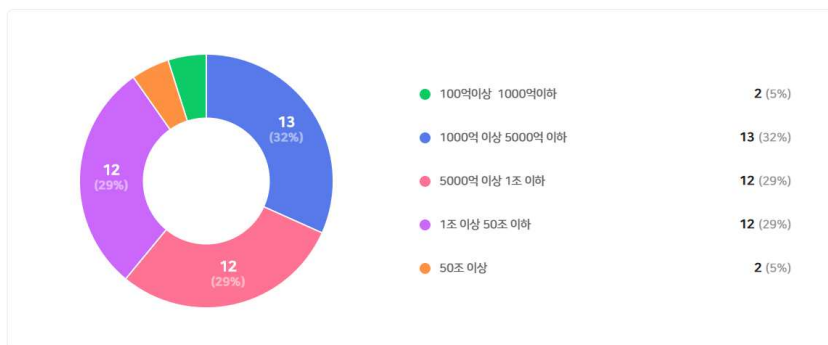


<표4> 설문조사 내용 4

5. 최근 7년간 해외 기술 유출로 인한 피해 금액은 얼마라고 생각하십니까?

답변 41 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



<표3>, <표4>는 산업 스파이로 인한 피해도 인지에 관한 질문이다. 먼저 <표3>의 결과에 따르면 2017년부터 2023년도까지 7년간 산업기술 해외유출 적발 건수에 대해서 10건 이상 40건 이하에 응답한 20대 청년들은 14명으로 34%에 해당하며, 40건 이상 70건 이하에 응답한 20대 청년들은 10명으로 24%, 100건 이상이라고 응답한 20대 청년들은 10명으로 24%에 해당했다. 또한 그에 대한 피해규모는 1000억 이상

5000억 이하에 13명으로 32%가, 5000억 이상 1조 이하에 응답한 20대 청년은 12명으로 29%에 해당하였다. 실제 특허청에 따르면 최근 7년간 산업기술 해외유출 적발 건수는 총 140건이며 피해규모는 총 33조에 달하는 것으로 분석되었다.¹⁶⁾ 이를 통해 해외산업기술유출에 대해서 인지는 하고 있지만 그에 대한 피해 규모 등 상세하게 알지는 못하는 것을 알 수 있다.

4. 산업 스파이 관련 현행법의 개선 방안

4.1 현행법

4.1.1 현행법 현황

앞서 말했듯 통상적으로 기술을 유출하는 사람들을 산업스파이라고 지칭하지만 법률에서는 명시적으로 정의되어 있지 않다. 하지만 그 행위에 해당하는 내용들을 여러 법률에서 다루고 있다. 특히 우리나라 법률에서는 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률에서 영업비밀 침해 행위로 상세하게 다룬다. 법률에서 영업비밀은 공연히 알려져 있지 아니하고 독립된 경제적 가치를 가지는 것으로서, 비밀로 관리된 생산 방법, 판매방법, 그 밖에 영업활동에 유용한 기술상 또는 경영상의 정보로 정의하고 있으며 이를 침해하는 행위를 총 6가지로 함축하여 명시하고 있다.¹⁷⁾

대한민국에서 산업기술유출에 관한 법률을 영업비밀보호법과 산업기술보호법으로 나눠 명시하고 있다. 영업비밀보호법은 개별 경제주체가 정보를 비밀로 유출하고 있는 상태 자체를 보호하고 영업비밀에 대한 침해가 발생할 경우, 영업비밀의 보유자를 어떻게 구제할 것인가 하는 사익보호에 초점을 맞추고 있는 반면, 산업기술보호법은 보호대상으로 지정, 고시, 공고하는 특정 기술 그 자체를 대상으로 침해가 발생한 경우, 침해자를 처벌할 것에 초점을 맞춘 공익보호에 주안을 두고 있다.¹⁸⁾ 또한 2019년 ‘산업기술의 유출방지 및 보호에 관한 법률’ 개정을 통하여 국가 핵심 기술을 해외로 유출한 범죄의 형량을 기존 15년 이하 징역에서 3년 이상의 유기징역으로 강화하였다.¹⁹⁾ 또한 ‘부정경쟁방지 및 영업비밀 보호에 관한 법률 제18조 제 1항’으로 영업비밀 해외유출도 기존 10년 이하 징역에서 15년 이하 징역으로 형량을 상향하였다.²⁰⁾ 또한 2023년 법제처의 ‘산업기술의 유출방지 및 보호에 관한 법률 일부개정법률(안) 입법예고’에 따라 국내에서 외국인에게 기술이전 및 국내 사모펀드를 통한 기술보유기관 인수 및 합병 등 기술유출 형태는 다양해지고 있는 반면, 현행법에는 이를 규제할 근거가 부재한 상황이고 국가핵심기술을 보유하고 있더라도 대상기관이 국가핵심기술 판정을 진행하지 않거나 의도적으로 회피하는 경우 이를 국가핵심기술로 판정받을 수 있게 하는 법적 근거가 부재하여 국가핵심기술 및 보유 기관 관리에도 공백이 발생하고 있다고 판단하

16) 김준호, ‘7년간 기술 해외 유출 피해 33조’... 4중 안전장치로 뿌리 뽑는다., 연합뉴스, 2024.11.25., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240513044400063>>

17) 국가법령정보센터, 부정경쟁방지법, 법제처, 2024.11.25.,

<<https://www.law.go.kr/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EC%98%81%EC%97%85%EB%B9%84%EB%B0%80#undefined>>

18) 박성철, 산업기술 유출 방지를 위한 법적 고찰, 인하대학교 박사논문, 2010, 151-155쪽.

19) 국가법령정보센터(법제처), 산업기술의 유출방지 및 보호에 관한 법률, 2024.11.25., <<https://www.law.go.kr/lsSc.do#undefined>>

여 시행령 등에서 규정한 ‘외국인’, ‘국가핵심기술 수출’, ‘해외인수 및 합병’ 등의 개념을 재정의하고 국가 핵심기술 보유기관을 등록 및 관리할 수 있는 근거 규정을 마련하고 있다.

4.1.2 현행법의 한계점

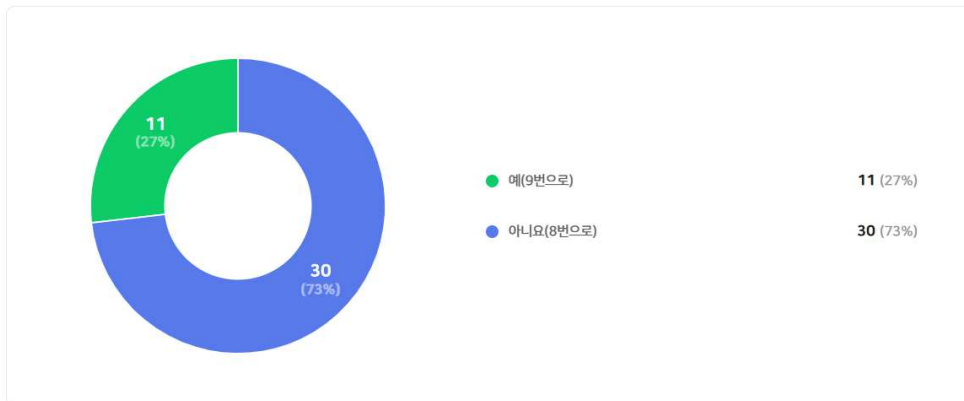
산업기술유출에 관한 법령이 여러 개로 나누어져 상세히 기술하고 있음에도 산업 기술 유출 행위가 끊임 없이 발생하고 심지어 늘어나는 것으로 보아 현재 시행되고 있는 법에 한계가 있는 것으로 보인다. 실제로 20대 청년들도 이를 지적하였다. 다음은 20대 청년들이 산업기술유출에 관한 생각을 조사한 것이다.

<표 5> 설문조사 내용 5

7. 해외기술 유출에 관한 처벌이 잘 이루어지고 있다고 생각하나요?

답변 41 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순

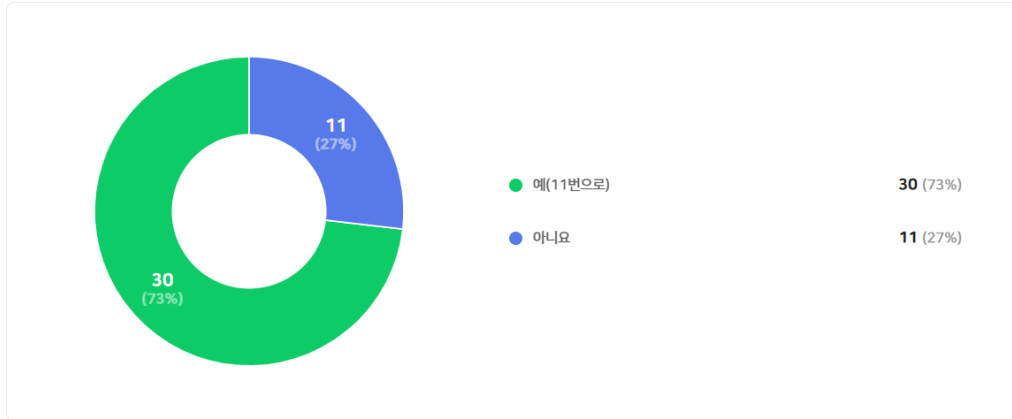


<표 6> 설문조사 내용 6

10. 산업 스파이에 관한 법률 개정이 필요하다고 생각하시나요?

답변 41 · 미답변 0

형목순 | 답변 많은 순



<표 5>를 통해 설문조사에 응답한 20대 청년 41명 중 무려 30명(73%)이 처벌이 잘 이루어지지 않는다고 응답하였고, <표 6>을 통해 법률 개정이 필요하다고 응답한 20대 청년들이 73%(30명)인 것을 알 수 있었다. 실제로 대다수의 전문가들이 낮은 형량에 대해 지적한다. 개정된 법률에 관하여 산업스파이 범죄와 기술유출에 관련된 법률의 형량은 높아졌으나, 법원의 양형기준은 변동이 없어 여전히 처벌 수위가 낮기 때문이다.²¹⁾ 법원의 양형기준에 따르면 산업기술과 영업 비밀의 국외 유출 처벌은 보통 1년에서 3년 6개월의 징역이며, 감형의 경우 징역 10개월에서 1년 6개월까지이다. 또한 ‘가중’처벌의 최대치도 징역 2년에서 6년²²⁾밖에 안되기 때문에 산업기술 유출 방지가 어려운 실정이다. 또한 산업기술이 유출하여 침해범죄가 발생해도 대부분 집행유예나 벌금형으로 풀려나 실형이 선고되는 경우가 적고 산업기술이 유출되거나 침해범죄가 발생하기 이전에 수사기관에 적발되면 손해가 발생하지 않았다는 이유로 감형되기도 한다.²³⁾ 실제로 6년간 산업기술 국외유출이 117건에 달하지만, 이 중 실형 선고 비율은 10%에 미치지 못한다.²⁴⁾ 대법원에 따르면 최근 10년간 산업기술보호법 위반으로 처리된 1심 사건 141건 중 실형 선고 비율은 9.9%(14건)이다.

<표 8> 판례 예시²⁵⁾

21) 노연상, 중국의 대(對)한국 산업스파이 범죄의 현황과 대책, 경찰학 연구 제22권 제4호(통권 제72호), 2022, 95쪽.
22) 대법원 양형위원회, 지식재산권 범죄 양형기준의 형종 및 형량의 기준, 2017.05.15.
23) 노연상, 앞의 글, 100쪽.
24) 박혜선, 기술유출 솜방망이 처벌에 기업들 ‘속앓이’…실형은 단 10%, 세계비즈, 2024.11.26., <<https://www.segyebiz.com/newsView/20240722508883?OutUrl=naver>>
25) 국가정보원(NIS), 산업기술유출현황, 2024.11.25., <https://www.nis.go.kr/AF/1_5_1_2.do>

연도	사건명	피해사례
2023	반도체 세정장비 핵심기술 유출 사건	「○○○」社 前職 연구원 7명이 반도체 세정장비 국가핵심기술을 불법 유출 및 동종업체 「○○○」社를 설립, 중국에 동일한 장비를 수출중인 사실 적발하여 수사기관에 지원하였으며, 법원은 1심(2023.2月)에서 주범에 징역 4년 등 전원 유죄 판결하였으나 항소심(2024.1月) 및 상고심(2024.5月)에서 징역 5년 확정
2022	첨단 자율주행 기술 유출 사건	「○○○」社 현직 연구원이 협력업체 직원과 공모, 앞차와의 거리를 조절하는 '자율주행 기술' 관련 자료를 휴대폰으로 찍어 해외반출 시도중인 정황 포착, 수사기관에 지원하였으며 법원은 2022.7月 주범에게 징역 1년 6개월(집유) 등 총 3명에 대해 유죄 판결
2021	2차전지 소재분야 국가핵심기술 해외 유출사건	「○○○○」社 퇴직 연구원 2명이 해외 경쟁사로 이직하면서 상용 이메일·클라우드 서비스를 통해 국가핵심기술을 유출한 정황을 포착, 수사기관에 지원하여 법원은 2022.8月 주범 2명에 징역 2년을 선고.
2020	OLED 잉크젯 프린팅 기술 유출사건	○○디스플레이社 現職 연구원 2명이 국내 장비업체 C社 등과 공모, 세계 최초로 개발한 대형 OLED 양산용 잉크젯 프린팅 기술을 中國으로 유출 기도한 정황을 포착, 수사기관에 지원하였으며 법원은 21.2.5 주범 2명에게 징역 2년 실행 선고 등 총 5명에 대해 유죄 판결
2020	정보통신 분야 국가 R&D 과제 유출사건	○○○○ 교수가 중국 '천인계획'에 참여할 뿐만 아니라 한국 연구과제를 수행할 연구센터를 설립하여 자율주행 분야 국가R&D 성과물을 유출하였으며, 대법원은 상고심(2024.5月)에서 산업기술보호법 위반으로 징역2년 확정
2019	OLED 두께 측정 기술 유출사건	유기발광다이오드(OLED) 두께 측정기 제조업체 B社 퇴직직원이 핵심 기술 소스코드를 중국 경쟁업체에 유출, B社は 중국업체의 저가 공세에 밀려 수주 실패 등으로 회사 사정이 크게 악화된 상태에서 국정원은 B社 대표로부터 기술유출 신고를 접수 후 기술유출 범증을 검찰에 이첩, 법원은 21.1.21 징역 3년의 실형을 선고하였고 B社は 수출증가로 기사 회생
2018	대기오염 방지기술 유출사건	환경분야 중소기업 ○○○社의 연구원이 同社 및 협력사의 대기오염 방지 기술 설계·운용 자료를 개인 USB 등을 이용하여 무단 유출, 중국에 판매 기도. 국가정보원은 해당 내용을 111콜센터를 통해 입수, 신속히 방첩조사에 착수하여 범행 시도를 포착, 수사기관에 지원하였으며 법원은 대상자에게 징역 1년6개월(집행유예 3년)을 선고하였음

출처 : 국가정보원(NIS) > 산업보안 > 기술유출현황

또한 기술유출에 대한 방어로 민사소송을 제기하면 기술 유출 피해를 입은 회사가 피고의 유출 행위와 자료를 입증해야 하며, 이는 유형의 증거를 찾기 어렵고 입증도 쉽지 않아 청구 취지가 특정되지 않아서 원고가 패소하는 경우가 적지 않다. 민사 소송을 진행함에 있어서 '언제 어디서 누구에 의해 어떻게 영업비밀이 유출되었는지'에 대한 증거를 제시하지 못하면, 변론주의와 입증책임 분배의 원칙에 따라 그 피해기업의 주장은 '근거 없는 주장'으로 취급²⁶⁾되기 때문이다. 또한 영업비밀보호법에서의 영업비밀은 절대적 비밀이 아닌 상대적 비밀이다. 따라서 불특정다수인에게는 공지되지 아니하고 비밀로 관리되어 보호하고 있어, 기업에서 비밀로 관리되고 있는 정보를 어떻게 특정하여 공시할 것인가 하는 기술적인 문제가 있다.²⁷⁾ 그렇다보니 형사 절차도 기술 유출에 대응하지만, 한계가 존재하기 때문에 실행으로 이어지긴

26) 박종률, 법제도와 영업비밀이 유출된 피해기업의 현실, 서울공대, 2024.11.25., <<https://webzine-eng.snu.ac.kr/web/vol120/sub0602.html>>

27) 박성철, 산업기술 유출 방지를 위한 법적 고찰, 인하대학교 박사논문, 2010, 152쪽.

힘들다.²⁸⁾

4.2 개선방안

<표 7> 설문조사 내용 7

8. 왜 잘 이루어지지 않는다고 생각하나요?(본인의 생각을 자유롭게 적어주세요.)

<표 5>를 통해 처벌이 잘 이루어지지 않는다고 응답한 30명을 대상으로 왜 처벌이 제대로 이루어지지 않는 이유에 대한 응답을 분석하면 다음과 같다.

- 처벌 형량이 너무 낮다.
- 관련 법안이 제대로 마련돼 있지 않기 때문이다.
- 처벌에 대해서 관대하기 때문이다.
- 해외 관련된 범죄 처벌은 적발되기 힘들 뿐만 아니라 처벌이 제대로 이루어지기 힘들기 때문이다.
- 주제와 관련된 뉴스나 기사 등을 자주 접하기 힘들 뿐만 아니라 심각성을 심어주지 않아 국민들의 관심을 받기 어렵, 관련 법안도 통과되기 힘들고 흐지부지해지기 때문이다.
- 형량이 낮아 재범의 가능성이 무한대이다.
- 청소년 때부터 산업스파이에 대한 정보를 잘 알려주지 않아 후에 성인이 되었을 때도 그에 대한 심각성을 인지하지 못하는 국민이 늘어나면서 법 제정이 원활하게 이루어지지 않기 때문이다.
- 형량도 너무 낮고 우리나라의 산업기술 보안에 대해 안일하게 생각하기 때문이다.
- 자국의 산업기술력에 대한 경계가 낮은 것 같다.

대부분 법률과 그에 대한 형량에 대해 문제점을 제시하지만, 일부 산업기술유출에 대한 무관심에서 한계점이 초래하고 있다고 주장한 것을 확인할 수 있었다. 국민들에게 산업기술유출에 대해 관심을 갖게 하는 핵심은 쉽게 이해하고 공감할 수 있는 것이라 생각한다. 이를 통해 총 2가지의 방법을 제안해보고자 한다.

첫 번째로 ‘교육프로그램 개발’이다. 먼저 10대 청소년들을 대상으로 교육 과정에 산업기술의 중요성과 보호의 필요성에 대한 교육을 포함하는 것이다. 동영상 강의 등을 활용하는 법도 있지만 여러 사례들과 그에 대한 피해성 등을 제시한 뒤 ‘카드뉴스, 4컷 만화 만들기, 산업기술유출방지 캠페인’등과 같은 활동을 포함하면 청소년들이 능동적이고 흥미로운 참여를 유도할 수 있을 것이다. 또한 이공계 대학생들을 대상으로 필수적으로 반도체, 자동차 등 우리나라의 핵심기술에 관한 정보와 유출 피해성도, 그에 대한 미래에 대한 시뮬레이션 교육을 진행하여 현황과 앞으로 산업계의 일원으로써의 책무 등에 대해 인지하도록 해야 한다.

두 번째로 ‘미디어’활용 이다. 요즘 기술의 발전과 더불어 유튜브, ott 프로그램 등이 활성화되고 K-콘텐츠가 많이 떠오르면서 사람들에게 쉽게 미디어를 노출시킬 수 있는 환경이 조성되었다. 이를 통해 기업, 국정원, 문화체육관광부 등이 협력하여 산업스파이를 소재로한 드라마나 영화를 제작하여 대중의 관심을

28) 박혜선, 기술유출 솜방망이 처벌에 기업들 ‘속앓이’...실형은 단 10%, 세계비즈, 2024.11.26., <<https://www.segyebiz.com/newsView/20240722508883?OutUrl=naver>>

높이고, 기술 유출의 심각성을 간접적으로 경험하게 한다. 또한 다큐멘터리를 제작하여 우리나라 주력 산업의 핵심기술을 소개하고 해외 유출 시 발생할 수 있는 문제점을 보여주어 경각심을 심어줄 수 있다는 점에서 가치가 있을 것이다.

5. 결론

지금까지 현재 우리나라의 해외 산업기술 유출 현황과 그에 대한 현행법을 중심으로 문제점을 살펴보고 그에 대한 한계점과 20대 청년들의 생각을 바탕으로 새로운 해결 방법을 제안하였다. 현재 산업기술유출에 대한 현행법을 비롯하여 여러 전문가들의 의견과 한계점을 심도있게 분석할 수 있었으며, 현재 우리들이 산업기술유출의 심각성에 대해서 얼마나 안일하게 생각했는지 느낄 수 있었다.

피해 사례가 증가하는 추세인 만큼, 국가에서 계속하여 관련 법을 개정하고 있지만, 실질적 한계에 대해서는 계속 방치하고 있음을 알 수 있다. 수출에 의존하는 우리나라의 경우, 국가산업기술이 우리의 경제성과 더불어 국가 경쟁력과 매우 밀접한 관계를 가지고 있으며, 산업기술력이 점점 더 중요해지는 시대인 만큼 기술보안과 기술유출법을 더 강화해야할 필요성이 있다.

또한 이러한 한계를 메꾸기 위해서 우리들 즉, 일반 시민들의 관심은 필수이다. 이러한 점을 보완하기 위해 설문조사 결과를 바탕으로 20대 청년들의 의견을 수용하여 '관련 교육프로그램 개발', '미디어 활용'의 새로운 해결 방안에 대해 제시하였다.

앞으로 산업기술유출 피해에 대한 현행법 개정과 여러 해결 방안이 만들어져 국가 경쟁력과 기술 발전이 높이 치솟길 기대한다.

참고 문헌

- 강경주, 아직 끝나지 않은 中 천인계획, 한국경제, 2024.11.14.,
<<https://www.hankyung.com/article/2024110370491>>
- 김준호, '7년간 기술 해외 유출 피해 33조'... 4중 안전장치로 뿌리 뽑는다, 연합뉴스, 2024.11.25.,
<<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240513044400063>>
- 김정원, 최근 5년간 산업기술 해외 유출 111건 중 36건 국가핵심기술...피해액 23조, 뉴데일리, 2024.11.25., <<https://cc.newdaily.co.kr/site/data/html/2024/09/22/2024092200018.html>>
- 국가법령정보센터(법제처), 부정경쟁방지법, 법제처, 2024.11.25.,
<<https://www.law.go.kr/lsSc.do?query=%EC%98%81%EC%97%85%EB%B9%84%EB%B0%80>>,
2024.11.25.
- 국가법령정보센터(법제처), 산업기술의 유출방지 및 보호에 관한 법률, 법제처,
<<https://www.law.go.kr/lsSc.do>>, 2024.11.25.
- 국가정보원(NIS), 산업보안: 기술유출현황, 국가정보원,
<https://www.nis.go.kr/AF/1_5_1_2.do>, 2024.11.25.
- 국립국어원, 산업스파이, 표준국어대사전,

<<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>>, 2024.11.24.

노연상, 중국의 대(對)한국 산업스파이 범죄의 현황과 대책. 경찰학 연구, 2022, 86쪽.

박성철, 산업기술 유출 방지를 위한 법적 고찰. 인하대학교 박사논문, 2010, 151-155쪽.

박종률, 법제도와 영업비밀이 유출된 피해기업의 현실, 서울공대, 2024.11.25,
<<https://webzine-eng.snu.ac.kr/web/vol120/sub0602.html>>

박혜선, 기술유출 솜방망이 처벌에 기업들 ‘속앓이’…실형은 단 10%, 세계비즈, 2024.11.26.,
<<https://www.segyebiz.com/newsView/20240722508883?OutUrl=naver>>

변성은, 산업스파이 범죄에 대한 형사법적 대응 실태에 관한 연구, 아주대학교 대학원, 2023.

주현우·이수연·김철중, 韓 핵심기술 인재 최소 13명, 中 ‘첼런계획’에 포섭당했다, 동아일보, 2024.11.24,
<<https://www.donga.com/news/Society/article/all/20240930/130127239/2>>

조의윤·양지원, 수출의 국민경제 기여 효과 분석, 한국무역협회, 2023.

특허청, 영업비밀보호센터, <<https://www.tradesecret.or.kr/main.do>>, 2024.11.25.

Melanie Reid. A comparative approach to economic espionage: Is any nation effectively dealing with this global threat? U. Miami L. Rev., 757, (2015).

부록

20대 청년들을 대상으로 한 산업기술 유출 피해 인지 실태조사

안녕하세요. 본 설문은 ‘산업 기술 유출로 인한 피해 실태와 이에 따른 개선 방안 연구 -현행법을 중심으로-’라는 주제의 학술적 글쓰기 작성을 위해 실시하는 설문지입니다. 대학생들 중심으로 산업 스파이로 인한 기업 피해 인지 정도를 파악하고 문제 인식의 필요성 및 앞으로 개선해나가야할 방향을 파악하기 위해 본 설문 조사를 실시하게 되었습니다. 응해주신 답변들은 학술적 글쓰기 작성 이외의 용도로 사용되지 않을 것이며, 그 외의 정보들도 후에 다 폐기할 예정입니다. 조사에 응해주셔서 감사합니다.

*은 필수 항목입니다.

1. 본인의 전공은 무엇입니까?*

인문,사회계열

사범계열

자연,공학계열

의약계열

예체능계열

2. 산업 스파이에 대해 들어본 적 있습니까?*

예(3번으로)

아니요(4번으로)

3. 어떻게 듣게 되었나요?

유튜브, 뉴스 알고리즘

학창시절 수업시간

인터넷기사

sns

기타

4. 최근 7년간(2017~2023) 해외 산업스파이 적발 건수는 몇이라고 생각하십니까?*

10건 이하

10건 이상 40건 이하

40건 이상 70건 이하

70건 이상 100건 이하

100건 이하

5. 최근 7년간 해외 기술 유출로 인한 피해 금액은 얼마라고 생각하십니까?*

100억 이상 1000억 이하

1000억 이상 5000억 이하

5000억 이상 1조 이하

1조 이상 50조 이하

50조 이상

6. 최근 10년간(2010-2023) 적발된 해외 기술 유출 사례 중 몇 퍼센트가 실행 받았다고 생각하나요?*

10%이하

10%이상 30%이하

30%이상 50%이하

50%이상 70%이하

70%이상

7. 해외기술 유출에 관한 처벌이 잘 이루어지고 있다고 생각하나요?*

예(9번으로)

아니요(8번으로)

8. 왜 잘 이루어지지 않는다고 생각하나요? (본인의 생각을 자유롭게 적어주세요.)

9. 산업스파이 처벌 형량은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?*

벌금형(집행유예)

징역 2년 이상 5년 이하

징역 5년 이상 10년 이하

징역 10년 이상 20년 이하

종신형

10. 산업스파이에 관한 법률 개정이 필요하다고 생각하시나요?*

예(11번으로)

아니요

11. 어떻게 변화했으면 좋겠습니까?(구체적인 답변 부탁드립니다.)

대학생을 대상으로 한 산업기술 유출 피해 인지 실태 조사

안녕하세요. 본 설문은 '산업 기술 유출로 인한 피해 실태와 이에 따른 개선 방안 연구 - 현행법을 중심으로-'라는 주제의 학술적 글쓰기 작성을 위해 실시하는 설문지입니다. 대학생을 중심으로 산업 스파이로 인한 기업 피해 인지 정도를 파악하고 문제 인식의 필요성 및 앞으로 개선해나가야 할 방향을 파악하기 위해 본 설문을 실시하게 되었습니다. 응해주신 답변들은 학술적 글쓰기 작성 이외의 용도로 사용되지 않을 것이며, 그 외의 정보들도 후에 다 폐기할 예정입니다. 조사에 응해주셔서 감사합니다.

2024.11.11. 오전 12:00 ~ 2024.11.17. 오후 03:00

* 답변 필수

* 1. 본인의 전공은 무엇입니까?

- 인문,사회계열
- 사범계열
- 자연, 공학계열
- 의약계열
- 예체능계열

* 2. 산업 스파이에 대해 들어본 적 있습니까?

- 예(3번으로)
- 아니요(4번으로)

3. 어떻게 알게 되었나요?(복수선택)

- 유튜브 뉴스 알고리즘
- 학창시절 수업시간
- 인터넷 기사
- sns
- 기타

* 4. 최근 7년간 (2017~2023) 해외 산업 스파이 적발 건수는 몇이라고 생각하십니까?

- 10건 이하
- 10건 이상 40건 이하
- 40건 이상 70건 이하
- 70건 이상 100건 이하
- 100건 이상

* 5. 최근 7년간 해외 기술 유출로 인한 피해 금액은 얼마라고 생각하십니까?

- 100억이상 1000억이하
- 1000억 이상 5000억 이하
- 5000억 이상 1조 이하
- 1조 이상 50조 이하
- 50조 이상

* 6. 최근 10년간 (2010~2023) 적발된 해외 기술 유출 사례 중 몇 퍼센트가 실형 받았다고 생각하나요?

- 10%이하
- 10%이상 30%이하
- 30%이상 50%이하
- 50%이상 70%이하
- 70%이상

* 7. 해외기술 유출에 관한 처벌이 잘 이루어지고 있다고 생각하나요?

- 예(9번으로)
- 아니요(8번으로)

8. 왜 잘 이루어지지 않는다고 생각하나요?(본인의 생각을 자유롭게 적어주세요.)

답변을 입력해주세요.

* 9. 산업스파이 처벌 형량은 어느정도가 적당하다고 생각하십니까?

- 벌금형(징역유예)
- 징역 2년이상 5년이하
- 징역 5년이상 10년 이하
- 징역 10년이상 20년 이하
- 종신형

* 10. 산업 스파이에 관한 법률 개정이 필요하다고 생각하십니까?

- 예(11번으로)
- 아니요

11. 어떻게 변화했으면 좋겠습니까?(구체적인 답변 부탁드립니다.)

답변을 입력해주세요.

제출

팝업스토어 활용 사례를 통한 효과적인 마케팅 홍보 방안 연구 -식품 분야를 중심으로-

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 목적과 필요성
 - 1.2. 연구 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 팝업스토어의 개념
 - 2.2. 팝업스토어의 마케팅 역할
 - 2.3. 소비자 행동 및 체험 마케팅 이론
 3. 팝업스토어 마케팅의 효과
 - 3.1. 브랜드 인지도 향상
 - 3.2. 소비자에게 특별한 경험 제공
 - 3.3. 소셜 미디어 및 입소문 효과
 - 3.4. 구매 유도 효과
 4. 팝업스토어 사례
 - 4.1. 삼립 정통 크림빵-‘크림 아플리에’
 - 4.2. 빙그레 투게더-‘투게더 50길로’
 - 4.3. 농심 짜파게티-‘짜파게티 분식점’
 - 4.4. 농심 새우깡-‘새우깡 어드벤처 in 고래섬’
 5. 팝업스토어 마케팅 홍보 방안
 - 5.1. 명확한 팝업스토어 콘셉트 설정
 - 5.2. 다채로운 체험형 콘텐츠 구성
 - 5.3. 소셜 미디어를 활용한 바이럴 효과 강화
 - 5.4. 한정성과 희소성을 강조한 방문 동기 부여
 6. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

1.1. 연구의 목적과 필요성

코로나19 팬데믹 이후 주춤했던 팝업 스토어는 엔데믹 시대를 맞아 더욱 진화하고 있으며 ‘팝업 경제’가

유통업계의 중요한 전략으로 자리 잡고 있다. 네이버 데이터랩에 따르면 최근 7년 사이 ‘팝업스토어’ 키워드 검색량은 무려 486%나 증가했다. 특히 엔데믹 이후 오프라인 활동이 본격화된 2022년부터 그 증가 폭은 더욱 가팔라지며 점점 더 높아지는 팝업스토어에 관한 관심을 보여준다.¹⁾ 과거 팝업 스토어는 단순히 특정 기간 동안 제품을 판매하는 임시매장으로 인식되었으나, 현재는 한정된 기간 동안 특별한 브랜드 경험을 제공하는 공간으로 확장되었다. 매체의 다양화와 온라인 구매 행위의 증가로 인해, 오프라인 매장은 단순한 판매 창구에서 벗어나 브랜드의 정신과 제품 및 서비스의 핵심 가치를 전달하는 중요한 공간으로 변화하고 있다. 이로 인해 팝업 스토어는 제품 판매 이상의 의미를 가지며, 브랜드 정신의 중요한 발신지로서의 역할로 보는 시대를 맞이하였다.²⁾

팝업스토어를 활용한 브랜드 경험은 소비자와 브랜드 관계, 브랜드 충성도, 브랜드 팬덤 형성에 영향을 준다는 것이 산업계 전문가들 사이에서 목소리가 높아지고 있으며, 이와 관련된 연구도 지속되고 있다. 팝업스토어에 대한 관심이 증가된 2022년부터 2024년까지 학술연구정보서비스(RISS)에 등재된 팝업스토어 관련 학위논문은 58건, 국내학술논문은 103건으로, 팝업스토어 연출 방식, 체험 등 팝업스토어의 현황을 보여주는 연구가 진행되고 있다. 2010년부터 현재까지 학술연구정보서비스(RISS)에 등재되어 있는 ‘팝업스토어’ 관련 학위논문 109건을 패션, 엔터테인먼트, 뷰티, 식품, 캐릭터, 기타 분야로 구분하여 살펴본 결과, 엔터테인먼트, 뷰티, 식품 분야가 다른 산업 분야에 비해 적은 비중을 차지하였고, 이 중, 식품 분야는 주로 공간 디자인과 관련 내용이 다뤄지고, 마케팅 관련 연구가 적게 나타났다.

이러한 결과로 인해, 팝업스토어가 범람하고 브랜드와 경험의 융합이 심화되는 마케팅 시장에서 식품 브랜드가 팝업스토어를 어떤 방식으로 활용하여야 성과를 이룰 수 있을지, 식품 브랜드가 나아가야 할 방향에 대한 질문이 이 연구의 시작이 되었다. 이 연구는 먼저, 팝업스토어의 개념 및 효과를 조사하여 팝업스토어 마케팅의 중요성을 확인한다. 이후 식품 브랜드의 팝업스토어 활용 사례를 분석하여 팝업스토어 마케팅 홍보의 성공 공식을 찾고, 식품 브랜드가 효과적인 팝업스토어 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 실질적인 방안을 제공하고자 한다.

1.2. 연구 범위

팝업 스토어는 코로나19 이전에 등장했던 마케팅 도구이고, 엔데믹 시대를 맞아 더욱 진화하였다. 그렇기 때문에 팝업스토어 사례는 무수히 많으며, 여러 선행 연구들이 존재한다. 이전에 진행되었던 팝업스토어의 사례와 선행 연구들 중 마케팅 관련 연구가 적었던 식품 산업의 팝업스토어로 분야를 좁히고 시간적 범위는 2024년, 공간적 범위는 성수동으로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

분석 대상으로 선정한 사례는 팝업스토어 전 과정에 필요한 서비스를 제공하는 리테일 테크 기업인 ‘스위트스팟’에서 2024년에 열린 700여개의 팝업스토어를 전수 조사한 후 성공 사례라고 제시한 내용을 바탕으로 4가지 사례를 선정하였다. 이에 해당하는 사례는 삼립의 정통크림빵, 빙그레의 투게더, 농심의 짜파게티, 새우깡 팝업스토어이다.

2. 이론적 배경

2.1. 팝업스토어의 개념

1) 김지은, ‘팝업스토어 전성시대, 어디까지 경험해 봤니?’, CEO파트너스, 2024. 6. 26., <<https://www.ceopartners.co.kr/news/articleView.html?idxno=14641>>

2) 강효정, 브랜드 경험이 브랜드 개성, 브랜드 태도에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2024, 1-2 쪽.

팝업스토어는 웹사이트의 팝업 창처럼 잠시 운영했다가 사라진다는 의미로 며칠 또는 몇 주간 일시적으로 운영되는 한시적 공간을 일컫는다. 이 같은 단기 영업 방식으로 소비자들의 호기심을 유발하는 매장 컨셉이 특징이다. 불황 속에 적절한 홍보 수단으로 단기간에 제품을 알리고 판매를 촉진하는 효과가 정식 매장보다 크다고 평가되면서 적은 비용으로 새 제품을 집중적으로 홍보하는 방법으로 부각되고 있다. 영업 전략으로 활용해 팝업스토어 상황을 살펴 매장 구성 여부를 판단하는 파일럿 프로그램 역할을 하기도 한다.³⁾

타임즈(LA Times)에 따르면, 1997년, 미국 로스앤젤레스에서 열린 엑스포(Ritual Expo)라는 이벤트가 최초의 팝업스토어 형태라고 할 수 있는데, 이 이벤트는 수많은 브랜드의 이목을 집중시켰으며, 가장 멋있는 매장으로 평가되었다.⁴⁾ 현재의 팝업스토어 형태를 갖춘 건 2002년, 미국 대형할인점인 타겟(TARGET)에서 시작하였다. 뉴욕 맨해튼에 신규 매장을 오픈하지 못하자 타겟은 뉴욕에 임시 매장을 열었는데, 예상 외로 인기를 끌게 된 것이 팝업스토어의 시초가 되었다. 이후 다른 기업도 이러한 한시성(Ephemerality)을 이용한 마케팅 전략을 모방하기 시작하였고(류위안, 2022: 11), 가변성과 신축성에서 비롯되어 팝업스토어가 확장되었으며 소비자의 다양한 요구에 대응할 수 있게 되었다.

2.2. 팝업스토어의 마케팅 역할

팝업스토어 마케팅이란 신규 브랜드를 론칭하거나 브랜드 메시지를 전달하고자 할 때 자주 사용되는 마케팅 기법으로, 기업들은 온라인 채널과 함께 오프라인 채널로서 팝업스토어를 운영하며 브랜드 경험을 제공하고, 인지도를 높이고 있다.⁵⁾ 이전의 팝업스토어는 단순히 상품을 진열하고 판매하며 일시적인 홍보에 목적을 두었다면, 최근에는 직접 소비자들에게 브랜드의 가치와 상품 및 서비스를 이색적으로 경험할 수 있는 체험의 기회를 제공하며 즉각적인 소통을 이루어 내는 소통의 창구로 활용되고 있다. 특히, 경험과 재미를 중시하는 MZ세대의 경향이 팝업스토어에 많이 포함되고 있다.⁶⁾

소비자 측면에서 봤을 때, 특정 팝업스토어에서만 구매 가능한 한정판 상품을 제한된 수량이나 시간 동안 판매함으로써 희소성이 부각되므로 소비자들 간의 자연스러운 경쟁이 나타나 상품의 가치가 상승하게 되며, 소비자는 한정판 상품 및 서비스를 경험함으로써 특별한 만족감을 얻을 수 있다.⁷⁾ 단순히 소비에서 끝나는 일반적인 소비자와 달리 브랜드 스토리에 관심을 가지고, 제품과 서비스를 적극적으로 소비하며 본인의 SNS를 통해 다양한 사람들과 공유 및 소통하는 의견 리더(Opinion Leader)로서 영향력을 행사하기도 한다. 이를 확장하여 팝업스토어와 관련된 내용을 전달하며 수익을 창출하는 인플루언서(influencer)로 활동하게 된다.

브랜드 입장에서는 실시간으로 소비자의 반응을 모니터링하고 제품에 대한 피드백을 수집할 뿐 아니라 관심을 유도할 수 있으며, 브랜드 정체성 및 가치를 소비자에게 각인시킬 수 있기에 팝업스토어를 적극 활용하고 있다. 실제로 브랜드를 경험하고 인식하며 브랜드와의 관계를 형성하는 체험 및 경제적 역할로서의 의미가 크며, 소비자의 감정적, 경험적 욕구에 초점을 맞춰 이들에게 특별한 경험을 제공하고, 이에 따라 브랜드를 소비하는 데 긍정적인 감정을 유발한다. 브랜드 이미지와 일치하는 팝업 스토어를 통해 소비자와 원활한 상호작용이 가능하게 되고, 특별한 경험이 SNS를 통한 공유를 촉진하여 마케팅 효과를 나타내게

3) 류위안, 팝업스토어의 체험 마케팅에 관한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문, 2022, 11쪽.

4) 강지영, 패션 브랜드 팝업스토어의 특성이 브랜드 효용 및 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 박사학위논문, 2020, 4쪽.

5) 이소현 외, 팝업스토어(Pop-up Store) 마케팅, 마케팅 2023 제57권 제1호, 한국마케팅연구원, 2023, 58쪽

6) 송하은, 소비자의 환경가치관에 따른 팝업스토어 환경적 문제인식이 친환경 팝업스토어 마케팅 소비전환의사와 지속소비가능성에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2024, 7쪽.

7) 노희이, 팝업스토어의 연출 방식과 희소성 유형이 소비자 태도에 미치는 영향, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2024, 6쪽.

된다. 이러한 이유로, 팝업스토어는 단순히 판매의 공간이 아닌 놀이의 공간이자 한정된 기간 내 특별한 브랜드 경험을 제공하는 공간으로 의미가 확장되고 있다.⁸⁾

팝업스토어는 특정 목표를 달성하는 데에 도움이 되는 민첩한 도구이며 제품을 움직이거나 브랜드의 새로운 소식을 전달하는 데에도 활용될 수 있다. 소비자들이 브랜드 경험을 구매하고 자신들의 이미지를 형성하는 스토리를 제공하는 데 중점을 두어, 경험 소비를 추구하는 소비자들에게 특히 매력적으로 다가간다. (류위안, 2022: 11)

2.3. 소비자 행동 및 체험 마케팅 이론

‘체험’이란 “자기가 몸소 겪음. 또는 그런 경험”이라는 사전적 의미를 갖고 있다.⁹⁾ ‘체험’은 개인의 주관 속에서 직접적으로 볼 수 있는 의식 내용이나 의식 과정으로 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미하는데, ‘체험’은 가상이든 아니든 어떤 자극 또는 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것을 뜻하는 것이다.

체험 마케팅은 미국 컬럼비아 대학의 번 슈미트(Bernd H. Schmitt) 교수가 제시한 개념이며, 가치 있는 고객 체험을 창조하는 것을 목적으로 한다.¹⁰⁾ 즉, 체험 마케팅이란 소비자들의 직접 체험을 통해 제품을 홍보하는 마케팅 기법으로 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다. 고객은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅 보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대한다. 즉 제품생산 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어 볼 수 있도록 하는 것이다.¹¹⁾

3. 팝업스토어 마케팅의 효과

3.1. 브랜드 인지도 향상

팝업스토어의 활용은 산업 분야를 막론하고 국내에서 가장 활발히 사용되고 있는 마케팅 전략 중 하나이다. 단순히 유동 인구가 많은 곳을 넘어 소비력 있는 고객들이 팝업스토어에 방문해 자연스럽게 브랜드와 긍정적 관계를 형성하고 결국에는 실제 구매까지 연결되는 선순환 구조가 팝업 스토어를 여는 브랜드들 사이에 하나의 공식이 되었다.¹²⁾ 이에 따라 팝업 스토어를 방문하여 시간을 보내는 것이 하나의 문화가 되었다. 다양한 팝업스토어에서 여러 활동을 즐기려는 목적으로 방문한 소비자들에게도 자연스럽게 브랜드를 노출할 수 있고, 특정 브랜드의 팝업 스토어를 경험하기 위한 목적으로 방문한 소비자들에게도 브랜드를 홍보하는 데 효과적이다.

팝업스토어는 짧은 기간 동안 운영되기 때문에 희소성과 긴박감을 조성하여 소비자들의 관심을 끌기 쉽다. 새로운 제품이나 특별한 컬렉션을 선보일 때 팝업 스토어를 활용하면, 이를 매개로 미디어와 소비자들의 주목을 받으며 자연스럽게 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 이러한 마케팅 전략은 소비자들에게 브랜드에 대한 강렬한 인상을 남기고, 브랜드의 존재감을 확실히 알리는 데 효과적이다.¹³⁾ 특히 온라인 브랜드는

8) 안혜진·서국선, 팝업스토어 브랜드 마케팅의 엔터테인먼트성 분석 : 경험적 가치, 관계품질, 행동의도 간 관계를 중심으로, 한국엔터테인먼트산업학회 2024년도 학술대회 논문집, 한국엔터테인먼트산업학회, 2024, 3쪽.

9) 국립국어원 표준국어대사전, “체험”, <<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>>, 2024. 11. 16.

10) 최미혜, 번 슈미트의 체험 마케팅, 2014. 1. 22., <<https://www.cstimes.com/news/articleView.html?idyno=130888>>

11) 네이버 지식백과, “체험마케팅”, <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1206064&cid=40942&categoryId=31915>>, 2024. 11. 16.

12) 모비인사이드, [마케터를 위한 트렌드 인사이트 리포트] 브랜드가 팝업스토어에 진심일 수밖에 없는 이유, 2023. 8. 7., <<https://www.mobiinside.co.kr/2023/08/07/brand-popup-store/>>

오프라인에서 기존 소비자들과 만나며 브랜드 충성도를 강화할 수 있고, 새로운 소비자들을 만나며 브랜드를 알리는 기회를 얻게 된다. 입체적이고 풍부한 경험이 가능한 팝업스토어는 브랜드의 선호도가 형성되어 결과적으로 브랜드의 인지도는 향상된다.

3.2. 소비자에게 특별한 경험 제공

팝업스토어는 소비자들에게 특별한 경험을 제공한다. 독특하고 창의적인 공간으로 연출되어 있는 팝업스토어를 통해 소비자들은 평소에 경험할 수 없는 특별한 순간을 누리게 된다. 팝업스토어에서만 구매할 수 있는 제품이나 이벤트를 제공하면 소비자들은 이를 놓치지 않기 위해 적극적으로 참여하게 된다. 소비자들이 브랜드와 감정적으로 연결될 수 있는 기회를 제공하며, 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. (엠씨플러스, 2024)

팝업스토어 공간은 소비자가 기대하는 새로운 경험을 제공하고 이를 각인시키는데 유리한 특성을 지니고 있다. 교육 전문가 에드가 데일(Edgar Dale)이 연구한 경험의 원뿔 이론(Corn of Experience)과 미국 MIT 대학 사회심리학자 레윈(Lewin)이 미국행동과학연구소(NTL)에서 제안한 학습 행동과 기억 이론에 따르면, 읽는 것(10%)이나 듣는 것(20%)에 비해 귀로 듣고 눈으로 보는 것(50%), 직접 경험하는 것(70%)이 기억될 확률이 더 높은 것을 알 수 있다. 또한, 엠브레인 트렌드모니터의 '2023 자테크 및 인생(성공)관련 인식 조사'와 대학내일 20대 연구소의 'MZ세대의 여가 생활과 자기개발 트렌드 보고서'에 따르면 MZ세대 소비자들은 자기개발에 적극적이며('요즘 시대에 자기개발은 필수다' 80.1% 긍정 응답), 다양한 경험을 통해 자신의 가치와 경쟁력을 높일 수 있다고 생각하기 때문에('어떤 경험을 좀 더 많이 했는지에 따라 나의 가치가 달라질 수 있다' 86.3% 긍정 응답 / '요즘은 되도록 많은 경험을 하는 것이 경쟁력이다' 87.2% 긍정 응답) 브랜드가 제공하는 상업 공간을 스토어의 기능만이 아닌 특별한 경험을 위한 여가 생활의 일부로 소비하고 있다고 볼 수 있다.¹⁴⁾

3.3. 소셜 미디어 및 입소문 효과

디지털 시대에 소비자는 온라인 리뷰, 소셜 미디어 게시물, 블로그 게시물 등을 통해 제품이나 서비스에 대한 자신의 견해를 공유할 수 있어 더 넓은 청중에게 도달할 수 있다. 이러한 온라인 입소문의 확산은 빠른 확산과 광범위한 적용 범위의 장점을 가지고 있으며 브랜드가 단기간에 브랜드 인지도와 영향력을 높이는 데 중요한 역할을 한다.¹⁵⁾ 양수진 성신여대 소비자생활문화산업학과 교수는 팝업스토어가 지속되는 현상에 대해 "팝업스토어는 SNS를 통해 경험을 소통하는 20·30세대에게 강력히 어필되고 있다"라고 하였다.¹⁶⁾ 팝업스토어를 통한 이색 경험은 소셜 미디어에 공유하고 사람들과 소통할 수 있는 하나의 콘텐츠가 되었다. 소비자들이 게시한 콘텐츠는 브랜드의 자연스러운 홍보가 되고, 관련 해시태그, 알고리즘 효과로 인해 더 많은 사람들에게 노출된다.

"최고의 광고는 만족한 고객이 만들어 낸다." 마케팅의 구루 필립 코틀러의 이 말은 '브랜드 추천(Recommendation)'의 힘을 잘 보여준다. 실제로 글로벌 정보 분석 기업인 닐슨의 조사에서는 소비자의 92%가 '아는 사람들의 입소문과 추천'이 구매 행동에 주요한 영향을 미친다고 답했으며 이는 검색 엔진

13) 복현희, 브랜드가 팝업 스토어를 여는 이유, 엠씨플러스, 2024. 05. 25., <<http://www.mc-plus.net/news/articleView.html?idxno=18653>>

14) 오혜주, [2025를 준비하며 ②] 고객 경험 '공간 마케팅' 재탄생... 팝업스토어, 리테일테라피 등 각광, 반론보도닷컴, 2024. 9. 6., <<http://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=23241>>

15) 이훈영, 팝업 스토어의 VMD 구성요인이 브랜드 경험과 소비자 구전의도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2024. 43쪽.

16) 김인영, 돈 안 되는 팝업스토어, 왜 자꾸 열릴까?, 머니S, 2024. 10. 24., <<https://www.moneys.co.kr/article/2024101710240644653>>

광고(37%), 온라인 배너 광고(24%)에 영향을 받는다는 응답 비율과 큰 차이를 보였다.¹⁷⁾ 이에 따르면 브랜드 추천은 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 실제로 경험해 본 사람은 해당 브랜드에 대한 실질적인 정보와 피드백을 제공할 수 있기 때문에 팝업스토어는 입소문 효과의 수혜를 받게 된다.

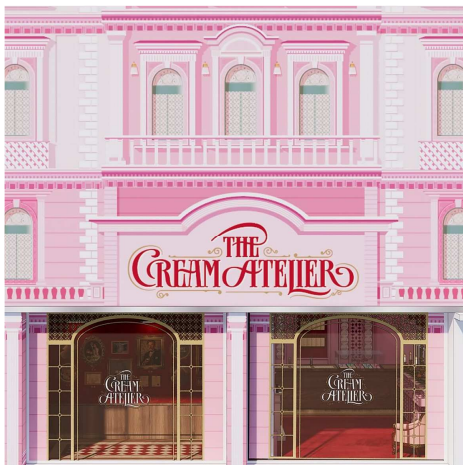
3.4. 구매 유도 효과

팝업스토어는 온라인에서는 경험할 수 없는 실질적인 체험을 제공함으로써, 소비자들이 제품을 직접 보고 만지며 구매 결정을 할 수 있도록 돕는다. 온라인과 오프라인을 연결하는 옴니채널 전략의 일환으로, 소비자들에게 더욱 편리하고 다양한 쇼핑 경험을 제공할 수 있다(엠씨플러스, 2024). 소비자는 체험 과정에서 브랜드와 정서적 유대감을 형성하게 되며 이는 충동구매나 반복 구매로 이어질 수 있다. 특히 그 경험이 다른 팝업 스토어와는 차별화된 특별한 경험이라면 소비자의 호감을 증대시켜 구매 욕구를 자극하게 된다.

팝업스토어는 일시성, 희소성 특성을 통해 구매 욕구를 자극한다. 한정 기간 동안만 즐길 수 있는 특별한 제품 또는 체험을 소비자들에게 제한된 기간 동안만 접할 수 있는 독특한 경험을 제공하고, 이러한 특별성이 소비자들의 호기심과 관심을 자연스럽게 끌어낸다는 효과를 가지고 있다. 유효한 프로모션을 통해 브랜드를 홍보하고 소비자들에게 새로운 자극을 제공함으로써 소비 욕구를 증진시킨다(노회이, 2024). 팝업스토어 운영은 일정 기간 이후 중단되므로 소비자에게 긴박감을 유발하고, 소비자들은 한정판 상품, 구매 사은품, 추가 할인 등 특별 프로모션을 경험할 수 있는 기회를 놓치지 않기 위해 즉각적인 구매 결정을 내리게 된다.

4. 팝업스토어 사례

4.1. 삼립 정통크림빵-‘크림 아틀리에’



< 그림 1 > 삼립

정통크림빵 팝업스토어1 <그림 2> 삼립 정통크림빵 팝업스토어2¹⁸⁾

2024년 5월 6일부터 5월 16일까지 삼립은 서울 성수동에 위치한 퓨처 소사이어티에서 삼립의 정통 크림

17) 이기동, [‘2024 소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사 결과] 지속 성장을 이끄는 상승 자산, 브랜드 추천, 2024. 7., <<https://www.chiefexe.com/news/ArticleView.asp?listId=NDI2MHx8bGItaXRfZmFsc2Ug>>

18) 삼립 공식 인스타그램(samlip.official), 2024. 5. 1.

빵 60주년 팝업스토어 ‘크림 아뜰리에’를 운영하였다. 크림 아뜰리에에는 삼립의 스테디셀러 제품인 정통크림빵 출시 60년을 맞아 정통 크림빵의 핵심인 ‘크림’을 활용해 즐겁고 의미있는 경험을 제공하기 위해 기획되었다.

팝업 공간 디자인은 ‘크림 마스터의 시크릿 레시피’ 콘셉트를 반영해 크림만을 연구한 크림 마스터들의 비밀 작업실을 신비롭고 달콤한 무드의 핑크빛 저택 공간으로 구성하여 사람들의 눈길을 사로잡았다. 또한, 정통 크림빵의 헤리티지를 보여주는 클래식한 공간에서 영감과 새로움이 가득한 크림 연구 공간으로 분위기가 전화되어 크림의 진정성을 온전히 느낄 수 있게 브랜드 이미지를 강화하였다.

크림 아뜰리에에는 ‘크림 마스터의 시크릿 레시피’를 콘셉트로 정통 크림빵의 역사와 발전 과정을 살펴볼 수 있는 ‘히스토리존’, 크림 마스터가 제안하는 크림을 맛볼 수 있는 ‘레시피존’, 체험한 크림 중 선호도를 투표하고 선정된 크림이 들어간 빵을 선물로 제공하고, 투표 이벤트를 통해 소비자가 직접 신제품 개발 과정에 참여하는 경험을 제공하는 ‘투표존’, 크림빵 관련한 기념품을 판매하는 ‘굿즈존’ 등 다양한 체험 공간을 구성하여 소비자의 자발적 참여와 관심을 유도하였다.

팝업 현장 이벤트도 전개하였는데, 팝업 인증 이벤트를 참여해 필수 해시태그를 남겨준 고객 대상으로 크림 샘플러와 크림을 발라 먹을 수 있는 빵을 일 한정 600명에게 제공하여 소셜 미디어를 활용한 디지털 마케팅을 활성화하였다. 이외에도 정통 크림빵 60주년 기념으로 개발한 서체인 ‘삼립크림 화이트체’를 활용해 만든 ‘자음, 모음 서체 스티커’와 ‘다운로드 QR카드’를 무료로 받을 수 있게 하여 방문 동기를 부여하였다.¹⁹⁾

4.2. 빙그레 투게더-‘투게더로 50길’



<그림 3> 빙그레 투게더 팝업스토어¹⁾



<그림 4> 빙그레 투게더 팝업스토어²⁰⁾

2024년 4월 25일부터 5월 8일까지 빙그레는 1974년 출시된 대한민국 대표 아이스크림 투게더 50주년을 맞아 서울 성수동 카페거리 인근에서 투게더 50주년 팝업스토어를 운영하였다. ‘투게더로 50길’은 소비자에게 즐거운 경험을 제공하여 50년 동안 투게더가 받은 소비자들의 사랑에 보답하기 위해 기획되었다.

‘투게더 50길’은 ‘투게더 세상으로의 초대’라는 콘셉트로, 입구를 들어서자마자 벽면 3면을 스크린으로 채운 스토리텔링 영상은 환상적인 투게더 세상으로의 기대감을 한껏 고무시켰고 이어지는 바닐라강 다리

19) SPC삼립, 삼립, 정통크림빵 60주년 팝업스토어 ‘크림 아뜰리에’ 오픈, 2024. 5. 6., <<https://spcsamlip.co.kr/press-release/>>

20) 빙그레 아이스크림 인스타그램(bingicecream.official), 2024. 4. 25.

를 건너 기념주화 회전문을 통과하면 본격적인 체험활동이 시작되도록 구성하였다.

브랜드와 친해질 수 있도록 블록, 퍼즐, 스쿱 게임 등 투게더를 테마로 한 다양한 참여형 게임을 제공하는 메인존, 방문객이 직접 토핑을 선택해 나만의 투게더를 만들어 시식할 수 있는 디저트 DIY존 등의 체험 공간을 구성하여 소비자의 적극적인 참여를 유도하면서 브랜드의 특성과 가치를 자연스럽게 경험하게 하였다. 또한, 팝업 이벤트로 프로그램 참여 또는 성공 인증 시 다양한 팝업 한정 굿즈를 제공하여 방문 혜택을 제공하고 소셜 미디어에서 화제성을 확보하였다.²¹⁾

4.3. 농심 짜파게티-‘짜파게티 분식점’



<그림 5> 농심 짜파게티 팝업스토어1



<그림 6> 농심 짜파게티 팝업스토어2²²⁾

2024년 4월 12일부터 4월 29일까지 농심은 짜파게티 출시 40주년을 맞아 서울 성수동 플랜트란스에서 ‘짜파게티 분식점’ 팝업스토어를 운영하였다. 농심은 지난 40년간 짜파게티에 보내준 소비자들의 사랑에 보답하고, 짜파게티로 새로운 즐거움을 선사하기 위해 팝업스토어를 기획하였다.

국내 짜장라면의 대명사인 ‘짜파게티’, 그리고 모두의 추억이 깃든 공간이자 떡볶이, 라면 등 다양한 K 푸드의 산실인 ‘분식점’을 결합하여 실제 분식점처럼 편안한 분위기에서 짜파게티를 눈과 입으로 즐길 수 있는 콘셉트로 진행하였다.

국존에서는 미리 준비된 짜파게티 메뉴를 선택해 주문하는 주문조리와 원하는 면 익힘, 맵기, 토핑을 선택하고 셀프 조리기를 이용하는 셀프조리 중 하나를 선택해 소비자 입맛에 맞는 라면을 즐길 수 있게 하였다.

플레이존은 대형 짜파게티 포토존, 짜파게티 출시년도인 1984년을 컨셉으로 짜파게티에 대한 과거 자료를 살펴볼 수 있는 히스토리존, 파우치 DIY존, 굿즈존 등 다채로운 체험 거리로 채워 소비자들의 흥미를 이끌었다. 짜파게티 대표 광고 카피 ‘일요일은 내가 짜파게티 요리사’를 활용한 ‘일요일 캘린더 게임’, ‘짜파게티 요리사 자격증’ 획득 게임 등 브랜드 활용 콘텐츠를 진행하였는데, ‘일요일 캘린더 게임’에 참여하기 위해서는 방문 인증샷을 업로드하게 하여 자연스럽게 홍보 효과를 얻었고, 게임을 통해 스페셜 굿즈도 증정하며 소비자들의 참여를 이끌었다.²³⁾

21) Bing그레뉴스룸, Bing그레, 서울 성수동에 ‘투게더 50주년 팝업스토어’ 오픈, 2024. 4. 25., <https://www.bing.co.kr/news/news_announced_view?anno_idx=186>

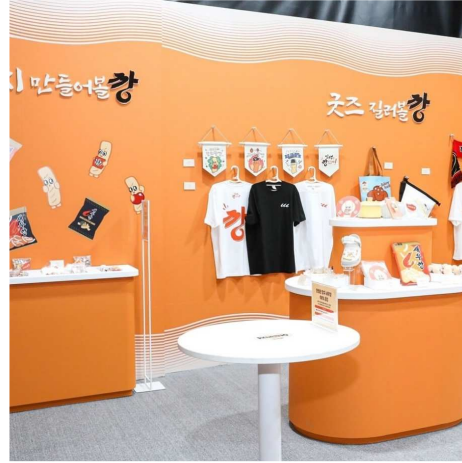
22) 농심 공식 인스타그램(nongshim), 2024. 4. 12.

23) 농심, 농심, 짜파게티 출시 40주년 팝업스토어 운영, 신제품 출시, 2024. 4. 12., <https://www.nongshim.com/promotion/notice/press_view?groupCode=003&groupId=720&searchType=3>

4.4. 농심 새우깡-‘새우깡 어드벤처 in 고래섬’



<그림 7> 농심 새우깡 팝업스토어1



<그림 8> 농심 새우깡 팝업스토어2²⁴⁾

2024년 6월 5일부터 6월 23일까지 농심은 서울 성수동에서 ‘새우깡 어드벤처 in 고래섬’ 팝업스토어를 운영하였다. 새우깡은 그동안 ‘깡’ 키워드를 통해 국가대항 스포츠 이벤트마다 ‘16깡’ 등의 문구로 응원 분위기를 조성하고 어려움을 용기 있게 극복하자는 메시지를 담아왔었다. 농심은 새우깡을 주제로 미션에 도전하고 성취하는 테마로, 미래를 향해 나아가는 젊은 세대의 도전을 응원하기 위해 해당 팝업스토어를 기획하였다. 또한, 1971년 출시 이후 반세기 넘도록 전 국민의 사랑을 받으며 스낵 1위를 놓치지 않는 새우깡의 매력을 팝업스토어 핵심 이용층인 Z세대를 대상으로 적극 알리고자 하였다.

농심은 “고래 싸움에 새우 등 터진다.”라는 속담에서 아이디어를 얻어 단계별 미션 수행을 통해 고래섬을 탈출하는 콘셉트로 팝업을 꾸몄다. ‘고래섬’ 세계관에 따라 비밀지도에 나와있는 바다동굴과 해초숲, 징검다리를 거쳐 열기구로 섬을 탈출하는 4개의 미션으로 어트랙션을 실감나게 구성하고 주어진 모든 미션을 완료하면 다음 동선인 브랜드존에서 활용 가능한 3개의 콘텐츠 참여권을 제공하여 소비자들의 몰입감을 높였다.

브랜드존은 올해로 출시 53년을 맞은 새우깡의 역사와 제품 특징을 알리는 헤리티지존, ‘깡’ 키워드로 다양한 메시지를 취향껏 구성하는 포토존, 나만의 새우깡 파우치를 만들 수 있는 굿즈존 등으로 구성하여 브랜드 이미지를 각인시켰다. 특히 시식존에서는 팝업 한정 이색 새우깡 3종을 맛보는 체험과 극한의 매운맛 새우깡에 도전할 수 있는 ‘원깡챌린지’를 통해 색다른 경험을 제공하였다. sns 인증 이벤트 참여 시 농심몰 할인권, 농심 스낵 1종 등을 증정하며 추가적인 브랜드 홍보 효과를 이끌었다.²⁵⁾

5. 팝업스토어 마케팅 홍보 방안

5.1. 명확한 팝업스토어 콘셉트 설정

24) 농심 공식 인스타그램(nongshim), 2024. 6. 5.

25) 농심, 농심, 새우깡 팝업스토어 오픈, 2024. 5. 30., <https://www.nongshim.com/promotion/notice/press_view?groupCode=003&groupId=731>

효과적인 팝업스토어 마케팅 홍보 방안 중 첫 번째는 ‘명확한 팝업스토어 콘셉트 설정’이다. 삼립의 정통 크림빵 팝업스토어는 ‘크림 마스터의 시크릿 레시피’를 콘셉트로 브랜드의 핵심 제품인 크림의 가치를 강조하였고 빙그레의 투게더 팝업스토어는 ‘투게더 세상으로의 초대’를 통해 50년 동안 소비자에게 받은 사랑을 환상적인 체험으로 표현하였다. 농심의 짜파게티 팝업스토어는 ‘분식점’이라는 친숙한 공간을 활용해 짜파게티의 정체성을 전달하였으며 농심의 새우깡 팝업스토어는 ‘고래섬 탈출’이라는 세계관으로 도전과 성취라는 브랜드 메시지를 재미있게 전달하였다.

위 사례들을 통해 알 수 있듯이, 팝업스토어는 브랜드의 핵심 메시지와 정체성, 또는 홍보하고자 하는 제품의 특성을 소비자에게 직관적으로 전달할 수 있는 콘셉트를 설정하는 것이 중요하다. 이 콘셉트는 팝업스토어의 외관에서부터 시작되어 소비자들의 첫눈에 강렬한 인상을 남기고, 내부 공간에 구현된 테마를 통해 브랜드와 제품의 가치를 깊이 경험하도록 유도해야 한다.

더 나아가, 명확하고 매력적인 콘셉트로 단순히 시각적인 흥미를 일으키는 것을 넘어 방문객들과 감정적인 연결을 형성해야 한다. 이는 소비자가 팝업스토어에서의 경험을 브랜드와 연관 짓고, 그 경험을 통해 브랜드에 대한 애착과 긍정적인 기억을 쌓도록 돕는다. 감정적 연결은 소비자의 브랜드 충성도로 이어지며, 팝업스토어를 단순한 홍보 공간이 아닌 브랜드와 소비자를 잇는 강력한 매개체로 자리매김하게 하기에 명확한 콘셉트를 설정하여 팝업스토어를 하나의 테마파크처럼 구현하는 것이 팝업스토어 마케팅의 핵심 요소이다.

5.2. 다채로운 체험형 콘텐츠 구성

성공적인 팝업스토어 마케팅을 위해서는 소비자에게 잊지 못할 경험을 선사해야 한다. 이를 위해 ‘다채로운 체험형 콘텐츠 구성’은 필수적이다. 삼립의 정통 크림빵 팝업스토어는 히스토리존, 레시피존, 투표존 등 다각적 체험 콘텐츠로 방문객의 능동적인 참여를 끌어냈고, 빙그레의 투게더 팝업스토어는 방문객이 직접 토핑을 선택해 아이스크림을 만들고 시식할 수 있는 DIY 체험을 제공하여 즐거움과 함께 브랜드의 긍정적 이미지를 전달했다. 또한, 농심의 짜파게티 팝업스토어는 브랜드와 연계한 ‘일요일 캘린더 게임’과 ‘짜파게티 요리사 자격증 획득’이라는 독창적인 콘텐츠를 통해 브랜드 아이덴티티를 강화했으며, 농심의 새우깡 팝업스토어는 단계별 미션과 ‘원깡챌린지’를 통해 소비자들이 즐기며 몰입할 수 있는 도전형 체험을 설계하였다. 이러한 사례들은 소비자 참여와 경험 중심의 체험형 콘텐츠가 브랜드와 소비자 간의 강력한 연결을 만들어 낼 수 있음을 잘 보여준다.

디지털화가 가속화되는 시대에도 여전히 많은 소비자들은 물리적 경험에 대한 매력을 중요하게 여긴다. 한국 소비 트렌드를 전망한 ‘트렌드코리아 2025’는 이러한 현상을 물성매력이라는 키워드로 정의하며, 직접 보고, 만지고, 느끼는 경험이 소비자들에게 특별한 의미를 부여한다고 강조했다.²⁶⁾ 팝업스토어는 이러한 물성매력을 극대화할 수 있는 최적의 공간이다. 소비자가 직접 제품을 직접 먹어보고, 느껴보고, 오감을 자극할 수 있는 다양한 체험 요소를 포함한다면 팝업스토어는 브랜드 가치를 소비자에게 생생하게 전달하는 강력한 도구가 될 것이다.

5.3. 소셜 미디어를 활용한 바이럴 효과 강화

디지털 미디어가 일상화된 현대 사회에서 소셜 미디어는 마케팅에 있어 필수적인 도구로 자리 잡았다. 삼립의 정통 크림빵 팝업스토어는 SNS 인증 이벤트와 필수 해시태그로 바이럴 효과를 극대화하였고 빙그레의 투게더 팝업스토어는 한정 굿즈를 제공하고 프로그램 참여 인증을 SNS에 업로드하도록 요구하여 소비자들에게 즐거움을 제공함과 동시에 홍보 효과를 거두었다. 농심의 짜파게티 팝업스토어는 방문 인증샷

26) 김난도 외, 트렌드 코리아 2025(2025 대한민국 소비트렌드 전망), 서울:미래의창, 2024, 279-304쪽.

업로드와 굿즈 증정으로 자연스러운 브랜드 노출을 이끌어냈고, 농심의 새우깡 팝업스토어는 SNS 인증 이벤트 참여 시 할인권과 스낵을 제공하며 디지털 마케팅 효과를 더욱 강화하였다.

SNS 바이럴 효과를 극대화하기 위해서는 참여형 이벤트와 보상 제공, 실시간 콘텐츠 공유와 확산이 필요하다. 팝업스토어 방문객이 직접 참여할 수 있는 인증샷 이벤트, 해시태그 캠페인, 리뷰 작성 이벤트를 진행하고 참여자들에게 온라인 쇼핑물 할인권, 한정판 굿즈 등을 보상으로 제공해야 한다. 이는 소비자들에게 추가적인 참여 동기 부여가 될 뿐만 아니라 온라인과 오프라인을 연결하는 통합 마케팅 효과를 창출한다. 또한, 팝업스토어 현장의 이벤트와 콘텐츠를 SNS에서 실시간으로 공유할 수 있도록 와이파이 지원, 실시간 스트리밍 플랫폼 활용, QR코드 배포 등을 고려해야 한다. 이를 통해 방문객들은 자신의 경험을 빠르게 공유할 수 있으며 브랜드는 디지털 공간에서 자연스럽게 확산되는 홍보 효과를 얻을 수 있다.

5.4. 한정성과 희소성을 강조한 방문 동기 부여

팝업스토어는 한정된 시간과 공간에서만 경험할 수 있는 특별함을 제공한다는 점에서 소비자에게 강력한 방문 동기를 부여한다. 삼립의 정통 크림빵 팝업스토어는 팝업 한정 스티커와 서체를 배포해 방문 동기를 유발하였고 빙그레의 투게더 팝업스토어는 팝업 한정 굿즈를 제공해 소비자의 소유 욕구를 자극하였다. 농심의 짜파게티 팝업스토어는 특별 굿즈와 셀프 소리 경험으로 방문객의 만족감을 높였고 농심의 새우깡 팝업스토어는 이색 새우깡 3종과 극한의 매운맛 새우깡 체험으로 소비자들의 호기심과 도전 정신을 자극하였다.

이색적인 경험은 팝업스토어가 주는 강력한 매력 중 하나이다. 단순한 방문을 넘어 브랜드의 색다른 매력을 직접 체험하게 함으로써 긍정적인 인상을 남길 수 있고 예상치 못한 재미 요소, 독창적인 도전 과제를 통해 방문객들이 감각적으로 브랜드를 경험할 수 있다. 효과적인 팝업스토어 마케팅 홍보 효과를 얻기 위해서는 '지금 아니면 경험할 수 없는 기회'라는 메시지를 통해 소비자들의 즉각적인 행동을 유도하고 새로운 매력을 얻을 수 있는, 더 가치 있는 팝업스토어를 만들어야 한다.

6. 결론

이 연구에서는 팝업스토어 마케팅과 관련된 개념 및 효과를 살펴본 후 식품 팝업스토어 사례 분석하여 이를 토대로 효과적인 팝업스토어 마케팅 홍보 방안을 제시하였다. 삼립의 정통 크림빵, 빙그레의 투게더, 농심의 짜파게티 및 새우깡 팝업스토어 사례를 통해, 팝업스토어가 제공하는 특별한 경험이 팝업스토어를 성공으로 이끄는 데 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다.

연구를 통해 도출한 주요 전략은 다음과 같다.

첫째, 명확한 팝업스토어 콘셉트 설정이 필수적이다. 식품 브랜드의 팝업스토어는 제품의 특성과 브랜드 메시지를 직관적으로 전달할 수 있는 콘셉트를 설정해야 한다. 삼립의 '크림 마스터의 시크릿 레시피', 농심의 '분식점' 등처럼, 콘셉트가 브랜드의 핵심 가치를 효과적으로 반영하고 소비자에게 흥미로운 경험을 제공할 수 있어야 한다. 콘셉트는 단순한 시각적 요소에 그치지 않고, 감정적 연결을 촉진하여 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다.

둘째, 다채로운 체험형 콘텐츠 구성이 필요하다. 성공적인 팝업스토어는 소비자에게 잊지 못할 경험을 선사하며, 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 구축한다. 빙그레의 'DIY 아이스크림 만들기', 농심의 '짜파게티 요리사 자격증' 등은 소비자 참여를 유도하고, 제품과 브랜드에 대한 깊은 인식을 심어주었다. 특히, 식품 팝업스토어에서는 소비자들이 오감을 자극하는 경험을 할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 물성매력을 극대화할 수 있는 체험 요소를 통해, 소비자는 제품을 단순히 소비하는 것을 넘어 브랜드 가치를 체험하게 된다.

셋째, 소셜 미디어를 활용한 바이럴 효과 강화가 핵심 전략 중 하나로 부각된다. 현대 사회에서 SNS는 브랜드의 인지도와 홍보 효과를 극대화하는 중요한 도구로 자리 잡았다. 팝업스토어 방문객들이 자발적으로 인증샷을 업로드하고, 해시태그를 활용하는 등의 참여형 이벤트는 디지털 노출을 증가시킬 수 있으며, 이는 오프라인과 온라인의 시너지를 창출한다. 브랜드가 SNS와의 연계를 강화하여 팝업스토어 방문을 자연스럽게 확산시킬 수 있도록 해야 한다.

넷째, 한정성과 희소성을 강조한 방문 동기 부여 또한 팝업스토어 마케팅에서 중요한 요소이다. 한정된 시간과 공간, 팝업 한정 제품과 굿즈는 소비자들에게 즉각적인 행동을 유도하며, 팝업스토어의 가치를 극대화한다. 특히, 식품은 소비자들이 즉각적으로 체험하고 감각적으로 즐길 수 있는 제품군이라는 점에서, 한정성과 희소성을 활용하기에 유리하다. 한정판 메뉴, 새로운 맛, 이색적인 조리법 등은 식품 팝업스토어만이 제공할 수 있는 매력적인 요소이기에 이를 활용하여 소비자들의 즉각적인 참여를 이끌어 내고 브랜드의 새로운 매력을 경험할 수 있도록 해야 한다.

결론적으로, 효과적인 식품 팝업스토어 마케팅 홍보 방안은 명확한 팝업스토어 콘셉트를 설정하고 체험형 콘텐츠와 디지털 마케팅 전략을 유기적으로 결합하여 희소성을 강조한 방문 동기를 부여하는 것이다. 팝업스토어는 단순히 제품을 홍보하는 공간을 넘어서, 브랜드와 소비자가 소통하고, 브랜드 충성도를 형성하는 플랫폼이 되어야 한다. 이 연구에서 제시된 전략들이 향후 식품 브랜드의 팝업스토어 마케팅에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

김난도 외, 트렌드 코리아 2025(2025 대한민국 소비트렌드 전망), 서울:미래의창.

안혜진·서국선, 팝업스토어 브랜드 마케팅의 엔터테인먼트성 분석 : 경험적 가치, 관계품질, 행동의도 간 관계를 중심으로, 한국엔터테인먼트산업학회 2024년도 학술대회 논문집, 한국엔터테인먼트산업학회.

이소현 외, 팝업스토어(Pop-up Store) 마케팅, 마케팅 2023 제57권 제1호, 한국마케팅연구원, 58쪽.

강지영(2020), 패션 브랜드 팝업스토어의 특성이 브랜드 효용 및 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 박사학위논문.

강효정(2024), 브랜드 경험이 브랜드 개성, 브랜드 태도에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

노회이(2024), 팝업스토어의 연출 방식과 희소성 유형이 소비자 태도에 미치는 영향, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.

류위안(2022), 팝업스토어의 체험 마케팅에 관한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문.

송하은(2024), 소비자의 환경가치관에 따른 팝업스토어 환경적 문제인식이 친환경 팝업스토어 마케팅 소비 전환의사와 지속소비가능성에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

이현영(2024), 팝업 스토어의 VMD 구성요인이 브랜드 경험과 소비자 구전의도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김인영(2024), 돈 안 되는 팝업스토어, 왜 자꾸 열릴까?, 머니S, <<https://www.moneys.co.kr/article/2024101710240644653>>

- 김지은(2024), ‘팝업스토어 전성시대, 어디까지 경험해 봤니?’, CEO파트너스, <<https://www.ceopartners.co.kr/news/articleView.html?idxno=14641>>
- 국립국어원 표준국어대사전, “체험”, <<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>>, 2024. 11. 16.
- 네이버 지식백과, “체험마케팅”, <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1206064&cid=40942&categoryId=31915>>, 2024. 11. 16.
- 농심(2024), 농심, 새우깡 팝업스토어 오픈, <https://www.nongshim.com/promotion/notice/press_view?groupCode=003&groupId=731>
- 농심(2024), 농심, 짜파게티 출시 40주년 팝업스토어 운영, 신제품 출시, <https://www.nongshim.com/promotion/notice/press_view?groupCode=003&groupId=720&searchType=3>
- 모비인사이드(2023), [마케터를 위한 트렌드 인사이트 리포트] 브랜드가 팝업스토어에 진심일 수밖에 없는 이유, <<https://www.mobiinside.co.kr/2023/08/07/brand-popup-store/>>
- 빙그레뉴스룸(2024), 빙그레, 서울 성수동에 ‘투게더 50주년 팝업스토어’ 오픈, <https://www.bing.co.kr/news/news_announced_view?anno_idx=186>
- 복현희(2024), 브랜드가 팝업 스토어를 여는 이유, 엠씨플러스, <<http://www.mc-plus.net/news/articleView.html?idxno=18653>>
- 이기동(2024), [‘2024 소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사 결과] 지속 성장을 이끄는 상승 자산, 브랜드 추천, <<https://www.chiefexe.com/news/ArticleView.asp?listId=NDI2MHx8bGItaXRfZmFsc2Ug>>
- 오혜주(2024), [2025를 준비하며 ②] 고객 경험 '공간 마케팅' 재탄생... 팝업스토어, 리테일테라피 등 각광, 반론보도닷컴, <<http://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=23241>>
- 최미혜(2014), 번 슈미트의 체험 마케팅, <<https://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=130888>>
- SPC삼립(2024), 삼립, 정통크림빵 60주년 팝업스토어 ‘크림 아뜰리에’ 오픈, <<https://spsamlip.co.kr/press-release/>>

묻지마 범죄의 심각성과 범죄율 감소를 위한 해결방안

목차

1. 서론
 2. 묻지마 범죄의 현황과 원인
 - 2.1. 묻지마 범죄의 현황
 - 2.2. 묻지마 범죄의 원인
 3. 묻지마 범죄의 심각성
 - 3.1. 묻지마 범죄의 위기의식 조사 결과:(상명대 학생을 대상으로)
 - 3.2. 묻지마 범죄의 예고 글 증가
 4. 묻지마 범죄율 감소를 위한 해결 방안
 - 4.1. 제도적 해결 방안
 - 4.2. 사회적 해결 방안
 - 4.3. 개인적 해결 방안
 5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

들어가기 전 앞서 묻지마 범죄는 아직까지 확실하게 개념이 정립되지 않아 묻지마 범죄는 여러 이름으로 불리우고 있다는 사실을 알아야 한다. 묻지마 범죄라는 이름을 제외한 이상동기 범죄와 무동기 범죄 등이 그 이름에 포함된다. 윤상연·백승경·허태균에 따르면 이상동기 범죄란 동기가 표면적으로 잘 드러나지 않고 일반적이지 않을 것, 불특정 다수 또는 전치된 대상에 대해 발생할 것, 범행이 잔혹하고 과도한 등 행위적 특성이 비정상적일 것 등의 요건을 충족시키는 경우를 뜻한다. 그리고 2000년대 초반 묻지마 범죄라는 용어가 처음 등장했을 때부터 경찰에서는 용어의 부적절성을 지적하며 대안적으로 무동기 범죄라는 용어를 사용하였다.¹⁾ 이렇게 아직도 혼선 속에 있는 와중 최근 들어 안면도 트지 않았던 즉, 모르는 사람을 살인할 목적으로 범행을 저지르는 ‘묻지마 범죄’가 증가하며 사회적 문제로 대두되고 있다. 동아일보)기사에 따르면 “목격자와 폐쇄회로(CC)TV 등에 따르면 검은색 반소매 티셔츠에 청바지와 운동화 차림의 조 씨는 첫 범행 당시 골목길에서 전화 통화를 하던 남성 뒤에서 갑자기 달려들어 20~30cm 길이의 흉기를 휘둘렀다.”²⁾ 또 MBN기사에 따르면 “오늘 새벽

1)윤상연·백승경·허태균, 묻지마 범죄의 학문적 재정립 : 이상동기 범죄의 개념화 및 통계적 관리방안, 한국범죄학 17권 3호, 대한범죄학회, 2023, 89쪽.

2) 송유근·장하얀·이채완, 대낮 골목 오가며 흉기난동... 신림동 묻지마 살인 1명 사망, 동아일보, 2023.07.02., <https://n.news.naver.com/article/020/0003510866?sid=102>

전남 순천시에서 길을 걷던 10대 여성 청소년이 갑작스런 괴한이 휘두른 흉기에 찔려 숨졌습니다.”³⁾ 이렇게 문지마 범죄가 증가하고 있으며 이에 따른 모방 범죄 또한 증가하고 있는 것도 문제가 되고 있다.

실제로 문지마 범죄 사건에 대한 기사의 댓글이나 주변인들과 뉴스를 볼 때 “알던 사이도 아니고 무엇을 잘못된 사람도 아닌데 무서워서 어떻게 길거리를 돌아다니냐.”, “이정도면 치안이 문제가 심각한 거 아니냐 빠른 처벌 강화가 이루어져야 한다.”라고 하는 등 문지마 범죄에 대한 두려움을 가지고 살아가는 사람들이 많음을 느낄 수 있었다. 문지마 범죄에 대한 적절한 해결 방안이 신속히 나오지 않는다면 누구든지 어디서든 피해자가 될 수 있다는 불안감에 사로잡히게 된 채로 살아가게 될 것이다. 현재 처벌 또한 여러 정신 질환이나 음주로 인한 심신미약으로 약하게 형량을 받는 것도 문제가 되고 있다. 그만큼 여러 방면에서 문지마 범죄는 심각한 문제를 일으키고 있다는 것을 알 수 있다.

그래서 본 연구는 상명대학교 재학생들을 대상으로 하여 문지마 범죄로 인한 위기의식 조사를 실시하고 문지마 범죄의 심각성을 파악하고 원인 또한 파악하며 이를 토대로 적절한 해결 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 상명대학교 재학생 40명을 대상으로한 설문조사를 거쳤고 11월 4일부터 8일까지 진행하였으며 총 40명이 설문조사에 응하였다. 문지마 범죄 사건에 대한 위기의식을 알아보기 위해 6개 문항으로 구성하여 모두 선택형으로 진행하였으며 익명으로 진행하였다. 이 설문조사 결과와 여러 논문과 기사 등을 참고하여 해결 방안을 모색하고 제시할 것이다.

2. 문지마 범죄의 현황과 원인

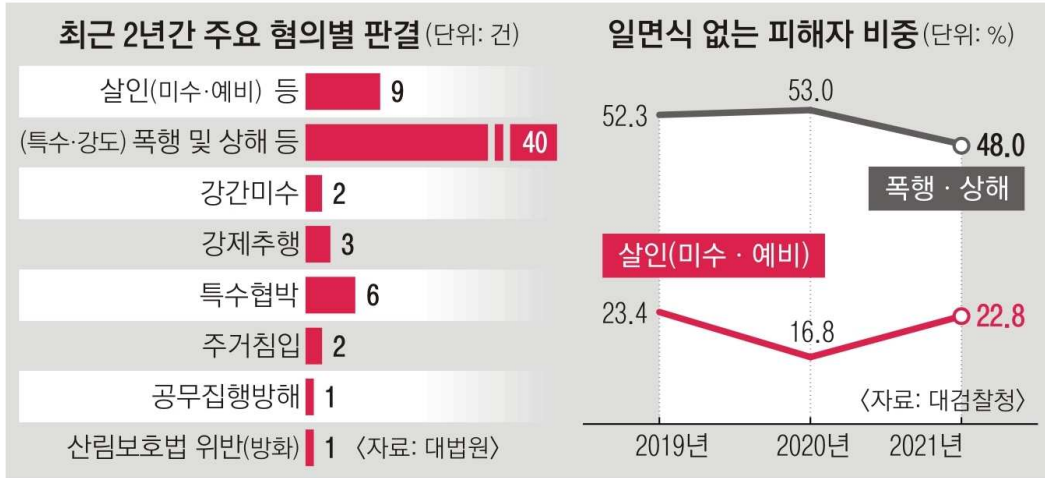
2.1. 문지마 범죄의 현황

요즘 급격하게 증가하고 있는 문지마 범죄의 현황에 대해 말하고자 한다. 문지마 범죄는 ‘이상동기 범죄’ 혹은 ‘무동기 범죄’라고 칭해지기도 한다. 서울신문기사에 따르면 “8일 경찰청 등에 따르면 경찰은 지난해 1월 통계조차 없던 ‘문지마 범죄’를 ‘이상동기 범죄’로 정의한 뒤 관련 범죄 분석, 통계 수집, 대응책 마련 등에 나선다고 밝힌 바 있다. 그러나 1년이 넘도록 관련 통계를 집계하지 않는 것에 대해 경찰청 관계자는 “정량적 분석보다 사례별·질적 분석이 타당하다고 결론 내렸다”며 “피해자와의 관련성 등을 확인할 수 있도록 통계를 개선했고 이를 바탕으로 질적 분석을 진행할 예정”이라고 밝혔다.”⁴⁾ 경찰청 조사를 바탕으로 나타난 통계는 <그림 1>과 같다.

3) 정치훈, 순천시 여성 청소년 흉기 피습으로 숨져... '문지마 범죄' 가능성, MBN, 2024.09.26., <https://www.mbn.co.kr/news/society/5059970>

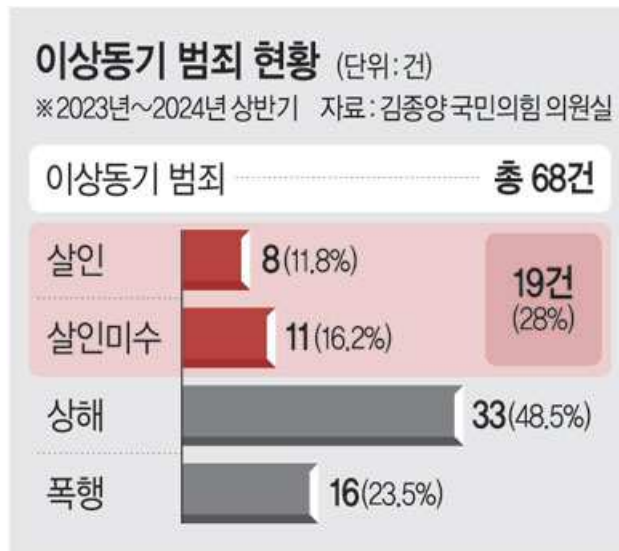
4) 홍인기, 문지마 범죄 76%가 강력 사건... 통계 집계조차 하지 않은 경찰, 서울신문, 2023.08.09., <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20230809002004>

‘묻지마 범죄’ 관련



<그림1> ‘묻지마 범죄’ 관련 판결 비율과 피해자 비중

이렇게 살인 뿐만 아니라 폭행, 강간 미수 등 여러 범죄가 많이 일어나고 있음을 알 수 있는 걸 보여준다. 또한 아래 <그림 2>를 보면 문화일보기사에 따르면 “12일 국회 행정안전위원회 소속 김종양 국민의힘 의원이 경찰청으로부터 받은 이상동기 범죄 현황에 따르면, 올해 상반기 중 이상동기 범죄는 총 22건 벌어져 지난해 상반기(20건)보다 10% 증가했다. 특히 2분기에만 13건이 발생해, 1분기 9건보다 한층 늘어나는 추세를 보였다. 지난해부터 올 상반기 최근 18개월 동안 이상동기 범죄는 총 68건 발생한 것으로 조사됐다.”⁵⁾ 이렇게 묻지마 범죄가 점점 증가하는 현황을 보이는 게 드러남을 알 수 있다.



<그림2> 이상동기 범죄 현황

2.2. 묻지마 범죄의 원인

5) 조재연, [단독]묻지마범죄, 10건중 3건은 살인·살인미수, 문화일보, 2024.08.12., <https://m.munhwa.com/mnews/view.html?no=2024081201070921103002>

문지마 범죄는 과연 왜 일어나는 것인지에 대해 자세히 알아낼 필요가 있다. 어디서 내가 피해자가 될지도 모르는 불안감에 사로 잡힌 상태로 살지 않을 수 있는 세상을 만들어 나가야 하기 때문이다. 따라서 원인을 살펴보고자 한다. 윤선영 외에 따르면 문지마 범죄의 판결 기록을 토대로 세부 유형을 현실 불만형, 정신장애형, 만성 분노형으로 분류한다.⁶⁾

첫째, 현실 불만형이다. 윤선영 외에 따르면 현실 불만형 범죄자들은 주로 사회에 불만이 있거나, 자신의 처지를 비관함으로써 범죄를 저지르며, 사회에 대한 막연한 적대감을 가지고 있는 것을 특징으로 한다고 언급하고 있다. 이러한 예를 찾아봤을 때, 이영섭·박지선에 따르면 2012년 여의도 칼부림 사건은 범죄자의 실직 및 4000만원에 이르는 빚과 지하 단칸방이라는 열악한 주거환경을 극복할 방법을 찾지 못하고 본인의 어려운 처지를 타인에게 표출하고자 범죄를 저질렀다고 한다. 또한 같은 해에 벌어진 서초구 반포동의 초등학교 흥기 난동 사건의 경우도 범죄자의 어려운 경제적 처지와 가정적 배경에 대한 원인을 사회에 돌리고 국회의원을 살해하려던 계획을 세웠다가 부유층 자녀들이 다니는 것으로 알려진 반포의 한 초등학교에서 범행을 저질렀다고 한다.⁷⁾ 이렇게 어디에 풀어야 할지 모르겠는 불만을 사회에 저지르게 되는 것이다.

둘째, 정신장애형이다. 윤선영 외에 따르면 조현병 등의 정신장애가 있거나, 마약이나 본드 등의 환각 물질 흡입으로 인해 범죄를 저지르며 이 유형의 범죄자들은 주로 신체 및 정신 병력이 있으며, 인지 및 지각, 사고 기능과 관련해서 망상이나 환상, 환각, 와해된 사고를 보이는 경우가 많다고 언급하고 있다.

셋째, 만성 분노형이다. 거의 모두 전과가 있고, 분풀이로, 혹은 특별한 이유 없이 재미로 범죄를 저지르거나 범죄자가 주폭 혹은 상습 폭력범이거나, 다른 범죄가 경합하여 나타나는 경우가 많다. 이 유형의 범죄자들은 어린 시절 부모가 없었던 경우가 많았고, 주로 정해진 일과 없이 혼자서 돌아다니거나, 술이나 마약 등에 빠져 있는 경우가 많다고 설명하고 있다고 언급하고 있다.⁸⁾

또한 윤선영 외에 따르면 많은 문지마 범죄자가 낙오의 경험이 축적되어 사회에 의해 거부당하고 있다는 인식이 생겨나게 되면서 이러한 감정이 절망과 결합 되어 사회에 대한 반감이라는 공격적인 감정으로 발전하게 된다고 주장하였다고 언급하고 있다.⁹⁾

신승균·박현도에 따르면 사회적 원인과 개인적 원인으로 나누고 있다. 사회적 원인으로서는 계층의 경제적 양극화, 쾌락주의, 폭력적 문화의 팽배로 나눌 수 있다. 사회적 원인에서 첫째, 경제적 양극화는 일반적으로 경제적인 양극화를 의미하며, 폭발성이 강한 사회혼란의 원인이 된다. 경제적인 부의 균형적 배분이 이루어지지 못한다면 이러한 환경 속에서 사회적으로 소외된 많은 사람들을 양산하게 되고 이들이 점차적으로 사회에 대한 불만을 가지는 과정에서 불특정인 또는 본인이 아는 지인을 대상으로 심각한 범죄행위를 자행할 수 있다. 우발적이고 충동적으로 일어나기 때문에 이러한 충동성과 우발성은 사회에 대한 불만의 표출형식으로 진행되는 경우가 많다고 한다.

둘째, 쾌락주의는 도덕적 삶을 포기하고 단순히 쾌락만을 추구하는 사회적 현상이 널리 팽배하면서 목적과 가치관을 상실하는 사람들의 숫자가 급격하게 증가하고 몰가치적 삶을 살아가는 사람들은 상대방에 대한 배려보다는 자신의 행동 방향을 즉흥적으로 선택하는 경우가 많다. 폭력적 문화의 팽배는 범죄현상을

6) 윤선영 외, 문지마 범죄자의 심리특성과 피해의식, 한국범죄학(Journal of Korean criminological association) 11호 2권, 대한범죄학회, 2017, 38쪽.

7) 이영섭·박지선, 현실불만형 문지마 범죄에 대한 고찰=A Study on the Social Complaint Type of Non-specific Motive Crime, 치안정책연구 31호 2권, 경찰대학 치안정책연구소, 2017, 305쪽.

8) 윤선영 외, 문지마 범죄자의 심리특성과 피해의식, 한국범죄학(Journal of Korean criminological association) 11호 2권, 대한범죄학회, 2017, 38쪽.

9) 윤선영 외, 문지마 범죄자의 심리특성과 피해의식, 한국범죄학(Journal of Korean criminological association) 11호 2권, 대한범죄학회, 2017, 40-41쪽.

심화시키는데 아주 중요한 작용을 한다. 미디어와 범죄의 관련성을 중요하게 보는 것도 사회적 학습에 의한 폭력성의 증대하는 부분이 크게 작용하기 때문이다. TV나 인터넷, 영화, 게임과 같은 매체에서 폭력적인 콘텐츠를 제공함으로써 자연스럽게 폭력의 일상화, 자아와의 동일화가 이루어지며, 동기가 없는 범죄를 만들어 내는데 많은 영향을 미치고 있다고 판단하고 있다.¹⁰⁾

개인적 원인에서 첫째, 스트레스 원인론은 극단적 상황에서의 과도한 공격성은 원시적 파괴성을 나타내는데 어린 시절 오랫동안 고통스러웠던 질병과 신체적·성적 폭력 등은 심한 파괴성으로 나타날 수 있으며, 묻지마 범죄자들의 어린 시절을 분석해 보면 과도한 외상적 경험, 신체적·성적 학대, 사랑과 관심을 주는 부모의 부재 등이 이들의 인격적 성숙에 상당히 부정적 영향을 미쳤다는 결과가 나왔다고 한다.¹¹⁾

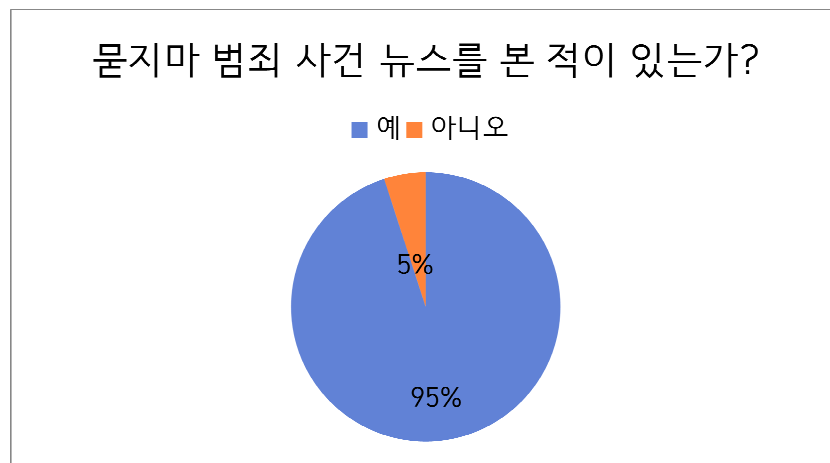
둘째, 무연관성이다. 묻지마 범죄의 동기 중 낮은 사람에 대한 범죄는 피해자와 전혀 관계가 없는 가해자의 공격이라는 점에 주목을 하면 일반적인 공격성에 의한 범죄보다 더 위험한데, 가해자의 입장에서는 본인에게 직접적으로 범행동기를 만들어 준 비난의 대상이 되는 사람들, 본인의 억울함을 외면하였거나 의식하지 못하고 있는 사람들 모두를 ‘의미 있는 타인’으로 간주하며, 잠재적인 자신만의 공격 대상을 가지고 있어 이로 인해 일반인들은 자신이 언제라도 범죄 피해자가 될 수 있다는 불안감이 생성되고 증가할 수 있다.¹²⁾

이렇게 묻지마 범죄의 원인을 분석해 본 다양한 원인들을 살펴보면 대부분 개인적인 정신질환이나 사회에 대한 불만 표출 그리고 사회적인 여러 문제들이 원인이 됨을 확인할 수 있다.

3. 묻지마 범죄의 심각성

3.1. 묻지마 범죄의 위기의식 조사 결과:(상명대 학생을 대상으로)

다음으로는 상명대학교 학생들을 대상으로 한 묻지마 범죄 위기의식 설문조사에 대한 결과를 말해보고자 한다.



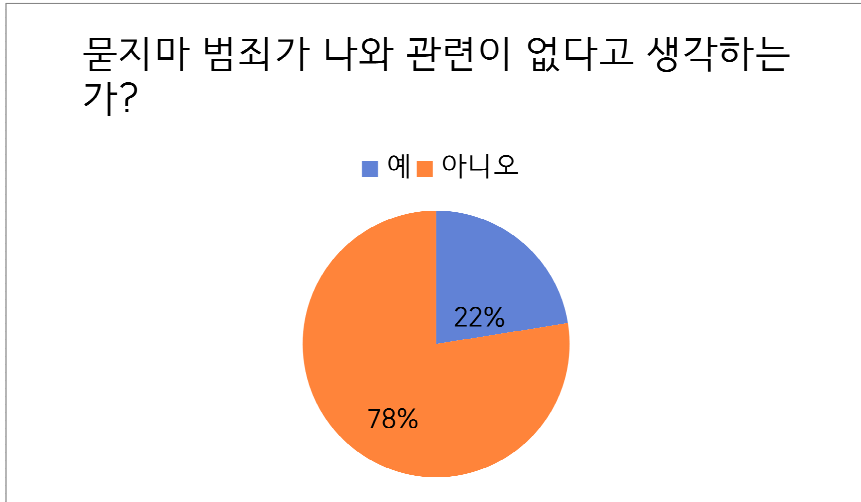
10) 신승균·박현도, 사회 안전을 위한 묻지마 범죄의 대응방안, 한국융합과학회지 5권 2호, 한국융합과학회, 2016, 113 쪽.

11) 신승균·박현도, 사회 안전을 위한 묻지마 범죄의 대응방안, 한국융합과학회지 5권 2호, 한국융합과학회, 2016, 113 쪽.

12) 신승균·박현도, 사회 안전을 위한 묻지마 범죄의 대응방안, 한국융합과학회지 5권 2호, 한국융합과학회, 2016, 114 쪽.

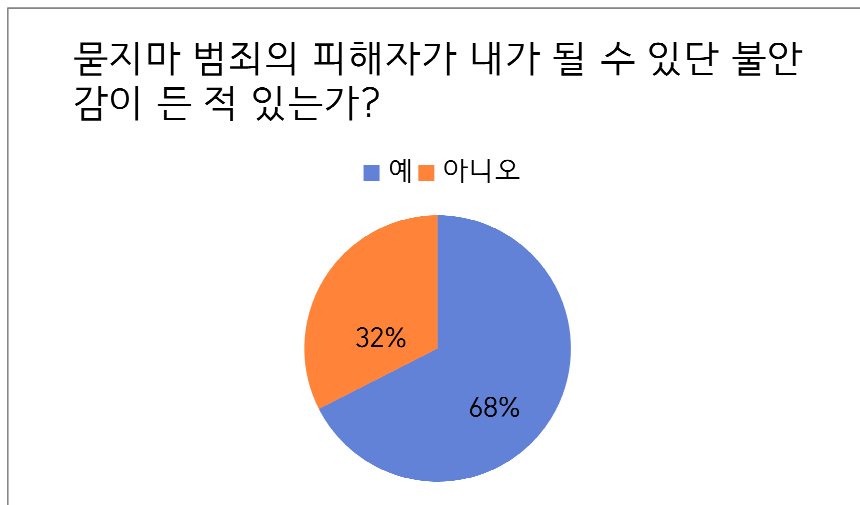
<그림 3> 묻지마 범죄 사건 뉴스를 본 경험의 결과

첫 번째 문항은 ‘묻지마 범죄 사건 뉴스를 본 적이 있는가?’이다. 분석 결과에서 ‘예’는 95%, ‘아니오’는 5%로 학생들이 뉴스에서 묻지마 범죄 사건 뉴스를 접한 경험이 더욱 많았음을 알 수 있었다. 또한 그만큼 묻지마 범죄의 뉴스가 점점 증가함으로써 접하게 되는 경험이 많아짐을 알 수 있었다.



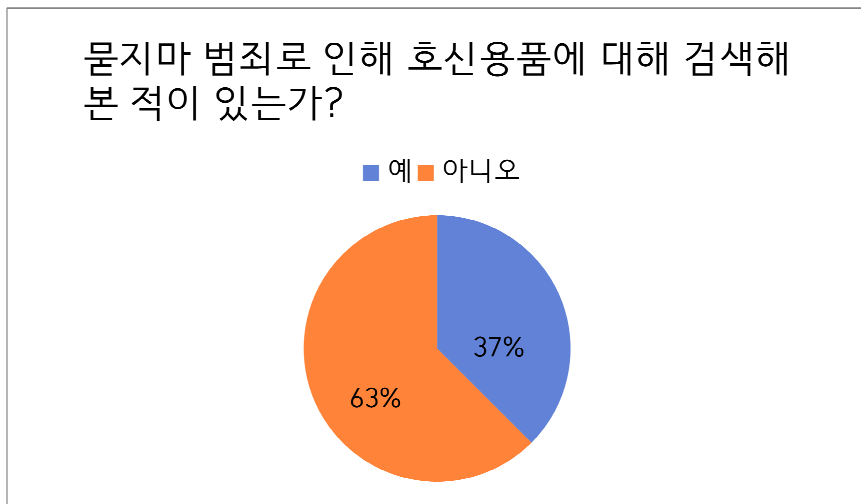
<그림 4> 묻지마 범죄가 자신과의 연관성이 얼마나 되는지 느끼는 것에 대한 결과

두 번째 문항은 ‘묻지마 범죄가 나와 관련이 없다고 생각하는가?’이다. <그림 4>에서 보이듯 ‘예’는 22%, ‘아니오’는 78%로 묻지마 범죄가 자신과 연관성이 높다고 느끼는 학생들이 더 많음을 보여준다. 아무래도 묻지마 범죄는 피해자가 불특정 되어있기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 본다.



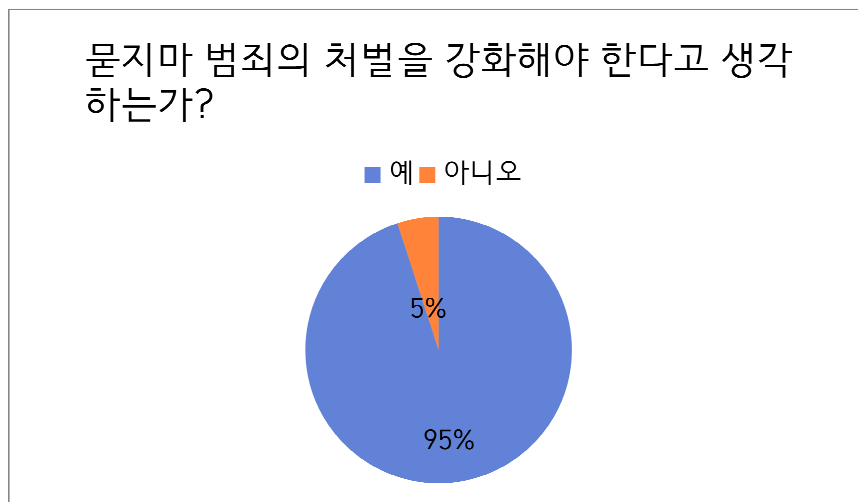
<그림 5> 묻지마 범죄의 피해자가 될 가능성에 대한 불안감의 결과

세 번째 문항은 ‘문지마 범죄의 피해자가 내가 될 수 있단 불안감이 든 적이 있는가?’이다. <그림 5>에서 보이듯 ‘예’는 68%, ‘아니오’는 32%로 문지마 범죄의 피해자가 될 가능성이 많은 학생들에게 느껴졌음을 보여준다.



<그림6> 호신용품 검색 여부 결과

네 번째 문항은 ‘문지마 범죄로 인해 호신용품에 대해 검색해 본 적이 있는가?’이다. <그림 6>에서 보이듯 ‘예’는 37%, ‘아니오’는 63%였다. 따라서 호신용품에 대해 검색해 본 학생들은 적음을 보여준다.



<그림7> 문지마 범죄 처벌 강화 동의에 대한 결과

다섯 번째 문항은 ‘문지마 범죄의 처벌을 강화해야 한다고 생각하는가?’이다. <그림 7>에서 보이듯 ‘예’는 95%, ‘아니오’는 5%로 압도적으로 많은 학생들이 문지마 범죄 처벌 강화에 대해 동의하고 있음을 보여준다.

3.2. 묻지마 범죄의 예고 글 증가

묻지마 범죄는 묻지마 범죄 사건 그 하나로 끝나는 것이 아닌 모방 범죄를 불러일으킬 수 있다. 묻지마 범죄자의 특성과 유사한 사람들이 자신도 이런 일을 저지를 수 있다는 걸 보여준다는 마음이 강하게 자리 잡을 수 있기 때문이다. 그리고 대한민국에서 살고 있는 시민들 또한 또 그런 범죄가 일어날까 불안함에 거리를 돌아다니는 것이 무서울 수 있기 때문에 묻지마 범죄의 모방 범죄율 증가 또한 또 다른 심각한 문제를 야기할 수 있다.

일단 묻지마 범죄가 급증한 이유로 묻지마 범죄 만큼 모방 범죄율의 정확한 통계는 찾을 수 없었다. 그러나 여러 커뮤니티나 사이트에 묻지마 범죄가 일어난 후 여러 일에 걸쳐 묻지마 범죄 예고글이 올라온 개수가 급증 했음을 알 수 있었다. 실제로 지난 4월 즈음, 서울역에서 칼부림을 일으키겠다는 예고글로 인해 경찰들이 서울역 근처에 잠복해 있고 조심하라는 경고문이 버스 정류장 곳곳에 붙어 있음을 확인할 수 있었다.

연합뉴스TV기사에 따르면 “지난 8일, 광주지방법원에서는 신림역과 서현역 묻지마 흉기 난동을 흉내 내며 협박성 게시글을 올린 20대 A씨와 10대 B군에 대한 선고 공판이 열렸습니다. 현역 장병인 A씨는 징역 8개월과 집행유예 2년을 선고받았고, B군은 가정법원 소년부로 송치됐습니다.

이들은 서현역 사건 나흘 뒤인 지난해 8월 7일 광주의 한 도로에서 미리 준비한 흉기를 들고 사진을 촬영해 SNS에 "국민은행 사거리 칼부림"이라는 글을 적어 올렸습니다.”

“걸그룹 '뉴진스', 축구선수 손흥민과 황희찬, 유튜브 침착맨의 딸까지….

그 대상은 무차별적인데요. 여기에 특정 중학교와 고등학교를 대상으로 한 칼부림 예고, "서울역에서 50명을 살해하겠다" 등 글의 수위도 높습니다.

하지만 처벌은 대부분 '솜방망이' 수준에 그치고 있습니다. 실제 범죄로 이어지지 않아 협박 또는 공무집행 방해 혐의가 적용됐기 때문인데요.”¹³⁾라고 하고 있다. 이러한 예고글이 많아지는 데는 나와 있듯 처벌의 약화가 가장 큰 원인이라고 본다.

부산일보기사에 따르면 “지난달 18일에는 경기도 성남시 야탑역 인근에서 흉기 난동을 벌이겠다는 글이 올라와 경찰에 비상이 걸렸다. 지난달 20일에는 한 온라인 커뮤니티에 ‘내일 오전 대치동에서 칼부림을 하겠다’는 글이 올라와 범행이 예고된 지역 주민들은 외출을 자제하고 검거 여부를 살피는 등 소동이 벌어졌다. 지난달 24일 강원대학교 축제 기간 흉기 난동을 예고하는 글이 강원대 한 학생의 SNS에 올라와 경찰이 나섰다.”, “지난해 8월 서현역 흉기 난동 사건 이후 웹 서비스 업체 ‘01ab’이 창설한 ‘테러레스’ 사이트에는 살해와 테러가 예고된 장소와 피의자 검거 여부 등이 공지된다. 언론 보도와 제보를 바탕으로 관련 정보를 집계한 테러레스에 따르면 지난해 7월 21일부터 올해 6월까지 전국에서 무려 176건의 살해 예고 글이 올라왔다. 부산 지역은 부산진구 서면역 2곳, 연제구 부산시청 1곳, 동래구 사직야구장 1곳 등 총 7곳의 살해 예고 글이 올라왔다.”¹⁴⁾라고 하고 있다.

유치원이나 초등학교를 대상으로 한 칼부림 예고들도 볼 수 있었다. 예고 글의 작성자들을 검거하였고 조사해 보니 약 52%가 청소년임을 알 수 있었다. 그들이 예고 글을 올리게 된 동기는 단순히 그 글을 올림으로써 사람들에게 관심을 받고 싶어서, 생각 없이 장난으로 올린 것이라는 등의 이유였다. 이렇게 범죄의 심각성을 인지하고 있지 못하는 모습 또한 드러남을 알 수 있다.¹⁵⁾ 이 모방 범죄 예고 글의 증가는 여러

13) 임혜정, [탐사보도 뉴스프리즘]잇단 묻지마 흉기범죄·살인예고...여전히 위협받는 일상, 연합뉴스TV, 2024.07.20., <https://n.news.naver.com/article/422/0000671928?sid=102>

14) 변은샘, 묻지 마 범죄·흉기 난동 예고 잇따라...시민 불안 가중, 부산일보, 2024.09.30., <https://n.news.naver.com/article/082/0001290729?sid=102>

15) 디지털콘텐츠팀, [사설]10대들 묻지마 범죄 모방글...장난이 아니라 범죄, 국제신문, 2023.08.09.,

방면에서 피해를 준다. 의도성이 들어가있던 아니던 그러한 글이 올라오면 경찰들은 대기를 하고 있어야하고 시민들은 공포에 떨며 예고 글에 적혀 있는 장소를 돌아다니기가 무서울 것이다.

그런데 실제로 이런 예고 글 작성자들은 범죄를 일으키기 전 검거되거나 검거되어도 실제로 일어난 사건이 아니기 때문에 솜방망이 수준의 처벌에서 그치게 된다. 이러한 점 또한 개선 되어야 할 필요가 있다. 그 글로 인해 공포와 불안에 떨었을 시민들, 그리고 그 시간 동안 대기하던 낭비된 공권력을 생각하면 피해 대비 처벌이 너무 약하기 때문이다. 그러므로 무자비하게 묻지마 범죄에 대한 예고글을 올려도 처벌이 약하기 때문에 시민들에게 그저 겁을 주는 데에 재미를 느끼고 그러한 장난식의 글이 많이 올라온 것이라 생각한다.

4. 묻지마 범죄율 감소를 위한 해결 방안

4.1. 제도적 해결 방안

묻지마 범죄율 감소를 위한 해결 방안 중 제도적인 방안에 대하여 말해보고자 한다.

첫째, 최종술에서는 행정입원 제도를 이야기한다. 정신보건법시행규칙(보건복지부령 제228호, 2013.12.31.)상 행정입원은 범죄 가능성이 의심되는 정신질환자라는 판단 하에, 경찰이 의사에게 환자의 정신병원 입원을 요청하고 해당 의사가 지방자치단체장에게 진단과 보호를 신청하는 제도를 의미한다. 경찰관이 치안활동 중 정신질환으로 타인에게 해를 끼칠 우려가 있는 사람을 발견하면 행정입원, 응급입원 등 조치를 취하도록 하는 제도인 것이다.¹⁶⁾

둘째, 보호수용제도이다. 최종술에 따르면 강력범죄 재범방지 대책 중 하나로 형기가 종료된 연쇄살인범 등 흉악범죄자를 별도 수용해 관리, 감독하는 제도를 의미한다. 보호수용 대상으로 지정된 이는 구치소나 교도소 등 기존의 수형시설이 아닌 별도의 지정된 장소에서만 지내야 하고, 전문가를 통한 심리상담도 받게 된다. 6개월마다 가출소심사를 받고 재범의 위험성이 없다는 결정이 내려지면 사회로 복귀하게 된다. 그러나 이 제도는 과잉 처벌의 논란이 있어 묻지마 범죄의 발생이 예견되는 대상자의 경우에만 보호수용 제도를 활용한다면 필요하다고 여겨진다고 말하고 있다.¹⁷⁾

셋째, 치료명령제도이다. 치료명령의 적용 대상은 주취자와 정신장애인으로, 금고 이상의 형에 해당하는 범죄를 저지르고 통원치료 필요성과 재범 위험성이 있는 사람을 대상으로 한다. 법원이 형을 선고하거나 집행을 유예하는 경우 보호관찰법에 따른 보호관찰과 더불어 치료명령을 부과하게 된다. 치료명령의 집행은 검사 지휘에 따라 보호관찰관이 실시하며, 전문의 진단과 약물 투여, 심리치료 프로그램 등이 실시된다. 대상자가 성실히 이행하지 않을 시 유예한 형을 선고하거나 집행유예의 선고를 취소할 수 있다고 한다.¹⁸⁾

넷째, 범정부협력시스템 구축이다. 평소 묻지마 범죄를 저지를 우려가 있는 사람들과 직접 접촉하는 부처간 협력이 필요하다. 예를 들면 지방자치단체의 복지보건 담당 부서, 보건 당국, 일선 경찰서 및 지구대 등이다. 이들 부처간 협치는 묻지마 범죄를 사전에 예방하고 범죄 발생 시 즉시 적절히 대처할 수 있는 가

<https://n.news.naver.com/article/658/0000048940?sid=110>

16)최종술, 묻지마 범죄의 사례 분석과 대책에 관한 연구, 한국중독범죄학회보 제6권 제2호, 한국중독범죄학회, 2016, 147-148쪽.

17) 최종술, 묻지마 범죄의 사례 분석과 대책에 관한 연구, 한국중독범죄학회보 제6권 제2호, 한국중독범죄학회, 2016, 148-149쪽.

18) 최종술, 최종술 묻지마 범죄의 사례 분석과 대책에 관한 연구, 한국중독범죄학회보 제6권 제2호, 한국중독범죄학회, 2016, 149쪽.

장 실효적인 방안이다. 각 기관별 역할 분담, 예를 들면 지방자치단체에서는 이들에 대한 복지지원 체계를 시민단체 등과 연계하여 정비, 확대하고 평소 폭력 등 범죄 발생 시 인근 파출소 등에 즉시 신고하는 등 업무를 분담하고, 경찰은 우범자 주거지역 순찰 강화 및 일선 자치단체와의 핫라인 구축, 범죄 발생 즉시 대처하는 역할을, 검찰은 입건 시 엄정 수사 지휘 및 엄정한 형벌, 보호수용제 도입 등 사회 제도 실현 등의 역할 분담 방안을 마련해야 한다고 언급하고 있다.¹⁹⁾

다섯째, 치안강화를 위한 경찰 활동적 측면 또한 존재한다. 여기서 또 세가지로 나누어 볼 수 있는데 먼저 시민의 비상벨 설치이다. 범죄발생이 우려되는 도시철도역 승강장, 여자화장실 등에 비상벨을 설치하여 버튼을 누르면 112종합상황실, 지구대파출소, 112순찰차, 119 등에 바로 연결되도록 하는 것이다. 다음으로는 순찰차 비상벨이다. 원룸촌 등 범죄 발생 우려가 있는 골목길에 설치하고 운영하는 것이다. 예를 들면 전봇대 등에 설치된 비상벨을 누르는 즉시 경보음이 울리고 근처 112순찰차와 지구대, 112종합상황실에 신고자의 위치와 시간 등 정보를 자동전송되도록 하고, 동시에 근처 순찰 중인 경찰관 휴대전화에도 메시지가 뜨도록 한다.²⁰⁾

4.2. 사회적 해결 방안

문지마 범죄율 감소를 위한 해결 방안 중 사회적 방안에 대해 말하고자 한다.

첫째, 학교 교육의 정상화이다. 김진혁에 따르면, 학교생활에서 학생들의 성격을 파악하고 특이점이 발견된 학생은 초기에 상담과 치료를 실시하고 지속적인 애정과 관심을 받도록 해야한다. 또한 정기적으로 성격검사를 실시하고 교사와 학생의 개별적 접촉을 강화하여 학생의 정상적인 성장을 도와주어야 한다. 교과목도 인격형성에 도움이 되는 다양한 교과목을 개발하여 지도해야 한다. 청소년기의 교육이 정의롭고 도덕적인 인간을 양성하는데 초점을 맞추어야 하는 것이 원칙이고 이러한 교육관으로 학생을 지도하는 것이 우리 사회의 안정된 유지계승을 위한 핵심이 될 것이라 이야기 하고 있다.²¹⁾ 사실 정신질환과 같은 것은 초중고 학생들과 같이 어릴 때 그리고 초기에 빠르게 잡아내 치료하게 되면 그로 인해 저지르는 범죄들이 줄어들게 되는 것은 사실이다.

둘째, 정신질환 치료를 위한 치료시설이 확충되어야 한다. 이무선에 따르면, 법무부에 따른 2015년 기준 치료감호소 수용자는 정원 900명을 35%나 초과한 1212명인 것으로 나타났다. 치료감호를 적정하게 할 수 있는 한계를 벗어남을 의미한다. 이에 따라 정신질환을 앓고 있는 범죄자들은 처벌을 위해 감옥에 들어가 교화되어야 하는데 오히려 정신질환을 치료받지 못하고 증세가 더 심해지는 등 혹시나 형을 다 채워 출소하게 되었을 때 재범을 저지를 확률이 높다.²²⁾

셋째, 공익광고를 이용하는 것이다. 금연, 분리수거 등 여러 사회적 이슈를 다루고 있는 공익광고에 문지마 범죄를 추가하여 진행해야 한다. 사람들의 눈에 자주 띄도록 대중교통 이용 시 기다리는 플랫폼이나 정류장 같은 곳에 광고지를 붙인다든지, TV광고 시간에 사람들에게 노출되도록 한다든지의 방식을 이용하면 된다.

노성훈에 따르면 거시적 수준, 중시적 수준, 미시적 수준으로 사회적 해결 방안에 대해 말하고 있다.

첫째, 거시적 수준에서 ‘긴장 완화’ 전략을 이야기 할 수 있다. 만성긴장을 일으키는 사회적 양극화, 상대적 박탈감, 사회적 소외, 승자독식주의, 물질만능주의, 계층 간 위화감을 줄이려는 노력이 포함된다. 불특

19) 최종술, 문지마 범죄의 사례 분석과 대책에 관한 연구, 한국중독범죄학회보 제6권 제2호, 한국중독범죄학회, 2016, 150-151쪽.

20) 최종술, 문지마 범죄의 사례 분석과 대책에 관한 연구, 한국중독범죄학회보 제6권 제2호, 한국중독범죄학회, 2016, 149-150쪽.

21) 김진혁, 문지마 범죄의 유형 및 대응방안, 한국범죄심리연구 8권 3호, 한국범죄심리학회, 2012, 126-127쪽.

22) 이무선, 문지마 범죄의 문제점과 대응방안, 한국범죄심리연구 16권 1호, 한국범죄심리학회, 2020, 133쪽.

정 대상 폭력의 가해자들 상당수가 사회적 취약계층에 속한다는 점을 고려할 때 이러한 계층이 사회에 대해 적대감이나 소외의식을 갖지 않도록 하기 위한 정책이 필요하다. 여기에는 긴급복지제도 개선, 국민기초생활보장제도 확대 적용, 주거 불안 계층 지원을 위한 임대주택 공급 확대, 청년 및 취업취약계층에 대한 취업 지원 등이 포함된다. 사회적 양극화를 완화하기 위해 교육복지 특별지원 사업을 확대하여 교육소외학생을 적극적으로 지원하고 기회균형선발 특별전형 대상자를 확대하며 학업중단학생에 대한 교육지원을 강화할 수 있다. 비정규직 근로자의 정규직화 확대 및 저소득 비정규직 근로자에 대한 복지지원을 확충하는 것이 필요하다. 승자독식주의를 완화하고 ‘패자부활’을 위한 기회를 확대하기 위해 폐업한 자영업자에게 재창업의 기회를 제공하거나 신용불량자와 파산자에게 개인회생의 기회를 확대하는 등의 정책도 고려해 볼 수 있다고 한다.²³⁾

둘째, 중시적 수준에서 학교, 가정, 직장 등 사회기관 내에서 발생하는 긴장을 조기에 발견하고 그 원인을 분석하여 효과적으로 대응하는 전략을 취할 수 있다. 개인의 긴장 수준이 과도하게 높아져 정신질환이나 공격적 성향으로 발전되지 않도록 사전에 개입하는 ‘긴장 관리’ 전략을 적용할 수 있다. 예를 들면 학교 내에서 주로 발생하는 긴장은 학교폭력과 연관되어 있다. 따라서 심리상담, 학부모 면담, 학생상담, 또래조사 등 다양한 방식으로 모니터링 프로그램을 운영해야 한다. 또 직장 내에서 발생하는 긴장을 관리하는 방안으로는 피고용인이 겪고 있는 개인적인 문제들에 대해 회사 차원에서 개입하여 지원하는 프로그램을 운영할 수 있다. 실제 미국의 회사들은 ‘피고용인 지원 프로그램’을 통해 직원이 고민하는 다양한 문제들에 대해 심리상담, 법률상담, 외부 기관 의뢰 등의 서비스를 제공하고 있다. 가정 내에서의 긴장을 관리하는 방안으로는 기존에 운영 중인 건강가정진흥센터의 가족지원사업의 확대 및 실질화를 들 수 있다고 한다.²⁴⁾

4.3. 개인적 해결 방안

문지마 범죄율 감소를 위한 해결 방안 중 개인적인 방안에 대해 말하고자 한다. 우리는 문지마 범죄 사건에 대한 관심을 많이 가져야 한다. 문지마 범죄는 뉴스에서도 볼 수 있듯 피해자를 특정하고 저지르는 범죄가 아니다. 그러므로 우리 모두는 피해자가 될 가능성에 놓여진 채 살아가고 있음을 의미한다. 사건을 보고 분노한 채로 남아 있는 것이 아닌 관련 사건에 대한 청원이 올라오면 적극 참여를 하고 또 처벌 강화에 대한 요구를 하는 등 많은 참여 또한 필요하다. 한 명 한 명 관심을 갖고 참여를 한다면 사회가 안전해지는 데 많은 도움이 된다.

5. 결론

본 연구에서는 문지마 범죄의 현황과 원인 그에 따른 범죄 예고 글 증가부터 해결방안을 알아보았다. 문지마 범죄는 특성 상 피해자와 가해자 간 직접적 관계를 찾아보기가 힘들며, 예측 또한 어렵다. 이로 인해 사회적 불안감을 증대 시킨다. 알아본 것과 같이 심리적, 사회적, 경제적 등 다양한 요인이 얽혀있어 범죄를 예방하고 감소시키는 데에는 다양한 접근이 요구된다. 아직 까지 문지마 범죄는 개념 또한 어떻게 정립해야 할지 정해지지 않은 여러 방면에서 어려움을 겪고 있는 범죄이다.

호신용품도 존재는 하지만 문지마 범죄에 대해서는 큰 해결책이 될 수 없음은 사실이다. 박형우·지상휘·배명진에 따르면 범죄예방을 위해 호신용 상품이 제작되어 판매되고 있으며, 스마트폰 어플리케이션도 출

23) 노성훈, 불특정 대상 폭력에 대한 긴장 요인 중심의 범죄사회학적 해석과 예방대책, 형사정책 35권 4호, 한국형사정책학회, 2024, 156-157쪽.

24) 노성훈, 불특정 대상 폭력에 대한 긴장 요인 중심의 범죄사회학적 해석과 예방대책, 형사정책 35권 4호, 한국형사정책학회, 2024, 158-159쪽.

시 및 보급 되고 있음을 알 수 있다. 이러한 호신용 상품의 특징은 약자들이 소지하고 있기 용이하고, 작동이 손쉬우며, 그 위력이 강력해야 하는 특징이 있다. 스마트폰의 어플리케이션은 스마트폰의 기능이 매우 다양하여 유연하게 많은 정보와 함께 대처할 수 있는 장점이 있지만, 스마트폰이 없거나, 사용에 익숙하지 않은 경우에는 효과를 발휘하기 어렵다. 또한, 긴급한 상황에서 스마트폰의 어플리케이션을 실행하거나 조작을 하기에는 피해자가 위치한 상황이 급박하고 당황스러워 사용에 제한되는 것이 단점이다. 호루라기나 호신용 경보기 등은 작은 크기에 비해 큰 소리로 주변에 위험을 알릴 수 있어, 좋은 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 호루라기의 경우 피해자가 강력하게 불어야 하는 점, 호신 경보기의 경우 음량이 충분히 발생되지 않는 점이 단점으로 작용하게 된다고 한다.²⁵⁾ 이렇게 여러 수단이 존재는 하지만 도움이 되지 않는다는 걸 알 수 있다. 그러므로 사회적, 제도적 노력도 필요하나 개인이 충분히 예방할 수 있는 방법이 빨리 제시되어야 한다.

그리고 가장 중요한 것은 우리 모두가 문지마 범죄에 대해 관심을 가져야 하는 것이다. 사회적, 제도적으로 해결 방안이 제시되는 것도 많은 사람들의 관심이 집중되어야 빠르게 이루어지는 것이 사실이다. 그러므로 앞으로 문지마 범죄에 많은 관심을 갖고 관련 참여가 필요한 사안들에는 참여를 많이 하며 안전한 사회에서 살아갈 수 있도록 지속적인 노력을 하는 사회를 만들어 가야한다.

참고 문헌

- 김진혁, 문지마 범죄의 유형 및 대응방안, 한국범죄심리연구 8권 3호, 한국범죄심리학회, 2012, 126-127쪽.
- 노성훈, 불특정 대상 폭력에 대한 긴장 요인 중심의 범죄사회학적 해석과 예방대책, 형사정책 35권 4호, 한국형사정책학회, 2024, 156-157쪽.
- 디지털콘텐츠팀, [사설]10대들 문지마 범죄 모방글...장난이 아니라 범죄, 국제신문, 2023.08.09., <https://n.news.naver.com/article/658/0000048940?sid=110>
- 박형우·지상휘·배명진, 호신용 경보기 소리의 거리별 변화 특성 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 8권 10호, 인문사회과학기술융합학회, 2018, 545쪽.
- 변은샘, 문지 마 범죄·흉기 난동 예고 잇따라...시민 불안 가중, 부산일보, 2024.09.30., <https://n.news.naver.com/article/082/0001290729?sid=102>
- 송유근·장하얀·이채완, 대낮 골목 오가며 흉기난동... 신림동 문지마 살인 1명 사망, 동아일보, 2023.07.02., <https://n.news.naver.com/article/020/0003510866?sid=102>
- 신승균·박현도, 사회 안전을 위한 문지마 범죄의 대응방안, 한국융합과학회지 5권 2호, 한국융합과학회, 2016, 113쪽.
- 윤상연·백승경·허태균, 문지마 범죄의 학문적 재정립 : 이상동기 범죄의 개념화 및 통계적 관리방안, 한국범죄학 17권 3호, 대한범죄학회, 2023, 89쪽.
- 윤선영 외, 문지마 범죄자의 심리특성과 피해의식, 한국범죄학(Journal of Korean criminological association) 11호 2권, 대한범죄학회, 2017, 38쪽.

25) 박형우·지상휘·배명진, 호신용 경보기 소리의 거리별 변화 특성 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 8권 10호, 인문사회과학기술융합학회, 2018, 545쪽.

- 이무선, 묻지마 범죄의 문제점과 대응방안, 한국범죄심리연구 16권 1호, 한국범죄심리학회, 2020, 133쪽.
- 이영섭·박지선, 현실불만형 묻지마 범죄에 대한 고찰=A Study on the Social Complaint Type of Non-specific Motive Crime, 치안정책연구 31호 2권, 경찰대학 치안정책연구소, 2017, 305쪽.
- 임혜정, [탐사보도 뉴스프리즘]잇단 묻지마 흉기범죄·살인 예고... 여전히 위협받는 일상, 2024.07.20., <https://n.news.naver.com/article/422/0000671928?sid=102>
- 정치훈, 순천서 여성 청소년 흉기 피습으로 숨져...'묻지 마 범죄' 가능성, MBN, 2024.09.26., <https://www.mbn.co.kr/news/society/5059970>
- 조재연, [단독]묻지마범죄, 10건중 3건은 살인·살인미수, 문화일보, 2024.08.12., <https://m.munhwa.com/mnews/view.html?no=2024081201070921103002>
- 최종술, 묻지마 범죄의 사례 분석과 대책에 관한 연구, 한국중독범죄학회보 제6권 제2호, 한국중독범죄학회, 2016, 147-148쪽.
- 홍인기, 묻지마 범죄 76%가 강력 사건... 통계 집계조차 하지 않은 경찰, 서울신문, 2023.08.09., <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20230809002004>

국내 20대 성인 비만을 증가 원인과 해결 방안 탐구

목차

- 1. 서론
 - 1.1 연구 목적 및 의의
 - 1.2 연구 방법
- 2. 국내 20대 성인 비만 실태
 - 2.1. 국내 20대 성인 비만을 통계
 - 2.2. 현재 국내 20대 성인의 잘못된 식습관 트렌드
- 3. 20대 성인 비만을 증가 원인
 - 3.1. 과도한 당과 나트륨 섭취
 - 3.2. 신체활동 부족
 - 3.3. 심리적 불안과 학업 스트레스
- 4. 20대 성인 비만의 해결 방안
 - 4.1 개인적 차원의 해결 방안
 - 4.2 사회적 차원의 해결 방안
- 5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

1.1 연구 목적 및 의의

최근 한국을 포함한 전 세계에서 20대 비만율이 눈에 띄게 증가하고 있는 현상은 단순한 개인의 건강 문제를 넘어 사회 전반에 걸쳐 심각한 영향을 미치고 있다. 성인 비만율은 최근 10년간 계속해서 증가 현상을 보였고 특히 여성과 남성은 19~29세 사이에 유의미한 증가 현상이 나타났다¹.

비만은 단순히 체중 증가에 그치지 않고, 심혈관 질환, 당뇨병, 비만 관련 암 등의 만성질환의 위험을 높이며, 이는 결국 개인의 삶의 질 저하와 사회적 비용 증가로 이어진다. 또한 이 시기에 비만이 발생할 경우 정신적 스트레스, 자아존중감 저하 등의 심리적 문제를 초래할 수 있다. 비만한 사람들은 종종 사회에서 차별을 경험할 수 있다. 외모에 대한 부정적인 고정관념 때문에 직장에서 불이익을 당하거나, 대인 관계에서 부정적인 평가를 받을 수 있다. 이러한 차별은 개인의 자존감을 떨어뜨리고, 정신 건강에 악영향을 미칠 수 있다. 실제로 “비만 낙인”이라는 단어도 존재한다. 비만 낙인이란 비만한 사람에 대한 부정적인 고정관념과 이에 따른 차별을 의미한다. 예로 과체중인 사람은 게으르거나 욕심이 많다고 생각하며 정신력과 자제력이 부족하다고 추측하는 것이다. 먼저 비만 낙인 때문에 비만한 사람들이 직장, 교육기관, 의료기관 등에서 불공정한 대우를 받고 있으며, 특히 여성이 남성보다 차별받을 가능성이 크다고 명시했다². 하지만 과학적인

¹ 오유미·김동영, 국민건강증진을 위한 비만 통계자료집, 한국건강증진개발원, 2021, 68쪽.

² 박선혜, 낙인으로 차별받는 비만인... "비만 낙인찍기 멈춰야", 메디칼업저버, 2020.03.09., <<https://www.monews.co.kr/news/articleView.html?idxno=208910>>

근거를 종합하면 비만은 단순히 개인의 행동 문제만으로 비만해지지 않는다. 비만 낙인으로 인해 비만한 사람들은 우울함과 불안감을 느끼는 등 신체적·정신적 문제가 나타날 뿐 아니라 섭식장애를 겪을 가능성이 크다. 이는 신체 기준에 대한 사회적 요구가 병리학적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이렇듯 비만은 개인적인 측면과 더불어 사회에 안 좋은 영향을 미치기 때문에 이에 대한 주의 깊은 관심과 논의가 필요하다.

본 보고서는 20대 비만을 증가의 원인과 그에 대한 효과적인 해결 방안을 탐구하여, 비만 문제를 해결하기 위한 구체적인 방향성을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 20대 비만과 관련한 기사와 논문을 조사하고, 20대 비만의 원인 및 해결 방안을 연구했다. 20대 비만 원인에 대해 알아보기 위해 관련 논문의 설문조사 결과를 인용하고 추가적인 정보를 얻기 위해 설문조사를 직접 실시하였다. 구글폼을 사용해 11월 14~17일간 실시하였다. 질문은 총 14문제로 서술형 5개, 객관식 9개 비교적 간단하게 구성했다. 설문조사에 참여한 대상은 20~29살 사이로 진행하였고, 25명이 참여했다.

2. 국내 20대 비만 실태

비만이란 지방세포의 수가 증가하거나 크기가 커져 피하층과 체조직에 과도한 양의 지방이 축적된 상태를 말한다. 세계보건기구(WHO)는 비만을 '건강을 해칠 정도로 지방조직에 비정상적인 또는 과도한 지방질이 축적된 상태'라고 정의하였다. 비만의 어원은 라틴어의 Adeps(Oil, Fat: 지방)와 Obesus의 Obed(Eat Away: 과식)에서 유래되었다³.

사람이 비만해지면 간에서 당 생산이 증가해 인슐린의 효과가 떨어진다. 때문에 공복감이 더 빨리 찾아오고 식사량이 늘게 된다. 따라서 당뇨병에 노출될 확률이 높고 여성은 호르몬 이상으로 생리불순이나 임신 합병증이 찾아올 수 있다. 이 외에도 고혈압, 고지혈증 등등 신체 질환을 얻게 된다⁴.

2.1. 국내 20대 성인 비만을 통계

비만 판단의 기준으로 체질량지수 기준, 허리둘레 기준이 존재한다. <그림 1>은 체질량지수 기준을 나타낸 것으로 체질량지수(BMI)=체중(kg)/[신장(m)]² 계산법을 사용한다. 2016년에는 비만과 고도비만으로만 분류했으나 2017년부터는 비만을 1~3단계 비만으로 나누었다.

³ 강병수 외, 비만 탈출! 이렇게 해 봅시다, 전라남도교육청, 2005, 3쪽.

⁴ 위의 글, 13~16쪽.

구분	~ 2016년	2017년 ¹⁾
체질량지수 18.5kg/m ² 미만	저체중	저체중
체질량지수 18.5kg/m ² 이상 23kg/m ² 미만	정상	정상
체질량지수 23kg/m ² 이상 25kg/m ² 미만	과체중	비만 전단계
체질량지수 25kg/m ² 이상 30kg/m ² 미만	비만	1 단계 비만
체질량지수 30kg/m ² 이상 35kg/m ² 미만	고도비만	비만
체질량지수 35kg/m ² 이상		2 단계 비만
		3 단계 비만

주: 1) 대한비만학회 비만진료지침 2018년 개정

<그림 1> 우리나라 비만판단기준(체질량지수)⁵

<그림 2>는 체질량지수가 25kg/m² 이상인 분율을 기준으로 표를 작성한 것이다. 성인 비만율은 최근 10년간 계속해서 증가 현상을 보였고 특히 여성과 남성은 19~29세 사이의 20대 성인에서 유의미한 증가 현상이 나타났다.

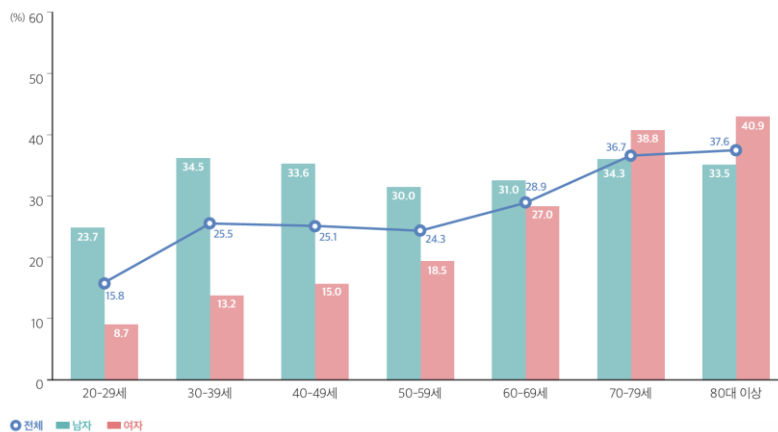
구분	남자						여자						
	19-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	19-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	
비만 유병률 ¹⁾	'13년	29.3	47.1	41.5	40.8	29.3	26.2	14.4	17.9	25.7	33.7	42.7	38.6
	'22년	42.8	55.7	53.6	49.7	36.8	29.8	18.2	21.8	27.2	28.6	35.4	38.8
	'22-'13 차이	↑13.5	↑8.6	↑12.1	↑8.9	↑7.5	↑3.6	↑3.8	↑3.9	↑1.5	↓5.1	↓7.3	↑0.2

<그림 2>최근 10년간 성,연령별 만성질환 변화⁶

두 번째로 허리둘레 기준은 직접 허리둘레를 측정하여 비만을 판단한다. 남성은 허리둘레가 90cm 이상 일 때 여성은 85cm 이상일 때 비만으로 판단된다⁷.

2021년 연령별 복부비만 유병률

2021년 남자와 여자 연령별 복부비만 유병률은 남자 30대(34.5%)와 여자 80대 이상(40.9%)에서 가장 높았음.



⁵ 오유미·김동영, 앞의 글, 69쪽.

⁶ 지영미, 국민건강영양조사 2022년 결과 발표, 질병관리청, 2023, 2쪽.

⁷ 오유미·김동영, 앞의 글, 8쪽.

<그림 3>2021년 연령별 복부비만 유병률⁸

<그림 3>을 보면 복부비만의 경우 체질량지수 기준으로 비만을 측정했을 때와는 다르게 20대보다 70대 이상 노년층에서 유의미한 결과가 있었다.

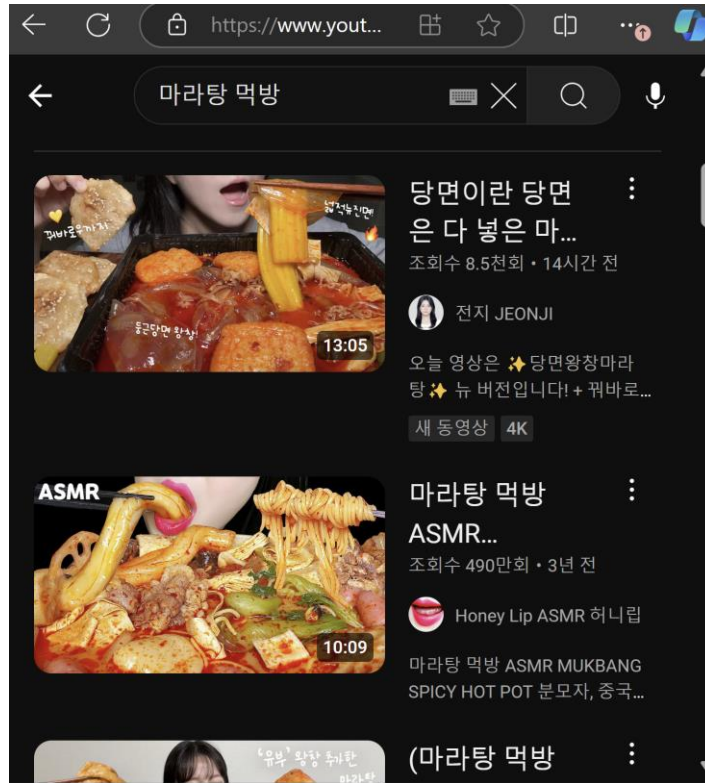
2.2 현재 국내 20대 식습관 트렌드

코로나-19시기에 자신이 못 먹는 음식을 쿡방과 먹방과 같은 유튜브 콘텐츠로 대리만족하면서 먹방 콘텐츠가 유행하기 시작했다. 특히 사람들은 자극적인 음식에 시각적으로 끌리게 되고 이를 이용해 먹방 유튜브 시장에는 자극적인 음식들이 많이 뜨게 된다. 예로 마라탕이 있다. <그림 4>는 마라탕 먹방을 유튜브에 검색 시 뜨는 모습으로 유튜브에 마라탕 먹방이라고 검색하면 수만 가지의 자극적인 섬네일의 영상이 제공된다는 것을 알 수 있다. 때문에 유튜브를 많이 이용하는 20대는 쉽게 자극적인 음식에 노출이 되고 건강한 식사보다는 마라탕과 같은 자극적인 음식을 자주 섭취하게 된다. 마라탕은 자신이 넣는 재료에 따라 칼로리가 천차만별이지만 대체로 1인분에 700~800kcal 정도 된다. 이는 1인 성인 권장칼로리의 절반 가까이 차지한다. 대체로 나트륨도 3,550g을 포함하고 있는데 이는 하루 권장 나트륨 섭취량인 2,000mg을 훌쩍 뛰어넘는 양이다. 특히 20대들 사이에서는 후식으로 탕후루까지 먹는 '마라탕후루'라는 말이 유행하고 있다⁹. '고탄수·고열량'의 자극적인 음식을 즐기는 식습관으로 인해 당뇨병 등 대사질환 발병 위험이 높아질 수 있다고 전문가들은 경고한다. 실제로 이른바 '젊은 당뇨'라 불리는 40세 미만 성인 당뇨병 환자가 늘고 있는 것으로 나타났다. 22일 건강보험심사평가원 통계를 보면 20~30대 당뇨병 환자는 2018년 13만 9,682명에서 2022년 17만 4,485명으로 꾸준히 늘었다. 이는 자극적이고 고열량 식사 습관이 비만뿐만 아니라 당뇨병까지 유발한다는 것을 알 수 있다¹⁰.

⁸ 박철영, 2023 비만 팩트시트, 대한비만학회, 2023, 21쪽.

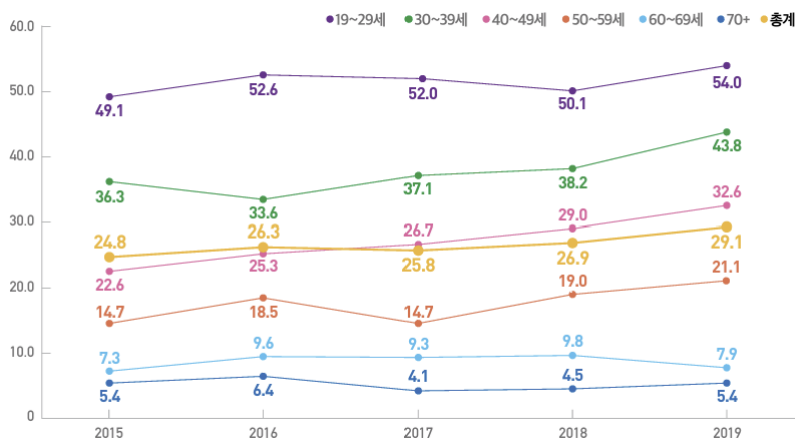
⁹ 박형훈·양새람·황혜윤, 요즘 10·20 세대의 잇(eat)템 '마라탕후루', 과연 건강에는 어떨까?, 국민대신문사, 2023.11.06., <<https://press.kookmin.ac.kr/news/articleView.html?idxno=103140>>

¹⁰ 김태훈, '마라탕후루' 즐겨 찾는 2030... '젊은 당뇨' 환자 꾸준히 증가, 경향신문, 2024.04.23., <[265](https://www.khan.co.kr/life/health/article/202404230600045#:~:text=)



<그림4>유튜브에 마라탕 먹방 검색 시 뜨는 모습

20대는 학업과 취업 준비 그리고 직장생활로 인해 바빠진 생활로 잘못된 식습관이 형성되기도 한다. 아침 일찍부터 시작하는 직장 생활과 학교생활 때문에 아침 식사를 건너뛰는 일들도 많이 생긴다. <그림 5>, <그림 6>은 성인 전체 아침식사 결식률이 계속해서 증가하고 있고 특히 19~29세 성인 연령층에서 59.2%로 독보적으로 아침식사 결식률이 높다는 것을 알 수 있는 그래프이다.



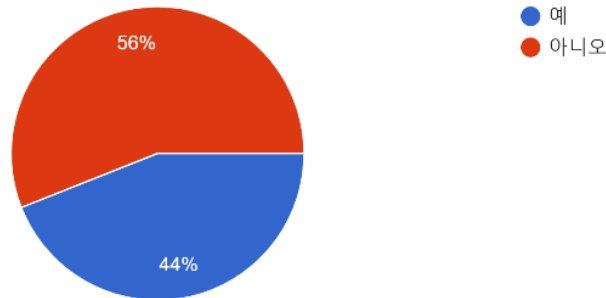
<그림5>연령별 아침식사 결식률 현황, 2022년¹¹

아침 식사 결식이 잦을수록 대사증후군과 비만 유병률이 높다. 세브란스병원 가정의학과 박영환 교수는 아침을 안 먹게 되면 우리 몸에 식욕을 자극하는 호르몬인 그렐린의 분비를 높여서 식욕과 배고픔이 더 커지고, 이는 오후 식사에 과식이나 폭식으로 이어질 수 있다고 밝혔다. 또한 오랜 공복 후에 점심 저녁 등을

¹¹ 오유미·김동영, 앞의 글, 88쪽.

먹을 때 식후 혈당이 급격하게 오르게 되는데, 식후 혈당이 급격하게 높아지면 혈당 변동성이 직접적인 영향을 미친다¹². <그림 7>은 아침 식사에 대한 직접 실시한 설문조사 결과로 아침 식사를 하는가에 대한 질문에 설문에 참여한 20대 56%가 하지 않는다고 대답했다.

아침 식사를 하나요?
응답 25개

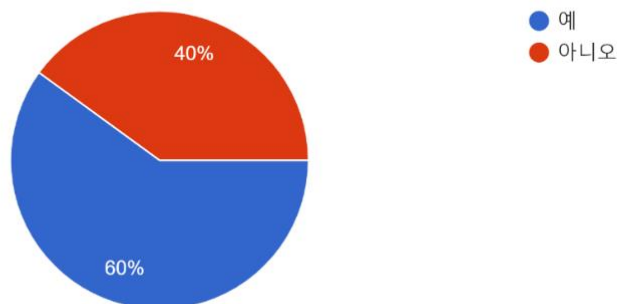


<그림 7> 아침식사에 대한 설문조사 결과

또 아침 식사를 하지 않는 이유에 관한 질문에 대부분이 바쁘다, 귀찮다, 잠을 더 자기 위해서 등등으로 답변했다. 이를 통해 많은 20대 학생들이 시간 부족으로 아침 식사를 하지 못한다는 것을 알 수 있었다.

20대 사이에서 유행하는 또 다른 용어로 ‘바쁘다 바빠, 현대사회’라는 용어도 있다. 이는 취업 준비와 학업 등 해야 할 일들이 많아 쉴 틈 없이 바쁜 삶이라는 뜻이다. 때문에 이런 바쁜 삶 속에서 끼니를 거르는 일들도 많아지고 식사를 패스트푸드나 편의점 음식으로 먹는 경우도 비일비재하다. <그림 8>을 통해 직접 실시한 설문조사에서도 시간 부족으로 60%가 패스트푸드 또는 편의점 식품을 주 2~4회 이상 섭취하는 것을 알 수 있었다.

패스트푸드 또는 편의점 식품을 주 2~4회 이상 섭취하나요?
응답 25개



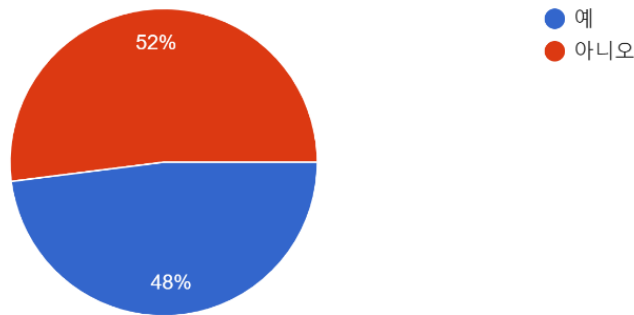
<그림 8> 패스트푸드와 편의점 식품 이용 관련 설문조사 결과

¹² 김민정, 아침식사 결식, 건강에 적신호, 동국IN, 2024.01.20.,
<<https://www.donggukin.or.kr/news/articleView.html?idxno=20398>>

편의점 식품과 패스트푸드를 과하게 섭취하게 되면 영양 불균형을 초래할 수 있기 때문에 특별히 주의가 필요하다. 또 아예 식사를 거르고 밤에 야식을 시켜 먹는 경우도 많다. <그림 9>를 보면 직접 실시한 설문조사에서 야식을 섭취하는 비율이 52%로 거의 절반 정도 해당한다는 것을 알 수 있다. 야식의 메뉴를 묻는 질문에는 대부분이 밤에 먹으면 소화불량을 일으킬 수 있는 라면, 닭발, 마라탕 등 자극적인 음식을 섭취한다고 대답했다.

야식을 자주 먹나요?

응답 25개



<그림 9> 야식 섭취에 대한 설문조사 결과

밤에는 부교감 신경계가 활동하는 시간으로, 체내 영양소를 지방으로 축적하는 작용을 하기 때문에 밤늦게 먹는 야식은 체중이 급격히 늘어나는 원인이 된다. 같은 양, 같은 종류의 음식을 먹더라도 밤에 먹으면 더 살이 찌는 이유가 바로 여기에 있다. 밤 10시~2시에 분비되는 성장 호르몬은 지방을 분해하는 역할을 담당하는데, 특히 복부 지방분해에 효과적이다. 이때 잠을 안 자고 야식을 먹게 되면 지방이 분해되지 않을 뿐더러 과도하게 섭취한 영양소가 몸에 고스란히 축적되는 것이다¹³.

3. 20대 성인 비만을 증가 원인

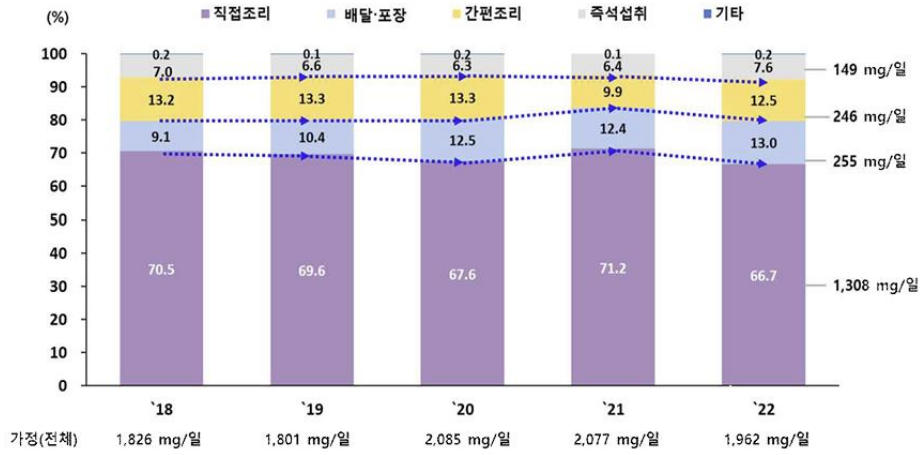
3.1 과도한 나트륨과 당 섭취

앞서 설명한 것과 같이 요즘 젊은 세대에서는 더욱 더 자극적인 음식을 선호한다. 특히 자극적인 음식을 더 맵고, 짜고, 달게 고열량으로 만들어 먹는 경우가 많다.

또한 최근 들어 20대층에 1인 가구가 많이 생겨나면서 배달 플랫폼이 발달하고 집에서 직접 음식을 조리하는 것보다 간편하게 배달로 시켜 먹는 식습관이 트렌드를 이루고 있다. 배달 음식은 일반 가정식보다 더 자극적이고 짜게 조리되는 경우가 많다. <그림 10>을 보면 배달 음식으로 인한 나트륨 섭취가 증가했다는 것을 알 수 있고 <그림 11>은 그래프에 보이는 것과 같이 20대가 배달로 나트륨을 가장 많이 섭취하고 있다는 것을 보여준다.

¹³ 김하윤·권선미, 야식이 건강 해치는 진짜 이유, 헬스 조선, 2014.08.28,

<https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2014/08/27/2014082702637.html>



<그림 10> (전체) 가정 내 섭취형태별 나트륨 섭취 비율('18~'22)¹⁴

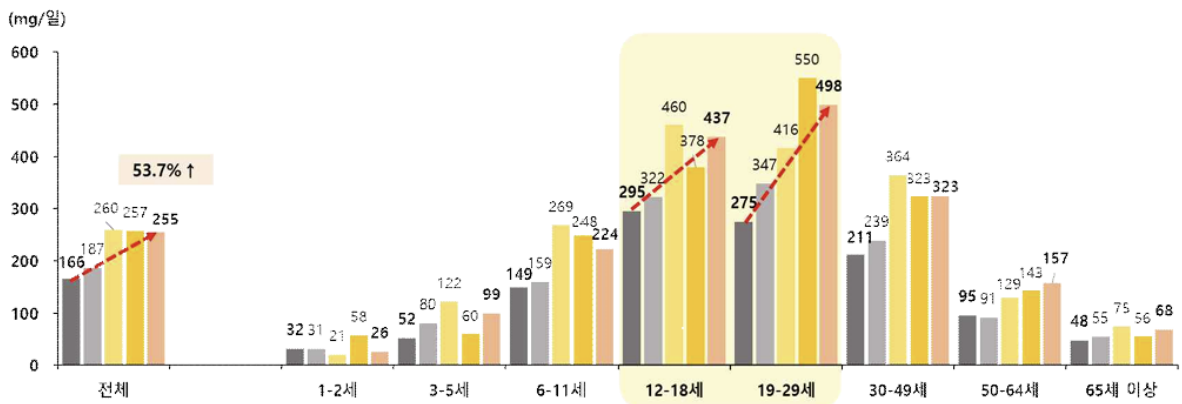


그림 8. (전체·연령별) 가정 내 배달·포장 음식을 통한 나트륨 섭취량('18~'22)

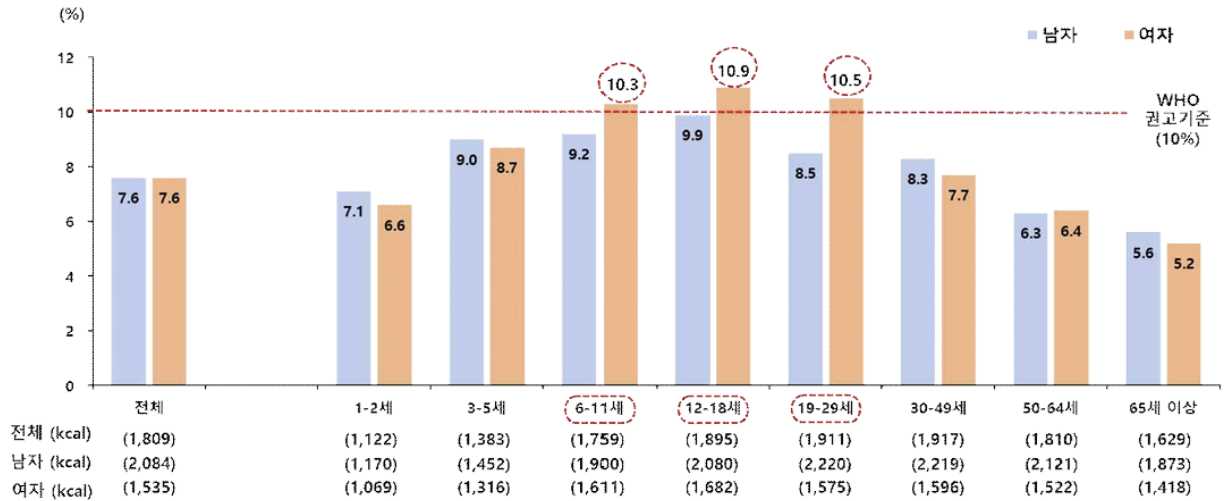
<그림 11> 배달 포장 음식을 통한 나트륨 섭취량(18~22)¹⁵

20대 젊은 층 사이에서 분위기 좋은 카페에 가서 인증 사진을 남기고 sns에 게시하는 것이 관습처럼 자리 잡았다. 때문에 카페 방문 횟수가 잦아지면서 식사 후에도 카페 디저트와 음료를 먹어 필요 이상으로 당을 섭취하게 되는 것이다.

WHO에서는 가공식품으로 섭취하는 당류는 1일 총열량의 10% 미만 섭취하도록 권장하고 있다. 즉 1일 2,000kcal 섭취 시 가공식품으로 섭취하는 당류는 50g 정도 섭취할 수 있다. <그림 12>를 보면 현재 국민 전체 당류 섭취량은 who 권고기준보다 낮은 수준이나 20대 여성은 권고 기준을 초과하고 있다는 것을 알 수 있다.

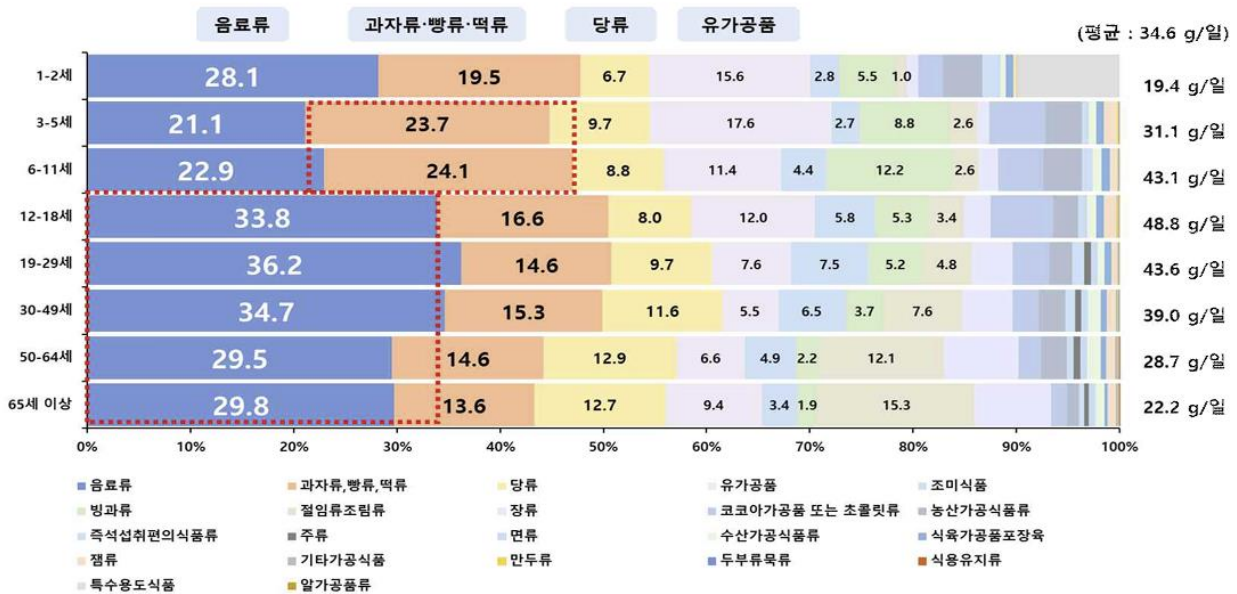
¹⁴ 오유경, 국민의 나트륨,당류 섭취 실태분석 결과 발표, 식품의약품안전처, 2024, 7쪽.

¹⁵ 위의 글, 9쪽.



<그림 12>(성별·연령별) 1일 총열량 대비 가공식품을 통한 당류 섭취비율('22)¹⁶

<그림 13>은 가공식품 중 1~2세는 음료류(28.1%), 3~11세는 과자류·빵류·떡류(23.7~24.1%), 12세 이상은 음료류(29.5~36.2%)를 통해 당류를 가장 많이 섭취했다는 것을 보여준다.



<그림 13>(연령별) 가공식품 종류별(22군) 가공식품을 통한 당류 섭취 비율('22)¹⁷

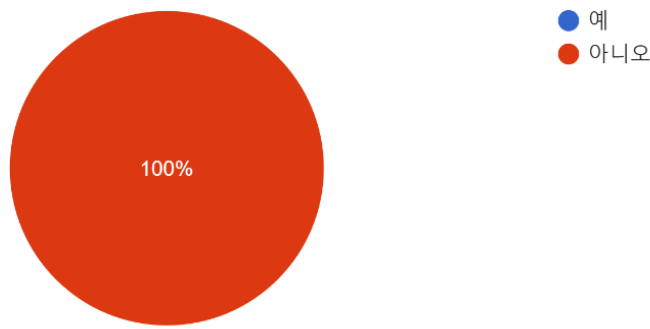
그렇다면 많은 사람들이 자신이 섭취하고 있는 나트륨과 당의 양을 정확하게 인식하고 심각성을 잘 파악하고 있을까? 직접 20~29세 대학생과 직장인들을 대상으로 설문조사를 실시했다. <그림 14>는 나트륨 섭취량 인식에 대한 설문조사 결과로 25명 모두 자신이 섭취하는 나트륨의 양을 대략적으로도 모른다고 대답했다. 이는 국내에서 하루 나트륨 권장 섭취량을 넘기는 현상의 원인이라고도 볼 수 있다.

¹⁶ 위의 글, 12쪽.

¹⁷ 위의 글, 13쪽.

하루에 자신이 섭취하는 나트륨의 양을 대략적으로 알고 있나요?

응답 25개

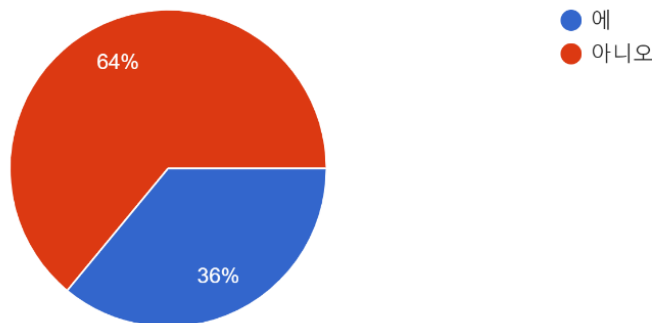


<그림 14> 자신이 섭취하는 나트륨에 대한 인식 조사

다음으로는 식품을 구매할 때 영양 표시를 확인하는 지를 물어봤다. <그림 15>는 설문조사 결과로 64%가 자신이 구매하는 식품의 영양표시를 확인하지 않는다고 답변했다. 식품의 영양 표시를 확인하지 않고 섭취하게 되면 영양소 불균형을 초래할 수 있으며 나트륨과 당을 과다 섭취할 가능성이 매우 크다.

식품을 구매할 때 영양 표시를 확인하나요?

응답 25개



<그림 15> 영양 표시 확인에 대한 설문조사

3.2 신체활동 부족

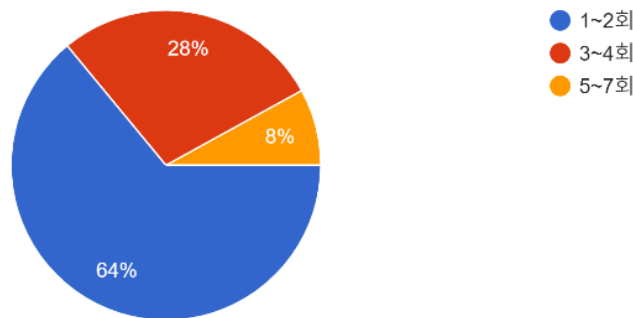
많은 20대 직장인은 직장에서 하루 대부분을 컴퓨터 앞에 앉아서 일하는 업무를 수행한다. 대학생들 또한 공부에 많은 시간을 할애하고 장시간 앉아서 공부하거나 컴퓨터를 사용하는 경우가 많다. 이는 신체활동을 제한하는 주요 원인 중 하나이다.

요즘 SNS, 스트리밍 서비스, 게임 등의 디지털 콘텐츠 소비가 늘어나면서 자연스럽게 신체활동이 줄어들었다. 특히 숏폼 콘텐츠가 주를 이루고 있다. 숏폼이란 1분 이내 영상으로 1분 안에 전달하고자 하는 내용을 사용자에게 전달하는 것이다. 숏폼은 빠른 시간 내에 사용자의 시선을 끌어야하므로 내용이 자극적일 수밖에 없다. 자극적인 영상에 계속 노출이 되다 보면 도파민 분비가 증가하기 때문에 중독성을 발생시킨

다¹⁸. 마치 마약중독과 같이 보기 시작하면 끊을 수가 없어 자연스럽게 신체활동 시간이 줄어들고 습품으로 계속 도파민에 노출이 되어 운동으로 얻는 도파민 수준이 낮다고 느껴져 운동을 안 하는 결과를 초래한다. <그림 16>은 일주일 운동 횟수에 대한 설문조사 결과로 일주일 운동 횟수를 묻는 질문에 64%의 20대가 주 3회를 채우지 못하고 1~2회 정도만 운동한다고 답변했다. 이렇듯 20대의 신체활동 부족은 비만 유병률을 증가시킨다.

일주일 운동 횟수(걷기 포함)

응답 25개



<그림 16> 일주일 운동 횟수에 대한 설문조사 결과

그렇다면 일주일에 몇 번 정도의 운동이 건강에 좋을까? 주 3회 유산소 운동과 무산소 운동을 하는 경우 신체와 관련된 수치가 좋아진다. 실제로 연구 결과에서 16주간 유산소 운동과 무산소 운동을 주 3회 수행한 결과 정말 눈에 띄는 변화가 나타났다. 연구에서 참가자들은 일주일에 하루 30분씩 주 5회 총 150분의 유산소 운동과 2~3일의 저항성 트레이닝을 매주 수행했다. 그 결과 대사증후군이 개선되었고 BMI, 체중, 엉덩이둘레, 근육량, 체지방량, 몸통 지방량 등에서 긍정적인 변화가 나타났다. 평균 몸무게가 4kg가량 감량되었고 근육량은 2.9kg이 늘어났고 체지방률은 3.7%가량 감량되었다¹⁹.

3.3 심리적 불안과 스트레스

미용 체중이라는 말을 들어본 적 있는가? 이는 일반인이 정상체중에서 연예인만큼 체중을 감소시키는 것을 의미한다. 특히 20대 여성들 사이에서 보디 프로필 등등 sns에 자신의 몸매를 과시하기 위해 극단적으로 다이어트를 해 미용 체중을 유지하는 경우가 많다. <그림 17>은 체중 관리로 인해 스트레스를 받은 경험에 대한 설문조사를 실시한 결과로 20대 중 60%가 스트레스를 받는다고 답변했다.

¹⁸ 경훈, 1분 습품 뜻 과 습품 콘텐츠 문제점, 해결 방안 살펴보기, 힐링이 되는 블로그, 2024.02.03.,

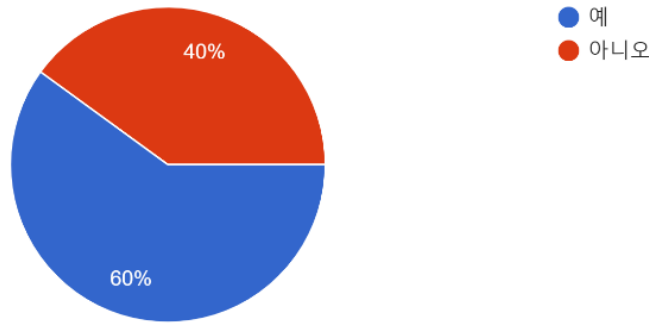
<https://easyme.co.kr/%ec%88%8f%ed%8f%bc-%eb%9c%bb-%ea%b3%bc-%ec%88%8f%ed%8f%bc-%ec%bd%98%ed%85%90%ec%b8%a0-%eb%ac%b8%ec%a0%9c%ec%a0%90/#3_%EC%A4%91%EB%8F%85_%EB%B0%8F_%EC%A0%95%EC%8B%A0_%EA%B1%B4%EA%B0%95_%EB%AC%B8%EC%A0%9C>

¹⁹ 심영구, 주 2회? 주 3회? 일주일에 몇번 운동해야할까, 딱 정해드립니다!, SBS뉴스, 2024.08.26.,

<https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007771593&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND>

체중 관리로 인해 스트레스를 받은 적 있나요?

응답 25개



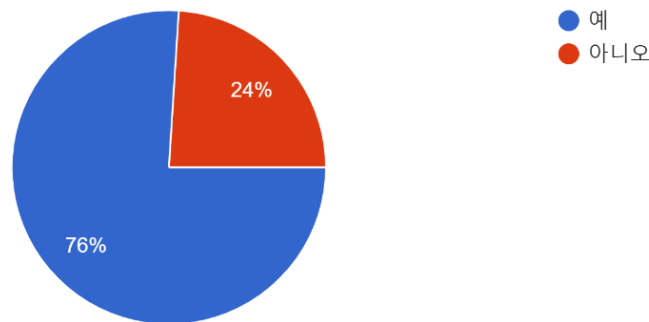
<그림 17> 체중관리로 인한 스트레스에 대한 설문조사 결과

또한 체중 관리의 이유를 묻는 질문에 건강 유지보다는 옷핏, 미용, 예뻐 보이기 위해서 등등 외적인 이
미지 때문에 체중관리를 하는 답변이 더 많았다.

이 외에도 20대 초기 취업에 대한 고민이나 학업으로 인해 심리적으로 불안도 느끼며 다양한 요인에서
스트레스를 많이 받는다. 자신이 받은 스트레스를 음식을 통해 해결하는 경우도 많다. 예로 스트레스를 매
운 음식으로 푸는 경우가 있다. <그림 18>은 감정적 식사를 하는가에 대한 설문조사 결과로 질문에 76%의
20대가 경험한 적이 있다고 답변했다. 이렇게 심리적 불안과 스트레스가 쌓이면 폭식증, 역류성 식도염 등
과 같이 심각한 섭식장애를 일으키게 된다.

감정적 식사를 한 경험이 있나요?(ex: 매운 음식을 먹어서 스트레스 풀기)

응답 25개



<그림 18> 감정적 식사 경험 유무에 대한 설문조사 결과

구분	연령	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	합계	18년 대비 22년 증가율
연령별	계	2,690(100.0)	2,857(100.0)	3,090(100.0)	3,472(100.0)	3,686(100.0)	15,795(100.0)	37.0% ↑
	10대 이하	286(10.6)	236(8.3)	263(8.5)	300(8.6)	398(10.8)	1,483(9.4)	39.2% ↑
	20대	1,004(37.3)	1,077(37.7)	1,283(41.5)	1,432(41.2)	1,475(40.0)	6,271(39.7)	46.9% ↑
	30대	586(21.8)	636(22.3)	663(21.5)	750(21.6)	792(21.5)	3,427(21.7)	35.2% ↑
	40대	341(12.7)	391(13.7)	349(11.3)	448(12.9)	479(13.0)	2,008(12.7)	40.5% ↑
	50대	201(7.5)	226(7.9)	231(7.5)	242(7.0)	254(6.9)	1,154(7.3)	26.4% ↑
	60대	107(4.0)	126(4.4)	135(4.4)	144(4.1)	146(4.0)	658(4.2)	36.4% ↑
	70대이상	165(6.1)	165(5.8)	166(5.4)	156(4.5)	142(3.9)	794(5.0)	-13.9% ↓

<그림 19>는 연령대별 폭식증 진료 현황 결과로 섭식장애 중에서도 특히 20대 폭식증 환자가 5년 동안 계속해서 증가하고 있으며 여성 폭식증 환자가 대부분인 것을 알 수 있다. 폭식증은 스트레스, 정신적 요인, 잘못된 식습관 등 다양한 원인에 의해 발생한다. 특히 우울, 불안, 절망감, 긴장감, 외로움, 초조, 분노 등 부정적인 감정이 폭식 욕구를 불러일으키는 것으로 알려져 있다. 스트레스에 의해 자기 조절 능력을 상실하고 외부 자극에 더욱 끌리게 돼 폭식이 생기는 것이다.

폭식증은 신경성 폭식증과 폭식 장애로 구분할 수 있다. 신경성 폭식증은 빠르게 많은 음식을 먹는 폭식 후 살찌는 것에 대한 두려움으로 스스로 구토를 유발하여 먹은 음식을 모두 토하는 행동을 특징으로 한다. 구토에 위산도 함께 올라와서 위산으로 인해 식도에 심각한 영향을 줄 수 있다. 폭식증의 또 다른 유형인 폭식 장애는 짧은 시간에 비정상적으로 많은 음식을 먹는 폭식을 반복하는 질환이다. 신경성 폭식증과는 달리 구토를 유발하지 않기 때문에 이들은 과체중이나 비만 상태에 이르게 된다²¹.

4. 20대 성인 비만 해결방안

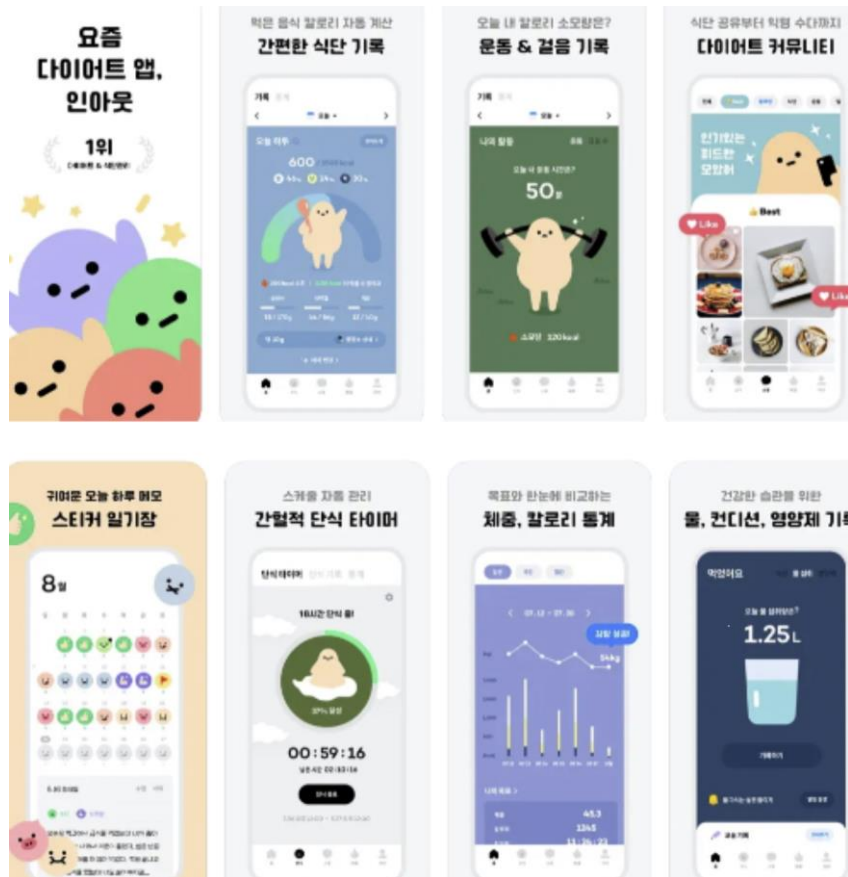
4.1 개인적 차원의 해결방안

첫 번째로 규칙적인 식습관을 가져야 한다. 자신의 신체리듬에 맞춰 규칙적으로 식사 시간을 정해 식사하는 것이 중요하다. 특히 요즘 아침식사 결식률이 증가하고 있는데 아침 식사는 꼭 챙겨 먹어야 한다. 아침 식사를 거르면 혈당치 저하로 무기력해지며 과식으로 이어져 영양불균형을 초래한다. 또 배달 플랫폼이 발달하면서 새벽에도 배달이 가능해져 늦은 시간에도 야식을 배달시켜 먹는 경우가 많은데 만일 식사 시간을 놓쳐 어쩔 수 없이 야식을 먹어야 하는 경우라면 닭발처럼 자극적인 음식이 아닌 삶은 계란, 샐러드와 같이 밤에 먹어도 위에 무리가 가지 않는 자극적이지 않은 음식을 먹어야 한다.

두 번째로 자신이 섭취하는 칼로리를 정확하게 파악하는 것이다. 칼로리 계산 앱이나 식단 일지를 활용하여 매일 섭취하는 음식을 기록하고 자신의 칼로리 섭취를 체크해야 한다. 요즘 다이어터들을 위한 칼로리 계산 앱들이 잘 나와 있다. <그림 20>은 실제로 실행되고 있는 다이어트 어플이다. 이 어플은 자신의 키와 몸무게를 적으면 체중감량을 위한 하루 권장 칼로리를 추천해 준다. 또 자신이 먹은 음식을 검색하면 칼로리를 알아서 계산해 주고 운동으로 소비한 칼로리도 알려준다. 이렇듯 자신이 섭취하는 칼로리를 정확하게 알면 과도하게 섭취하거나 폭식하는 경우를 줄일 수 있다.

²⁰ 김장민·신현영, "폭식증, 거식증 등 식이장애 앓고 있는 환자 최근 5년간 꾸준히 증가", 정치경제종합일간신문, 2023.07.16., <<https://www.press24.co.kr/news/articleView.html?idxno=810375>>

²¹ 보건복지부 국립정신건강센터, 당신의 생명을 위협하는 거식증과 폭식증, 보건복지부, 2019.01.08., <https://www.ncmh.go.kr/ncmh/board/boardView.do?no=8417&bn=newsView&menu_cd=04_02_02_04>



<그림 20> 앱스토어 인아웃 어플 광고

세 번째로 감정적 식사를 피하는 것이다. 감정적 식사란 진짜 배고픔이 아니라 감정에 이끌려 가짜 배고픔을 채우기 위해 먹는 것을 의미한다. 감정적으로 불안하거나 스트레스가 클 때 많은 사람들이 음식을 찾는 경향이 있다. 예를 들어 스트레스 받는 날에는 매운 음식을 찾는 것도 감정적 식사에 포함된다. 감정적인 이유로 음식을 먹게 되면 자신도 인지하지 못하고 폭식을 하게 되거나 소화기관에 문제가 생길 수 있다. 때문에 감정적인 이유로 먹지 않도록 스스로를 의식하고 스트레스를 받는다면 다른 취미활동을 통해 감정을 해소하는 방법을 찾는 것이 좋다. 그리고 감정적 식사를 예방하기 위해서는 자신의 감정을 우선적으로 파악하는 것이 중요하기 때문에 감정 일기나 명상을 통해 감정을 파악하고 이해해야 한다.

4.2 사회적 차원의 해결방안

첫 번째로 기업에서 저염 식품, 대체당과 같은 건강지향 소재 식품을 소비자들이 많이 접할 수 있도록 활성화하는 것이다. 이때 건강지향 소재란 보건 효과가 있는 기능성 소재와는 다르게 일반인들의 건강 질을 향상해 줄 수 있는 소재를 말한다. <그림 21>은 시중에 판매되고 있는 저염식품과 대체당 식품이다. 저염 식품과 대체당 식품은 당과 나트륨 섭취를 감소시킬 수 있기 때문에 일반인들의 건강의 질을 향상시켜 줄 수 있다. 실제로 나트륨 저감화를 위한 국가 정책이 이행되고 있다. 우리나라의 경우 나트륨을 WHO의 1일 나트륨 권고량인 2,000mg의 2배 이상을 섭취하고 있다. WHO의 저감 목표인 2010년을 기점으로 2025년까지 나트륨 섭취량을 30%만큼 줄이는 목표를 계획했다. 달성 될 경우 2025년 우리나라 국민 1일 섭취량은 약 3,400mg이 될 것이며, 2013년~2025년 기간 동안 발생할 것으로 예상되는 정책 수행 비용은 약 6,000억 원, 금전적 편익은 약 8조 9,100억 원, 총편익은 28조 1,600억 원으로 추정됐다²².

²² 윤용철, 당류 나트륨 대체소재 트렌드 현황, 비타민 뉴스, 2023.09.04., <<https://www.vitamin-275>>



<그림 21>대체당과 저염식품 사진²³

두 번째로 정부에서는 첫 번째와 비슷한 맥락으로 음식 산업 규제를 강화하는 것이다. 패스트푸드나 고칼로리 음식에 대한 세금을 더 부과하도록 하여 고칼로리 식품 소비율을 줄인다. 또한 건강지향 소재 식품에 대해서는 가격을 낮추거나 지원금을 주는 정책을 시행한다. 또한 사람들이 자신이 구매할 식품이 저당 식품인지 고칼로리식품인지 잘 구분하고 인식할 수 있도록 음식의 영양 정보를 소비자에게 쉽게 제공하는 시스템을 구축해 소비자가 건강한 선택을 할 수 있도록 유도한다.

세 번째로 사람들에게 운동에 대한 사회적 관심을 가지도록 해야 한다. 먼저 운동시설 접근성을 향상하는 것이다. 많은 20대가 바쁜 일정을 이유로 운동을 하지 않거나 운동에 대한 접근이 어려운 경우가 많다. 정부는 체육 시설을 확대하고, 공공 운동 시설을 저렴하게 제공하여 더 많은 사람들이 쉽게 운동을 시작할 수 있도록 해야 한다. 그리고 정부에서 운동 관련 캠페인과 프로그램을 통해 생활 체육 및 운동을 권장하는 문화를 만들어야 한다. 직장인들의 건강 관리를 위해 운동 프로그램을 만드는 것이다. 점심식사 이후 직장인들에게 운동 시간을 부여해 직장인들의 신체활동을 늘려준다. 회사 업무에 지장이 가지 않도록 고강도 트레이닝 수준이 아닌 가벼운 유산소 운동이나 산책 등 모여서 간단히 할 수 있는 운동 프로그램을 지원해 준다면 20대 비만율을 감소시킬 수 있을 것이다.

news1.com/news/articleView.html?idxno=510>

²³ 위의 글.

5. 결론

설문과 통계자료를 통해 알아본 결과 10년간 20대 성인은 비만율이 증가하는 추세였고 대체로 20대 성인은 자극적인 음식을 선호하고 아침 식사를 잘 하지 않는 등 균형이 망가진 식생활 형태를 보이고 있다. 이는 이미 심각한 수준의 비만을 유발할 수 있고 심지어는 다른 신체질환까지 유발할 수 있다. 이에 20대 성인 비만 심각성을 알 수 있었다. 본 보고서에서는 직접 20대 대학생과 직장인을 대상으로 설문을 실시해 신체활동 횟수와 배달 횟수 등등을 파악해 비만을 증가 원인을 파악해 나갔다.

그 결과를 토대로 저자는 개인적 차원과 사회적 차원에서의 해결방안을 구별해 제안했다. 개인적 차원에서는 신체활동을 늘리도록 유도했으며 사회적 차원에서는 건강지향소재 식품을 활성화하여 일반인들의 건강 질을 향상시킬 수 있는 해결 방안을 제안하였다. 본 보고서를 통해 국내 20대 성인 비만을 증가에 대한 심각성을 읽고 개인적인 관심과 정부의 노력이 더해져 하루 빨리 대한민국 비만율이 해결되길 기대한다.

참고 문헌

김민정, 아침식사결식,건강에 적신호, 동국IN, 2024.01.20.,

<<https://www.donggukin.or.kr/news/articleView.html?idxno=20398>>

강병수 외, 비만 탈출! 이렇게 합시다, 전라남도교육청, 2005, 3-16쪽.

김장민·신현영, "폭식증, 거식증 등 식이장애 앓고 있는 환자 최근 5년간 꾸준히 증가", 정치경제종합일간신문, 2023.07.16., <<https://www.press24.co.kr/news/articleView.html?idxno=810375>>

김태훈, '마라탕후루' 즐겨 찾는 2030... '젊은 당뇨' 환자 꾸준히 증가, 경향신문, 2024.04.23., <[김하윤·권선미, 야식이 건강해치는 진짜 이유, 헬스조선, 2014.08.28.,](https://www.khan.co.kr/life/health/article/202404230600045#:~:text=)

<https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2014/08/27/2014082702637.html>

경훈, 1분 솜뽕 뜻 과 솜뽕 콘텐츠 문제점, 해결 방안 살펴보기, 힐링이 되는 블로그, 2024.02.03.,

<https://easyme.co.kr/%ec%88%8f%ed%8f%bc-%eb%9c%bb-%ea%b3%bc-%ec%88%8f%ed%8f%bc-%ec%bd%98%ed%85%90%ec%b8%a0-%eb%ac%b8%ec%a0%9c%ec%a0%90/#3_%EC%A4%91%EB%8F%85_%EB%B0%8F_%EC%A0%95%EC%8B%A0_%EA%B1%B4%EA%B0%95_%EB%AC%B8%EC%A0%9C>

보건복지부 국립정신건강센터, 당신의 생명을 위협하는 거식증과 폭식증, 보건복지부, 2019.01.08.,

<https://www.ncmh.go.kr/ncmh/board/boardView.do?no=8417&bn=newsView&menu_cd=04_02_02_04>

박선혜, 낙인으로 차별받는 비만인... "비만 낙인찍기 멈춰야", 메디칼업저버, 2020.03.09.,

<<https://www.monews.co.kr/news/articleView.html?idxno=208910>>

박철영, 2023 비만 팩트시트, 대한비만학회, 2023, 21쪽.

박형훈·양새람·황혜윤, 요즘 10·20 세대의 잇(eat)템 '마라탕후루', 과연 건강에는 어떨까?, 국민대신문사, 2023.11.06., <<https://press.kookmin.ac.kr/news/articleView.html?idxno=103140>>

심영구, 주 2회? 주 3회? 일주일에 몇번 운동해야할까, 딱 정해드립니다!, SBS뉴스, 2024.08.26., <https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007771593&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWS END>

윤용철, 당류 나트륨 대체소재 트렌드 현황, 비타민 뉴스, 2023.09.04.,

<<https://www.vitamin-news1.com/news/articleView.html?idxno=510>>

오유미·김동영, 국민건강증진을 위한 비만 통계자료집, 한국건강증진개발원, 2021, 2-88쪽.

오유경, 국민의 나트륨,당류 섭취 실태분석 결과 발표, 식품의약품안전처, 2024, 7-13쪽.

지영미, 국민건강영양조사 2022년 결과 발표, 질병관리청, 2023, 2쪽.

부록

성인 비만을 증가원인과 해결방안 탐구 관련 설문조사

20대 성인 비만을 증가에 관련한 설문조사입니다. 본 설문은 과제 학술적 글쓰기 보고서를 위한 설문이며 다른 목적으로 사용하지 않습니다.

1. 나이를 적어주세요

2. 패스트푸드 또는 편의점 식품을 주 2~4회 이상 섭취하나요?

예

아니오

3. 식품을 구매할 때 영양 표시를 확인하나요?

예

아니오

4. 하루에 자신이 섭취하는 나트륨의 양을 대략적으로 알고 있나요?

예

아니오

5. 식사 후 카페를 자주 이용하나요?

예

아니오

6. 야식을 자주 먹나요?

예

아니오

7. 먹는다면 어떤 메뉴로 자주 먹나요?(ex: 닭발, 샐러드 등등)

8. 하루에 음료를 어느정도 마시나요?(커피 제외, 당이 함유된 음료만 해당)

9. 감정적 식사를 한 경험이 있나요?(ex: 매운 음식을 먹어서 스트레스 풀기)

예

아니오

10. 아침 식사를 하나요?

예

아니오

11. 아침 식사를 잘 하지 않는 이유가 무엇인가요?

12. 체중 관리로 인해 스트레스를 받은 적 있나요?

예

아니오

13. 체중 관리를 하는 이유는 무엇인가요?(ex:바디프로필 촬영, 건강 유지 등등)

14. 일주일 운동 횟수(걷기 포함)

1. 1~2회

2. 3~4회

3. 5~7회

대학교 교양 수업 선택에서의 MBTI 활용 방안 연구

-상명대학교 학생 대상 인식 조사를 기반으로

목차
1. 서론
1.1. 연구의 배경 및 목적
1.2. 연구의 방법
2. MBTI의 개념 및 긍정적·부정적 측면
2.1. MBTI의 개념
2.2. 긍정적인 측면
2.2. 부정적인 측면
3. 대학생의 MBTI에 대한 인식 및 시사점
3.1. 대학생의 MBTI에 대한 인식 분석
3.2. 시사점
4. 대학교 교양 수업 선택에서의 MBTI 활용 방안
4.1. S 유형을 위한 창의적 문제 해결 교과목
4.2. F 유형을 위한 논리적 사고 강화 교과목
5. 결론
참고 문헌
부록

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

2020년 초반부터 열풍을 일으켰던 MBTI는 개인의 성격을 한 단어로 드러낸다는 점에서 인기를 끌었다. 처음 만나거나 어색한 사람들끼리도 대화 주제를 꺼내기에 가볍고 재미있으면서 대중적인 소재이기도 하다. MBTI 유행 이후로 MBTI는 자기 자신을 표현하는 일종의 명함처럼 사용되고 있다고 볼 수 있다. 오랜 기간을 가지고 성격을 파악하는 것에 비해 MBTI 하나로 사람의 성격을 대략적으로 쉽고 빠르게 파악할 수 있다는 장점으로 인해 더욱더 대중화되었다. 이렇게 MBTI는 자신에 대한 이해를 돕는 것에서 더 나아가,

자신의 성격을 드러내고 상대의 성격도 빠르게 파악함으로써 서로를 이해하는 데에 도움을 주기도 한다(남혜원, 2023). 미국의 뉴스 채널 CNN은 ‘서울이 마치 푹 빠진 것 같다(It’s as if Seoul is infatuated)’라고 언급하며 한국 사회에서 MBTI가 유행하고 있음을 보도하기도 했다(Yeung & Seo, 2022).

자신이 어떤 사람인지 표현할 수 있는 도구로 MBTI를 유용하게 활용할 수 있지만, 모든 일에 긍정적인 효과만 있는 것은 아니다. MBTI에 대한 한계와 선입견 가능성 등의 부정적인 측면도 존재한다. 그러나 정확한 이해와 분명한 목적을 가지고 잘 활용한다면 충분히 긍정적인 방향으로도 활용할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 MBTI의 개념과 MBTI의 긍정적·부정적 측면을 제시하고, 상명대학교 학생을 대상으로 설문조사를 진행하여 MBTI 성격 유형 인지 여부, 본인의 MBTI에 대한 이해도와 신뢰도, 실제 성격과 MBTI 유형이 일치하는지를 알아본다. 그리고 MBTI 활용 방안까지 파악하여 시사해 본다. 그리고 이러한 분석을 바탕으로 상명대학교 교양 수업 측면에서의 활용을 제안하고자 한다.

1.2. 연구의 방법

상명대학교 학생들의 MBTI에 대한 인식을 알아보기 위해 설문조사를 실시하여 통계를 내고 분석하였다. 조사 대상자는 상명대학교 학생들로 제한하여 진행하였다. 구글 폼 양식을 활용하여 2024년 11월 23일부터 2024년 12월 2일까지 총 11일간 ‘에브리타임’ 커뮤니티에서 실시하였고 42명이 참여하였다. 설문조사 문항은 부록에 제시하였다. 위 설문조사 결과를 바탕으로 MBTI에 대한 인식이 어떠한지에 관하여 시사해 보고, 관련 자료 등을 참고하여 대학교 교양 수업 측면에서의 활용 방안까지 모색하고자 한다.

2장에서는 문헌 연구를 기반으로 하여 MBTI의 개념과 긍정적·부정적 측면을 분석했고, 3장에서는 설문조사를 기반으로 하여 학생들의 인식을 조사하였다. 4장에서는 상명대학교 교양 교과목에 이를 적용한다.

상명대학교가 추구하는 인재가 되기 위해 상명인(SM-IN)이 갖춰야 하는 5대 핵심역량에는 크게 다섯 갈래로 구성되어 있다. ‘전문 지식 탐구 역량’, ‘윤리 실천 역량’, ‘창의적 문제 해결 역량’, ‘다양성 존중 역량’, 그리고 ‘융복합 역량’이다. 이 중에서 MBTI 적용 방안에서 적절한 교과목으로 두 가지를 선정하였다. 먼저, 상명 핵심역량 교양 중 ‘창의적 문제 해결 역량’에 속한 이라는 교과목은 MBTI를 나타내는 알파벳 중에서 감각(S)-직관(N) 지표를 적용하여 분석하기에 적절한 교과목으로 보았다. 두 번째로, 일반교양 ‘역사와 철학’ 역량에 속한 라는 과목은 사고(T)-감정(F) 지표를 적용하기에 적절하다고 판단하였다. 따라서 이 두 개의 교과목을 선정하여 적용한다.

2. MBTI의 개념 및 긍정적·부정적 측면

2.1. MBTI의 개념

MBTI는 마이어스(Myers)와 브릭스(Briggs)가 스위스의 정신분석학자인 카를 융(Carl Jung)의 심리 유형

론을 토대로 고안한 자기 보고식 성격 유형 검사 도구로 'Myers-Briggs Type Indicator'의 약자이다. 다음과 같은 4가지 분류 기준에 따른 결과에 의해 16가지 심리 유형 중의 하나로 분류한다. 정신적 에너지의 방향성을 나타내는 외향(E)-내향(I) 지표, 정보 수집 및 처리 방식을 포함한 인식의 기능을 나타내는 감각(S)-직관(N) 지표, 의사 결정을 내릴 때 사용되는 주요 기준을 나타내는 사고(T)-감정(F) 지표, 그리고 생활을 조직하고 일정을 계획하는 방식을 나타내는 판단(J)-인식(P) 지표이다. MBTI는 이 4가지 선호 지표가 조합된 양식을 통해 16가지 성격 유형을 설명하여, 성격적 특성과 행동의 관계를 이해할 수 있게 한다(네이버 지식백과, 2014).

먼저 알파벳 4글자 중 첫 번째에 위치하는 것은 에너지를 얻는 방향성에 대한 분류이다. 외부 환경과 사람들과의 교류를 통해 에너지를 얻는 것을 선호하는 외향형(Extrovert)과 혼자만의 시간을 가지고 자기 자신에게 집중하며 에너지를 회복하는 것을 더 선호하는 내향형(Introvert)으로 나눈다. 두 번째에 위치하는 알파벳은 정보를 인식하고 처리하는 방식에 대한 분류를 의미하는데, 경험과 사실에 기반하여 현실적인 정보에 의해 판단하는 성향이 강한 감각형(Sensing)과 직관적으로 영감에 의존하여 상상력을 활용하여 접근하고, 본인의 느낌을 중요하게 생각하는 성향이 강한 직관형(Intuition)으로 나눈다. 세 번째 위치한 알파벳은 의사 결정 시 판단하고 결정하는 방식과 관련한다. 감정보다는 객관적인 정보와 사실에 중점을 두고 논리적이며 분석적인 사고를 중시하는 사고형(Thinking)과 사람 간의 관계와 감정적인 측면을 더 중시하여 자신의 선택이 사람들의 감정에 어떤 영향을 미칠지에 더 초점을 맞추어 고려하는 감정형(Feeling)으로 분류한다. 마지막으로 일상생활 속에서 체계적인 구조와 예측 가능한 방식을 중시하여, 미리 일정을 계획하는 것을 선호하는 판단형(Judging)과 즉흥적으로 처한 상황에 따라 유연하게 실행하는 것을 선호하는 인식형(Perceiving)으로 나눈다. 이 알파벳을 차례대로 조합하여 총 16개의 유형으로 나눌 수 있는 것이다.

2.2. 긍정적인 측면

이렇게 MBTI는 4글자의 알파벳 조합으로 개인의 성격을 단순하게 드러내는 키워드로써 유용하게 쓰이고 있다. 초면인 자리에서 낯선 사람과 어색함을 해소하기 위해 가벼운 대화 주제를 꺼내며 서로를 빠른 시간 내에 대략적으로 파악하는 것이 가능하다. 대인 관계에서도 타인에 대해 유연하게 이해하게 하는 단서가 되어주고, 성격적인 부분에서 갈등이 있을 때도 상대방을 조금 더 효과적으로 이해할 수 있게 한다. 그리고 자기 자신의 강점과 약점에 대해서 조금 더 객관적으로 알 수 있고 나뿐만 아니라 상대의 여러 가지 성향에 대하여 대략 파악하는 데 도움이 된다. 따라서 나 자신을 충분히 알아가는 도구로 활용하고 타인 또한 있는 그대로 인정해 주는 데에 도움이 될 수 있는 참고 도구로써 MBTI를 활용하는 것이 좋다.

김명희(2023: 26.2 111)에서는 대학생의 MBTI 이해가 높을수록 삶의 만족도가 높았다고 하였다. 즉, 대학생들이 MBTI 성격 유형과 관련된 성격 특징을 잘 알고 있는 것이 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하고 있다. MBTI를 통해 자신의 성격을 잘 파악한다면 자신에게 맞는 학습 방법뿐만 아니라,

적성에 맞는 직무를 판단할 수도 있을 것이다. 그리고 사람 간의 관계에서 갈등이나 충돌이 있을 때 자신과 타인의 성격 유형을 잘 이해하고, 서로의 차이를 인지한다면 대인관계의 갈등을 효과적으로 해결하는데도 도움이 될 수 있다.

이렇게 MBTI를 유용하게 활용한다면 본인 성격의 특징을 파악하고, 자신의 장·단점이나 더 나은 성장을 위해 개선할 점 등에 주목할 수 있다는 점을 알 수 있다. 이는 MBTI의 긍정적인 측면을 잘 활용한 것이라고 할 수 있다.

2.3. 부정적인 측면

MBTI 성격 유형 테스트는 충분한 과학적인 근거를 가지고 있지는 않다. 비과학자가 개발하였으며 분명히 한계가 있는 검사이다. 그리고 흔히 ‘MBTI 과몰입러’라고 불리기도 하는데, MBTI에 과도하게 몰입하고 맹신하여 자신의 한계를 가두거나, 타인에 대해 쉽게 결정 내리는 경향이 강한 일부 사람들이 존재할 수 있다. 사람의 성격은 어느 정도 가변성을 가지고 있고, 어느 하나로 특징지을 수 없는 다양한 모습들을 가지고 살아간다. MBTI는 단지 16가지의 유형의 단순화된 틀만을 설명하기 때문에 결코 자기 자신에 대한 틀을 정하여 가두는 지표가 되어서는 안 되며 사람을 평가하는 잣대로 사용하지는 말아야 한다.

MBTI에 대한 확증 편향적인 사고도 유의해야 한다. 확증 편향은 자신의 가치관, 신념, 판단 따위와 부합하는 정보에만 주목하고 그 외의 정보는 무시하는 사고방식을 의미하는데, 쉽게 말해 보고 싶은 것만 보고, 자신이 믿고 싶은 것만을 골라서 믿는 태도이다. MBTI의 4개의 알파벳으로 상대방의 성격과 가치관, 행동 등 모든 것을 마음대로 유추해 버리고 이는 각 성격 종류에 대한 편견까지 만들어 버릴 수도 있다.

그리고 MBTI는 자기 보고식 심리 검사로 진행된다는 특징이 있다. 응답자가 본인에 대해 정확한 메타 인지가 되지 않거나 왜곡된 반응으로 인해 자기가 실제로 그렇지 않지만 타인에게 보이고 싶은 모습, 되고 싶은 모습으로 선택한다면, 본인을 과장할 가능성도 존재하기에 실제와는 다른 결과가 나올 수도 있을 것이다.

2022년 2월에 한 은행에서 상반기 신입 회원 공개채용 입사 지원서에서 MBTI의 유형이나 적합한 직무 분야가 무엇인지 작성하라는 문항을 제시하기도 해 논란이 되기도 했다. 자기소개서 4문항 중에서 해당 문항은 ‘자신의 MBTI 유형 및 장단점을 소개하고, 이를 기반으로 당행 직무 중 본인과 적합하다고 생각되는 직무 분야 및 판단 근거를 구체적으로 작성해 주세요.’라는 질문이 포함되어 있었고 이에 취업생들은 포털 카페에서 “행원에 어울리는 성격 유형이 따로 있느냐”, “감정(F)형인데 사고(T)형 지원자보다 좋은 평가나 인식을 받지 못하면 어떻게 하느냐”고 묻기도 하였다. “행원 맞춤형 MBTI로 성격 유형을 바꿔 적는 것이 좋겠다”는 말까지 나왔다고 한다. 회사 측은 MBTI 유형이 합격을 좌우하는 것은 아니고, 성격의 장단점을 바탕으로 어떤 직무와 적합하다고 생각하는지를 묻는 질문이었다는 입장이다. 지원 수험은행장은 전형에는 일절 반영하지 않았다고 해명했다. 하지만 응시자 입장에서는 고민이 들 수밖에 없고, 채용 절차에

MBTI를 활용하는 것에 대한 비판이 커졌던 사례가 존재한다(다음 뉴스 잡스엔, 2022).

3. 대학생의 MBTI에 대한 인식 및 시사점

3.1. 대학생의 MBTI에 대한 인식 분석

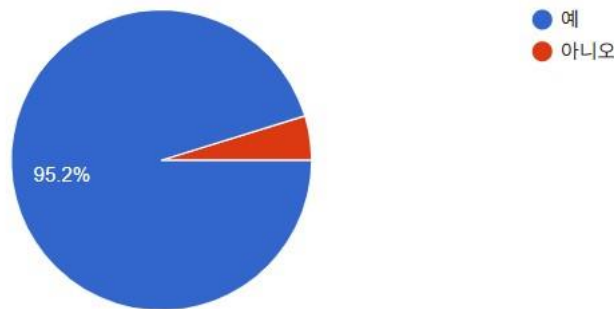
본 연구에서는 상명대학교 학생을 대상으로 한 설문 조사를 진행하였다. 2024년 11월 23일부터 2024년 12월 2일까지 11일간 ‘에브리타임’ 커뮤니티에서 구글 폼을 활용한 설문을 진행하였고 총 42명이 참여하였다. 설문 내용은 자신의 MBTI 인지 유무, 자신의 MBTI 유형에 대한 이해도와 신뢰도, MBTI 유형 결과와 실제 본인 성격의 일치 정도 그리고 활용 방식을 묻는 총 5개의 항목으로 구성하였으며 모든 조사는 익명으로 진행되었다.

첫 번째 질문은 ‘본인의 MBTI 성격 유형을 알고 있나요?’이었다. 이에 대한 답변의 결과는 <그림 1>과 같다.

1. 본인의 MBTI 성격 유형을 알고 있나요?

응답 42개

 차트 복사



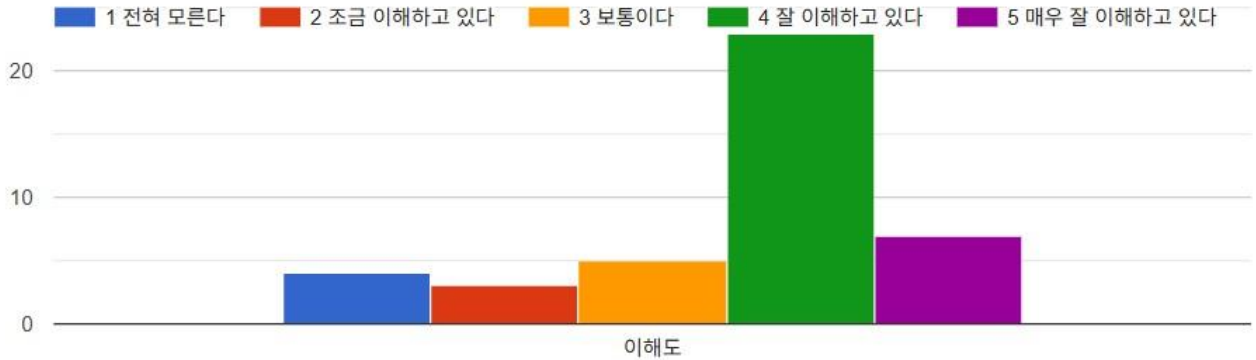
<그림 1> MBTI 성격 유형의 인지 여부

설문조사 결과에 따르면 MBTI 검사를 통해 자신의 성격 유형을 알고 있다고 응답한 사람은 95.2%(40명)로 나타났고, 알고 있지 않다고 응답한 사람은 4.8%(2명)로 나타났다. 이를 통해 MBTI는 대부분의 학생이 인지하고 있다는 사실을 알 수 있다. MBTI를 알고 있는 사람들이 이를 어느 정도 이해하고 활용하고 있는지 뒤의 항목들에서 추가로 분석해 본다.

두 번째부터 네 번째 질문까지의 3개의 항목은 소속 학과, 학년 그리고 성별이었는데, 본 연구에서는 유의미하지 않았기 때문에 분석하지 않는다. 따라서 바로 다섯 번째 질문으로 넘어간다.

다섯 번째 질문은 ‘본인의 MBTI 성격 유형에 대한 이해도를 스스로 평가해 본다면 어느 정도인가요?’이었다. 이에 대한 답변의 결과는 <그림 2>와 같다.

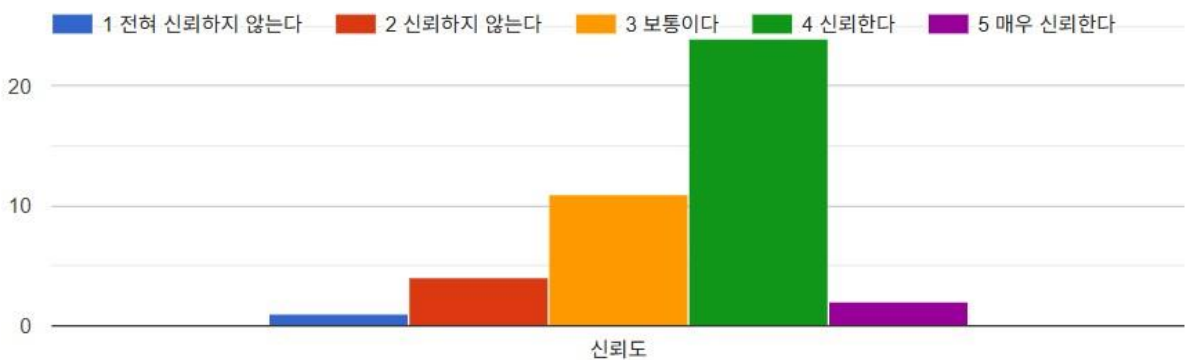
5. 본인의 MBTI 성격 유형에 대한 이해도를 스스로 평가해 본다면 어느 정도인가요?
(1~5점 척도로 표시해 주세요. 5점 만점)



<그림 2> 본인의 MBTI 성격 유형에 대한 이해도

본인의 MBTI 성격 유형에 대한 이해도를 5점 척도로 평가하는 항목이다. ‘매우 잘 이해하고 있다’는 16.7%(7명) 응답하였고, ‘잘 이해하고 있다’가 54.8%(23명)로 절반을 넘기며 가장 높은 수치를 보였다. ‘보통이다’는 11.9%(5명)이었고, ‘조금 이해하고 있다’는 7.1%(3명) 그리고 전혀 모른다는 9.5%(4명)이었다. ‘매우 잘 이해하고 있다’와 ‘잘 이해하고 있다’의 응답률 합계를 통해 응답자의 대다수(71.5%, 30명)가 본인의 성격 유형에 대해 비교적 높은 이해도를 가지고 있음을 알 수 있다. MBTI는 사람들에게 접근과 이해가 용이하고 그만큼 대다수가 공감하고 있다는 점을 파악할 수 있다.

6. 본인의 MBTI 결과를 얼마나 신뢰하시나요?
(1~5점 척도로 표시해 주세요. 5점 만점)



<그림 3> 본인의 MBTI 결과에 대한 신뢰도

<그림 3>은 여섯 번째 질문으로, 본인의 MBTI 결과에 대한 신뢰도를 5점 척도로 평가하는 항목이었다. 가장 많이 나온 응답인 ‘신뢰한다’는 57.1%(24명)로, 절반 이상의 학생들이 MBTI 결과가 본인의 성격과 상당히

일치하기 때문에 신뢰한다고 추측할 수 있다. 두 번째로 가장 많이 나온 수치는 '보통이다'로 26.2%(11명)의 학생들이 '신뢰한다'와 '신뢰하지 않는다'의 중간 정도라고 느꼈기 때문에 중립적인 입장을 취한 것이라고 추측한다. 이 질문에 대한 응답으로 '보통이다'를 선택했다면 이유를 적어달라고 하였는데, 다음 항목에서 그 이유를 분석해 본다. 그 이유에 대한 답변은 다음과 같다.

6-1. 위의 6번 질문에서 '3 보통이다'를 선택하셨다면, 그 이유를 작성해 주세요

응답 11개

- 4가지 척도에 대해서는 신뢰하나, 인간의 행동과 사고는 4개로 단순화하기에는 어렵다 생각하기에
- 맞는부분도 있고 다른부분도 있으니까
- 물론 특징별 성격이기 때문에 신빙성은 있지만 MBTI라는 정해진 틀에 사람이 나뉠 수 없다고 생각함
- 16개의 유형으로 사람을 나누기엔 사람의 수가 너무 많고, 그만큼 성격도 많아서 같은 mbti라고 하더라도 같은 성격은 아니라고 생각하기 때문이다.
- 4가지 기준에 대해서는 약간 신뢰하나, 가치관이나 행동, 성향 등을 4가지 기준만으로는 설명할 수 없어서
- 딱히 별생각없음
- 하나의 유형으로서 받아들일 수는 있으나, 이를 기반으로 사람을 평가하는 척도로 활용하기에는 미흡하다고 판단한다.
- 자기가 보이고 싶은대로 선택할수 있는 검사같아서요

<그림 4-1>

- 재미로 보지만 어느정도 맞는 면이 있음. 애초에 질문에 따라 나눈거기에 맞는 면이 있을 수 밖에
- 사람의 성격은 다양하기 때문에 유형으로 분류하는 것을 너무 믿을 필요까지는 없다고 생각해서
- 인터넷에 나와있는 mbti 팩폭같은것을 보면 나를 일치하는 부분이 있기 때문에

<그림 4-2>

'보통이다'를 선택하여 신뢰하지도, 불신하지도 않는 중간 지점의 의견을 표현한 이유를 주관식으로 묻는 항목이었다. '4가지 기준에 대해서는 약간 신뢰하나, 가치관이나 행동, 성향 등을 4가지 기준만으로는 설명할 수 없다.', '물론 특징별 성격이기 때문에 신빙성은 있지만 MBTI라는 정해진 틀에 사람이 나뉠 수 없다고 생각한다.', '하나의 유형으로서 받아들일 수는 있으나, 이를 기반으로 사람을 평가하는 척도로 활용하기에는 미흡하다고 판단한다.', '사람의 성격은 다양하기 때문에 유형으로 분류하는 것을 너무 믿을 필요까지는 없다고 생각한다.' 등과 같은 응답을 분석했을 때, MBTI가 어떠한 경향을 가지고 있다는 것을 설명하기에는 좋지만, 정해

진 틀로써 전부 일반화할 수는 없기 때문이라는 의미를 담고 있다고 분석할 수 있다.

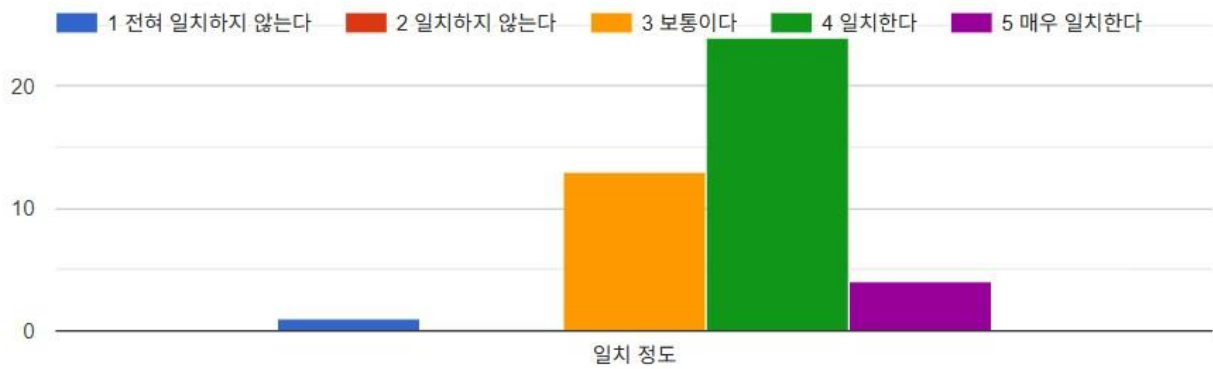
'자기가 보이고 싶은 대로 선택할 수 있는 검사 같다.'라는 이유로 '보통이다'를 선택한 응답을 통해 이것 또한 MBTI의 한계점이라고 파악된다. 자기 객관화가 되지 않은 채로 질문에 답했을 때, 자신의 진실한 모습이 아닌 본인이 원하는 모습 또는 이상적인 모습으로 선택하여 결과가 나올 수도 있기 때문이다.

마지막인 일곱 번째 질문은 'MBTI에서 확인된 성격 유형과 실제 본인의 성격이 얼마나 일치한다고 생각하시나요?'였다. 이에 대한 답변의 결과는 와 같다.

7. MBTI에서 확인된 성격 유형과 실제 본인의 성격이 얼마나 일치한다고 생각하시나요?

차트 복사

(1~5점 척도로 표시해 주세요. 5점 만점)



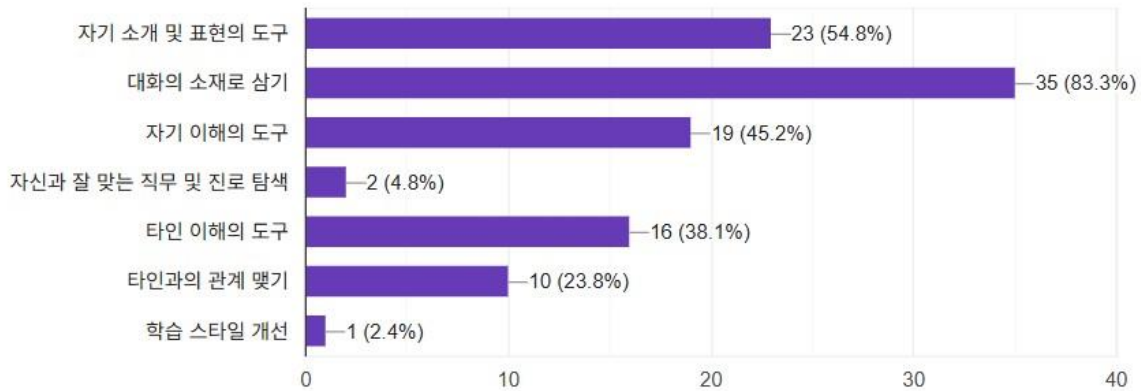
<그림 5> 본인의 MBTI 유형과 실제 본인 성격의 일치 정도

자신이 생각하는 본인의 성격과 MBTI 성격 유형이 어느 정도 일치하는지에 대한 설문 문항에서는 57.1%(24명)가 '일치한다'고, 9.5%(4명)가 '매우 일치한다'고 답했다. 66.6%가 일치한다는 긍정적인 응답을 했음을 알 수 있다. '전혀 일치하지 않는다'고 응답한 2.4%(1명)를 제외하고는 97.6%의 사람들은 MBTI와 실제 본인이 생각하는 자신의 성격 간의 어느 정도 관련성을 느끼고 있다고 추측할 수 있다.

그러나 '보통이다'라고 중립적인 응답을 한 비율도 30.9%로 무시할 수 없는 수치로 보인다. 이를 통해 MBTI가 모든 개인의 특성을 완벽히 반영하지는 못한다는 한계점을 알 수 있다.

8. MBTI를 어떤 방식으로 활용하고 있나요? (복수 선택 가능)

응답 42개



<그림 6> 본인의 MBTI 활용 방식

<그림 6>은 본인이 MBTI를 어떤 방식으로 활용하고 있는지 모두 고르는 항목이었다. 어떤 측면에서 유용하게 활용하고 있는지에 대한 복수 선택 응답을 분석해 본 결과 ‘대화의 소재로 삼기’가 83.3% (35명)으로 가장 많았다. 처음 만나는 사람 또는 어색한 관계에서 대화의 주제로 가볍게 이야기를 나누며 서로에 대해 공감하고 알아갈 수 있는 도구로써 MBTI를 주로 활용한다고 해석할 수 있다. 그다음으로 많이 선택한 항목은 ‘자기 소개 및 표현의 도구’로 54.8% (23명)이다. 자신의 성격을 한 단어로 표현하기에 유용하다는 점을 활용하여 특정 MBTI가 대표하는 키워드와 특징들을 통해 간단하게 자신을 나타낼 수 있을 것이다. ‘자기 이해의 도구’는 45.2% (19명) 정도가 활용하고 있는 반면에 ‘자신과 잘 맞는 직무 및 진로 탐색’은 4.8% (2명)이고, 학습 스타일 개선은 2.4% (1명)으로 가장 적은 항목이었다.

3.2. 시사점

대부분의 학생이 MBTI를 대화의 소재로 삼아 이야기를 꺼낼 때 활용하거나, 성격의 참고 도구로서 인식하고 있다고 볼 수 있다. 자신 또는 타인의 잠재력을 MBTI의 틀 안에 가두어 단편적으로 평가하는 잣대로 사용하지 않는다면, 자신을 성찰하는 것에 도움이 될 뿐만 아니라 타인을 존중하고 이해하는 데에도 유용한 도구가 될 것이다.

<그림 6>를 통해 파악했듯이, 상명대학교 학생들의 MBTI 활용 측면에 있어서는 자기 이해의 도구에서 그치지 않고 자기 자신의 성향을 파악하는 것에서 더 나아가 학습 스타일과 직무 및 진로 탐색 분야까지 활용할 필요가 있다고 볼 수 있다. 따라서 MBTI를 어떻게 학습 측면에서 유용하게 활용할 수 있는지에 대한 보충 방안을 제시하고자 한다.

학습 측면에서의 MBTI 활용 관련 사례로는 서울시 중랑구에서 ‘MBTI 성향별 학습법’ 프로그램을 진행한 경우가 있다. MBTI 컨설팅의 사례 중 하나인데, 지역의 초·중학생들을 대상으로 참여 희망자 300명을 모집하여 MBTI 성향별 학습법을 지도해주는 프로그램이다. 내 성격에 맞는 나만의 학습법을 배운다는 목

표로 참여할 수 있고, MBTI가 학습 측면에서 긍정적으로 활용되는 방법을 보여준다. 먼저 MBTI 검사를 실시하여 학생의 성격 특징과 선호 성향을 파악하고 검사 결과에 대한 분석을 통해 학습 동기 부여, 구체적인 학습법 등의 개별 상담을 진행한다고 한다. 류경기 중랑구청장은 “이번 프로그램은 학생마다 성격과 학습유형이 모두 다른 만큼 학생 개인의 유형을 파악해 최적의 학습법을 제안하기 위해 마련됐다”라며, MBTI를 통해 학생에게 맞는 방식으로 학습 능력을 높이고 올바른 진로 탐색을 할 수 있도록 1:1 학습 상담을 통해 학습전략 수립을 이끌어주는 프로그램을 진행했다(하인규, 2021).

2021 방정환교육지원센터 자기주도학습 프로그램
MBTI 성향별 학습전략

기간: 2021. 6. ~ 2021. 11. (10회기 진행) | 대상: 중랑구 관내 초5,6학년, 중1,2,3학년
 인원: 회기당 30명 (총 300명) | 장소: 방정환교육지원센터 5층 3프로그램실 및 상담실
 주요내용: MBTI성격유형 검사 및 성향별 개인 학습코칭 | 교육진행: (주)소통교육연구소

문의 02-2094-0095 신청 방정환교육지원센터 홈페이지

교육운영내용

회기	프로그램 명	대상	일시	
			1강(2시간)	2강(1:1코칭, 40분)
1	MBTI성향별 학습법 1기	초등 5,6	6/30(수) 15시~17시	7/1(목), 7/2(금) 15시~20시
2	MBTI성향별 학습법 2기	초등 5,6	7/7(수) 15시~17시	7/8(목), 7/9(금) 15시~20시
3	MBTI성향별 학습법 3기	중학생	7/14(수) 15시~17시	7/15(목), 7/16(금) 15시~20시
4	MBTI성향별 학습법 4기	중학생	7/21(수) 15시~17시	7/22(목), 7/23(금) 15시~20시
5	MBTI성향별 학습법 5기	중학생	7/28(수) 15시~17시	7/29(목), 7/30(금) 15시~20시
6	MBTI성향별 학습법 6기	초등 5,6	10/13(수) 15시~17시	10/14(목), 10/15(금) 15시~20시
7	MBTI성향별 학습법 7기	초등 5,6	10/20(수) 15시~17시	10/21(목), 10/22(금) 15시~20시
8	MBTI성향별 학습법 8기	중학생	10/27(수) 15시~17시	10/28(목), 10/29(금) 15시~20시
9	MBTI성향별 학습법 9기	중학생	11/3(수) 15시~17시	11/4(목), 11/5(금) 15시~20시
10	MBTI성향별 학습법 10기	중학생	11/10(수) 15시~17시	11/11(목), 11/12(금) 15시~20시

회기별 교육내용

회기	강좌 명	세부 내용	비고
1강 (2시간)	MBTI성격유형검사 성격유형지표 이해	MBTI성격유형검사 성격유형 선호지표의 이해 MBTI기능에 따른 진로탐색	검사 강의
2강 (40분, 1:1코칭)	성향별 개인 맞춤 학습코칭	개인성격유형 프로파일 제공 및 이해 MBTI 선호지표별/유형별 학습법 코칭 개인 맞춤형 워크시트 작성, 전략수립	개별 시간조정

<그림 6> 서울시 중랑구 방정환 교육지원센터에서 운영하는 ‘MBTI 성향별 학습전략’ 프로그램 포스터

4. 대학교 교양 수업에서의 MBTI 활용 방안

상명대학교 교양 수업 교과목을 선택할 때 MBTI를 어떻게 활용할 수 있는지에 대해 본 연구에서는 ‘S(Sensing)’와 ‘F(Feeling)’유형에 한정하여 활용 방안을 도출하고자 한다.

4.1. S 유형을 위한 창의적 문제 해결 교과목

‘S’ (Sensing) 유형에게 도움이 될 수 있는 창의적 문제 해결 능력 함양을 위한 교양 수업이자, 상명대학교 핵심 교양 과목에 속하는 이라는 과목을 소개하고자 한다.

MBTI 성격 유형의 두 번째 자리에 위치한 S(Sensing)와 N(Intuition)은 정보를 인식하고 처리하는 방식과 관련이 있다. 감각형을 의미하는 S(Sensing) 유형은 어떠한 정보를 인식할 때 본인의 경험에 기반하여 사실적이고 현실적으로 판단하는 성향이 강하여 현재 상태의 구체적인 정보를 선호한다. 일어나지 않은 일에 대해서는 미리 상상하기보다는 현실에 집중하는 경향이 크다. 반면에 직관형을 의미하는 N(Intuition) 유형은 직관적인 본인의 느낌과 영감을 중요하게 생각하는 성향이 강하다. 그리고 풍부한 상상력으로 미래 지향적인 아이디어를 더 추구하며 창의적인 사고를 더 선호하는 경향이 있다. 따라서 S 유형은 ‘경험’에 기반한 응용적인 창의력을 가지고 있고, N 유형은 ‘미래의 가능성’에 집중한 생성적인 창의력을 가지고 있다고 정리할 수 있다.

감각형(S)의 사람들은 무엇이 현재 이 상황(Here and Now)에 주어졌는가를 수용하고 처리하는 경향이 있으므로 현실적이고 실용적인 특징을 지닌다고 하였다(김정택·심혜숙, 1990). 그리고 직관형(N)의 사람들은 새로운 가능성과 새로운 일 처리 방식을 추구하며 모색하게 된다. 직관형(N)은 상상력과 영감에 더 큰 가치와 비중을 둔다고 하였다(김정택·심혜숙, 1990). 따라서 직관형(N)은 감각형(S)에 비해 비현실적인 상황에서의 상상이 조금 더 자유로운 경향이 있을 수 있다. 감각형(S)은 상명대학교의 <창의적 디자인 상상>이라는 교과목을 통해 자기 생각을 유용화 할 수 있는 전략과 창의적 아이디어 발상에 대한 능력 함양에 도움을 받고 직관형(N)의 성향을 훈련으로 보충할 수 있다고 생각된다.

<창의적 디자인 상상>이라는 수업에서의 학습 내용을 간단하게 설명하자면, 교양 수업 초반에는 창의성이 무엇인지, 그리고 상상력은 어떻게 하면 훈련을 통해 길러질 수 있는지에 대한 이론적인 개념을 먼저 배운다. ‘일상생활에서 외계인을 만나고 오기’, ‘무인도에서 30일 동안 살아남기 위해서 A4용지 2장, 이쑤시개 5개, 종이컵 2개만을 이용해서 생존 방법을 찾기’와 같은 과제를 통해 평소에 굳이 하지 않았던 생각이나 창의성을 발휘할 수 있게 사고력을 기르는 활동을 해볼 수 있다. ‘대학 입학 후 심리적 또는 물리적 측면에서 가장 불편한 방식으로 등교하기’라는 과제에서는 ‘comfort zone’이라고 하는 안전지대의 일탈로 인해 불편함을 감수하여 얻어지는 새로움과 상상의 확장을 목표로 한다. 즉, 여태까지의 나의 경험을 깨고 비정상적인 방법을 생각해 내야 하는데 유용성과 적절성도 함께 고려하는 선에서 창의력을 발휘해야 한다. 이 활동을 통해 일어나지 않은 일들에 대해 연속적으로 상상해 보고 일반적이지 않은 아이디어를 내는 훈련을 할 수 있다.

S 유형은 이 수업을 통해 자신의 오감을 활용하여 경험에서 기반한 사고를 선호했던 기존 방식과는 다른 방법으로 새롭게 접근하는 경험을 해볼 수 있을 것이다.

4.2. F 유형을 위한 논리적 사고 강화 교과목

MBTI 성격 유형의 세 번째 자리에 위치한 T와 F는 의사 결정을 할 때 판단을 내리고 결정하는 방식에 관련이 있다. 사고형을 의미하는 T(Thinking)는 객관적으로 사실을 판단하고 감정보다는 원리와 원칙을 중시하는 성향이 강하다. 따라서 ‘맞다 틀리다’의 판단을 선호하며 논리적이고 분석적인 성격이라고 할 수 있다. 반면에 감정형을 의미하는 F(Feeling)는 의사 결정 시에 공감과 감정을 우선시하여 사실보다는 사람들의과의 관계에 주로 관심을 가지며 ‘좋다 나쁘다’의 판단을 선호하는 성향이 강하다. (해커스 유학, 2022)

따라서 감정보다는 논리적인 사실에 비중을 두고 이성적인 사고를 하는 능력을 기르고 싶다면, 교과목을 통해 방법을 터득할 수 있을 것이다. 이 과목에서는 논리적이고 이성적인 사고를 할 수 있게 하여 감정적인 측면에서 사고를 하는 F 유형에게 도움이 될 수 있다고 제안한다.

이 과목에서는 논리학의 개념과 규칙, 비판적 사고 및 창조적 사고 방식에 대해 학습함으로써 논리적, 창조적 사고력을 향상하는 방법을 터득하는 것을 주목적으로 한다. 이를 통해 현대 사회에서 요구되는 논리력, 비판적 사고 능력, 창의적 사고력을 통합적으로 적용하여 다양한 문제를 해결할 수 있는 역량을 기르는 것에 도움이 될 수 있다. 먼저 논리적 사고의 기본 개념들을 이해한 후 응용하는 수업을 통해 논리적인 추론과 비판적인 사고 능력을 함양할 수 있게 한다. 논리적 사고와 비판적 사고에 대해 배우고, 귀납 논증의 방식을 적용하는 사고력도 훈련할 수 있다. 과학/도덕/예술과 비판적 사고에 대해 학습하며 합리적인 사고를 할 수 있게 한다. 합리적인 사고란, 원인이나 이유를 논리적으로 면밀히 검토하고 따져 보는 것으로 이를 통해 성격이 감정적으로 치우치거나, 논리력을 기르고 싶다면 이 과목을 통해 분석적인 측면을 보충할 수 있다고 판단된다.

5. 결론

MBTI는 여러 가지 방면에서 유용한 도구로 활용되고 있다. 자기 자신과 타인의 성격을 잘 이해할 수 있게 도와주고, 유용하게 활용할 수 있다. 대화의 소재로 삼아 타인과의 관계를 맺는 방법으로도 쓰이고 있고, 자신과 적합한 직무 및 진로를 탐색하고 학습 스타일을 개선하는 데에도 쓸 수 있을 것이다.

개개인의 성격은 쌓아온 각각의 수십 년 시간과 경험들로 이루어져 있고, 우리가 감히 한순간에 판단할 수는 없는 것들이다. MBTI로 다른 사람을 유형 속에 특정 짓고, 고정관념을 가지고 판단하는 방향으로 활용하는 것은 부적절하다. 성격을 참고하는 도구로써 사용하는 것이 바람직하다고 판단된다. 따라서 상대를 있는 그대로 존중하는 태도를 갖추는 것 또한 중요하다.

본 연구에서는 상명대학교 학생들을 대상으로 MBTI에 대한 인식을 알아보기 위하여 설문조사를 통해 신뢰도, 이해도, 활용 방안 등을 파악하였고, 설문조사 내 활용 방안 측면에서 학업 관련 분야는 ‘자신과 잘

맞는 직무 및 진로 탐색(4.8%)와 ‘학습 스타일 개선(2.4%)’의 합계인 7.2%로, 가장 적게 활용하고 있다는 유의미한 통계를 얻었고, 이를 상명대학교 교양 교과목과 연관시켜 활용 방안을 제시하였다. 이 연구에서는 N-S와 T-F 유형만을 다루고 있기에 E-I와 P-J 유형까지도 활용 방안을 제시하는 후속 연구가 추가로 필요하다. 이러한 방식처럼 MBTI를 적절히 활용하고, 유용한 도구로 활용한다면 대학 생활에서도 충분히 긍정적인 방향으로 활용할 수 있을 것이다.

참고 문헌

남혜원, 사람들은 도대체 왜 MBTI에 열광할까?, 심리학뉴스, 2023. 03. 22.,

<<http://www.psytimes.co.kr/news/view.php?idx=5843>>

Jessie Yeung & Yoonjung Seo, How Koreans fell in love with an American World War II era personality test, CNN, 2022. 07. 27., <<https://edition.cnn.com/2022/07/22/asia/south-korea-mbti-personality-test-dating-briggs-myers-intl-hnk-dst/index.html>>

네이버 지식백과, MBTI 심리학용어사전, 2014.4

<<https://terms.naver.com/entry.naver?cid=41991&docId=2070205&categoryId=41991>>

김명희·김경미(2023),대학생의 MBTI이해가 삶의 만족도에 미치는 영향 : 자기수용의 조절효과, 동서정신과학 26권2호, 103-118쪽.

송영조(2022), 회사가 제 MBTI를 싫어하면 어떡하나요?, 다음뉴스 잡스엔, 2022. 2. 20.,

<<https://v.daum.net/v/E7jFCZFcXk?f=p>>

하인규(2021), 중랑구, MBTI 성향별 학습법 참여학생 모집 내 성격에 맞는 나만의 학습법 배워요... 지역 내 초중학생 대상으로 MBTI 성격 유형별 학습법 참여자 300명 모집, 브레이크뉴스 경기동북부, 2021.06.29., <<https://www.breaknewsdb.com/23085>>

김정택 심혜숙(1990), 성격유형검사(MBTI)의 한국 표준화에 관한 일연구, 한국심리학회지 3권1호, 한국상담심리학회, 44-72쪽.

해커스 유학(2022), MBTI T F 차이 사고형VS감정형 질문 모음!, 2022.12.17.,

<<https://blog.naver.com/hactoe1/222957323895>>

부록

설문조사 항목

1. 본인의 MBTI 성격 유형을 알고 있나요? (예/아니오)

2. 본인의 MBTI 성격 유형에 대한 이해도를 스스로 평가해본다면 어느 정도 인가요?

(1~5점 척도로 표시해 주세요. 5점 만점) [이해도]

1) 전혀 모른다 2) 조금 이해하고 있다 3) 보통이다 4) 잘 이해하고 있다 5) 매우 잘 이해하고 있다

3. 본인의 MBTI 결과를 얼마나 신뢰하시나요?

(1~5점 척도로 표시해 주세요. 5점 만점) [신뢰도]

1) 전혀 모른다 2) 조금 이해하고 있다 3) 보통이다 4) 잘 이해하고 있다 5) 매우 잘 이해하고 있다

3-1. 위의 3번 질문에서 '3 보통이다'를 선택하셨다면, 그 이유를 작성해 주세요.(주관식)

4. MBTI에서 확인된 성격 유형과 실제 본인의 성격이 얼마나 일치한다고 생각하시나요?

(1~5점 척도로 표시해 주세요. 5점 만점) [일치 정도]

1) 전혀 일치하지 않는다 2) 일치하지 않는다 3) 보통이다 4) 일치한다 5) 매우 잘 이해하고 있다

5. MBTI를 어떤 방식으로 활용하고 있나요? (복수 선택 가능)

-자기 소개 및 표현의 도구

-대화의 소재로 삼기

-자기 이해의 도구

-자신과 잘 맞는 직무 및 진로 탐색

-타인 이해의 도구

-타인과의 관계 맺기

-학습 스타일 개선

디지털 매체에서의 우리 말 훼손 심각성과 교육법에 관한 연구

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구 동기 및 목적
 - 1.2. 연구 방법
 2. 디지털 매체에서 한국어 훼손 현황과 원인
 - 2.1. 외국어
 - 2.1.1. 외국어 사용 현황
 - 2.1.2. 외국어 사용 원인: 글로벌 팬덤
 - 2.2. 줄임말
 - 2.2.1. 줄임말 사용 현황
 - 2.2.2. 줄임말 사용 원인: 편리성
 - 2.3. 신조어
 - 2.3.1. 신조어 사용 현황
 - 2.3.2. 신조어 사용 원인: 반복적 노출
 3. 디지털 매체에서 한국어 훼손의 인식 조사 결과 및 논의
 4. 올바른 한국어 사용 교육 방안
 - 4.1. 사회적
 - 4.2. 가정적
 - 4.3. 교육적
 5. 결론 및 시사점
- 참고 문헌
- 부록

1. 서론

1.1. 연구 동기 및 목적

K-pop, K-드라마와 같은 영상 매체는 한국어의 우수성을 전 세계에 널리 알리고 있다. 하지만 영상 매체에서의 과도한 외국어 사용 및 줄임말 사용은 한국어 훼손으로 이어지기도 한다. 한국 영상 매체가 국내는 물론 전 세계에 주는 파급력이 커진 지금, 한국어 훼손의 심각성을 인지하고 이에 대한 경각심을 가질 필요가 있다. 특히 의사소통 및 정보 습득이 주로 디지털 매체를 통해 이루어지는 시대인만큼 디지털 매체가 한국어 훼손에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

당장 음악차트를 보더라도 한국어로 된 제목을 찾기 힘든 것이 현실이다. 영어로 된 이름을 가진 가수, 영어로 된 제목, 영어로 된 가사의 노래가 인기를 누리는 모습은 이제 더 이상 특별한 상황이 아니다. 실제로 K팝 걸그룹들의 노래 가사 중 영어가 41%를 차지하고 있다는 발표가 있다.¹⁾ 이러한 상황은 다른 분야에서도 마찬가지이다. 프로그램명에 영어를 사용하는 것은 흔한 일이고 프로그램 내에서는 지나친 외국어 사용뿐만 아니라 줄임말과 신조어 사용도 쉽게 찾아볼 수 있다. 언어에 대한 개념을 확립하고 배워야 하는 아동 및 청소년들이 한국어 왜곡이 만연한 영상 매체를 접한다면 언어 습득이 저해될 것이다. 쉽게 접하는 영상 매체가 그들의 언어 교육을 방해하고 있지는 않은지 관심을 가져야 한다.

영상 매체뿐만 아니라 소셜미디어와 같은 종류의 디지털 매체도 한국어 훼손에 영향을 미치고 있다. 온라인을 이용한 대화가 늘어나면서 줄임말이 등장하였다. 편의의 측면에서 긍정적인 면도 있지만 줄임말의 보편화는 어순이나 어휘력을 배워나가는 단계인 청소년에게는 치명적이다. 쉽게 소통할 수 있게 됨에 따라 사람들은 유행에 민감해졌고 신조어 사용 증가의 문제점도 발생하고 있다. 이와 관련하여 상황의 심각성을 알아보기 위해서는 통계적 분석이 필요하다.

이 보고서에서는 외국어 사용의 범람, 줄임말 및 신조어 사용의 심각성을 위주로 디지털 매체가 한국어 훼손에 미치는 영향을 분석할 것이다. 이를 바로잡기 위해서 올바른 한국어 사용 교육의 필요성을 제기하고 구체적인 교육법을 마련해보고자 한다. 영상 매체에서의 한국어 파괴는 언어 교육 및 문법 습득에 영향을 줄 수 있다. 구체적인 사례를 바탕으로 심각성을 알리고 적절한 교육법에 대해 숙고해 볼 것이다.

1.2. 연구 방법

본 연구에서는 디지털 매체에서 나타나는 한국어 훼손의 심각성을 파악하기 위해 1990년대, 2000년대, 2010년대, 2020년대의 음악차트 및 프로그램 제목을 비교 분석하고 2024년 위주로 구체적인 현황을 살펴볼 예정이다. 직접 분석하기 어려운 더 넓은 범위의 사례는 기사와 논문을 이용하여 자료조사 할 계획이다. 30명의 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행하여 줄임말을 사용하는 이유와 빈도, 신조어를 접하게 된 배경에 관한 답변을 분석할 것이다. 대학생들의 한국어 훼손에 대한 인식을 조사하고 교육법이 필요성에 대해 얼마나 관심을 보이고 있는지 알아보기 위해 질문지법을 활용하였다. 설문은 2024.11.11.부터 2024.12.04까지 진행하였고 설문지의 내용은 부록에 첨부하였다.

2. 디지털 매체에서 한국어 훼손 현황과 원인

1) 김진현, K팝 걸그룹, 영어 가사 많은 이유?, KBS 뉴스, 2023.11.01
<https://tv.naver.com/v/42159615>

2.1. 외국어

2.1.1. 외국어 사용현황

영상 매체에서 가장 흔하게 볼 수 있는 한국어 훼손 사례는 외국어의 남용이다. 한국어 대신 영어를 더 흔히 사용하는 현상이 가장 많이 드러나는 분야는 음악이다. 엘리트 학생복이 중, 고등학생 서포터즈 319 명을 대상으로 실시한 ‘중고생 외국어 외래어 사용 실태조사’에 따르면 청소년의 43%가 노래 가사에서 외국어와 외래어를 자주 접한다고 응답하였다. 한국어보다 외국어를 많이 접하는 상황으로 노래 가사, 아이돌 그룹명, 방송 프로그램, 기타, 드라마/영화 순의 응답이 나왔는데 이 결과는 방송을 통한 무분별한 외국어 외래어 노출이 심하다는 사실을 보여준다.²⁾ 대중가요의 가사는 대중에게 많은 영향력을 미친다. 그만큼 가사를 통한 전달 내용 및 방법에 주의를 기울일 필요가 있다.

하지만 최근에는 가사의 내용이 단순히 리듬을 위한 경우가 많고 영어가 차지하는 비율 역시 높다. 나아가 영어로만 이루어진 가사의 대중가요가 등장하기도 한다. <그림 1>은 2024년 11월 10일을 기준 멜론 차트이고 <그림 2>는 2024년 11월 10일을 기준 지니 뮤직 순위이다. 공통된 순위를 가지고 있는 상위 5개의 노래 가사를 분석해보았다. 전체 노래에서 영어 가사가 나오는 시간의 비율을 계산해본 결과 로제의 APT는 66%, 에스파의 Whiplash는 62%, 지드래곤의 power는 63%, 카리나의 up은 60%, 데이식스의 HAPPY는 14%가 영어 가사로 이루어져 있었다. 모든 노래에서 영어가 높은 비율을 차지하는 것은 아니지만 대다수의 음악에서 영어가 많은 비중을 차지하고 있고 가장 많이 반복되는 후렴구 부분이 영어라는 점을 주목해야 한다.

순위	곡명	아티스트	재생량
1	APT	ROZÉ & Bruno Mars	1,107,388
2	Whiplash	Whiplash - The 5th Mini Album	87,817
3	POWER	G-DRAGON	101,874
4	UP (KARINA Solo)	SYNCH - PARALLEL LINE	98,126
5	HAPPY	DAY6 (데이식스)	148,892
6	내 이름 물어봐	2nd Mini Album 'Algoritm...'	81,992

<그림 1> 멜론 차트

순위	곡명	아티스트
1	APT	로제 (ROZÉ) & Bruno Mars
2	Whiplash	aespa Whiplash - The 5th Mini Album
3	POWER	G-DRAGON POWER
4	HAPPY	DAY6 (데이식스) Forever
5	UP (KARINA Solo)	aespa SYNCH - PARALLEL LINE
6	Mantra	LEJANE Mantra

<그림 2> 지니 뮤직

가사뿐만 아니라 노래 제목에도 영어 사용 비중이 늘어나는 추세이다. 음원 사이트 멜론 차트의 데이터에 따르면 1990년대에는 100개 중 하나도 없었고 1990년대에는 100개 중 2개였던 영어 제목이 2000년대에는 100개 중 27개, 2010년대에는 100개 중 16개로 부쩍 늘어난 양상을 보인다. 10년 단위의 데이터가 아닌 1년 단위 데이터를 보면 그 차이가 더 분명하게 갈린다. 지난 4년간의 데이터를 분석해보면 음원 차트에 순위를 지니한 100개의 음악 중 2020년에는 28개, 2021년에는 32개, 2022년에는 47개, 2023년에는 49개 음악 제목이 영어로 되어있다. 음원차트에서 높은 순위의 음악 위주로 이루어진 분석이라는 점과 연도에 걸쳐 중복되는 음악이 있다는 사실을 감안하더라도 2000년대로 넘어오며 따라 늘어난 영어의 비중은 의미 있게 살펴볼 만하다. 특히 2024년 11월 10일 기준 음원 사이트에 따르면 100개 중 51개의 제목

2) 김민정, 청소년 66%, '습관적' 외국어 외래어 남발, 서울 경제, 2014.10.08
<https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0002581522?sid=101>

이 영어로 이루어져 있다. 서클차트 김진우 수석연구위원에 따르면 지난해 상반기 디지털 차트 TOP 400에 오른 걸그룹 음원 가사 가운데 영어가 차지하는 비중은 지난 2018년 동시기 대비 18.9% 증가한 41.3%로 나타난다. 영어 비중이 가장 높은 걸그룹은 (여자)아이들 (53.6%)이며, 르세라핌 (50.6%), 블랙핑크(50%), 엔믹스 (49.3%), 뉴진스 (48.4%) 등이 뒤를 이었다. 글로벌에서 K-팝의 인기가 점차 증가하는 추세에 따라 영어 가사의 비중이 늘어난 것이라고 해석할 수 있다.³⁾

음악뿐만 아니라 드라마나 영화, 시사 및 예능 프로그램의 제목에도 영어가 많이 사용된다. 이 문제는 2000년대 초반부터 논의되어왔다. 우리말 파괴 현상은 보도 프로그램인 ‘뉴스 투데이’, 예능 프로그램인 ‘쇼 음악중심’, ‘웃는 Day’ 등 장르를 가리지 않고 다양하게 나타나고 있다. 방송 프로그램 제목에 우리말 파괴 현상에 대한 우려에서 시작된 국립국어원의 조사는 지상파 방송 4사 5개(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS) 채널 방송 프로그램 제목 1만 3639건, 2만 8766어절을 대상으로 이루어졌다.⁴⁾ 이 조사 결과에 따르면 1986년부터 5년 단위로 외래어 제목의 비중이 42.6%→42.2%→54.2%→60.2%와 같이 늘어났다. 그 중에서도 보도 프로그램과 어린이 프로그램이 특히 외래어를 많이 사용한다. 보도 프로그램의 경우 외래어 사용 추이가 70%→75%→74%→81%로 나타났고, 어린이 프로그램의 경우 41%→39%→47%→57%로 나타났다. 우리말이 사라지고 외래어 및 외국어가 그 빈자리를 채우기도 한다. 이야기, 쟁점, 우스개 대신 토크, 이슈, 개그를 사용한 제목명이 그 예시이다. 또 어린이 즐겨보는 TV용 애니메이션은 국내 제작보다 수입에 의존하기 때문에 원제가 그대로 사용되는 경우도 많았다. ‘포켓 몬스터’, ‘슈퍼소녀 비키’, ‘원피스’ 등이 있다. 이러한 외래어를 이용한 제목은 어색한 조어나 불필요한 어절의 사용으로 이어지기도 하고 주어와 술어를 바꿔서 사용하는 등의 우리말 파괴 사례로 이어진다.⁵⁾ 다음 <그림 3>, <그림 4>, <그림 5>는 현재 방영되고 있는 프로그램명의 로고이다. 다음과 같은 예시들을 통해 외래어 뿐만 아니라 외국어도 프로그램명으로 널리 사용되고 있음을 알 수 있다.



<그림 3> 보도 프로그램



<그림 4> 예능 프로그램



<그림 5> 어린이 프로그램

2.1.2. 외국어 사용 원인: 글로벌 팬덤

외국어 가사가 많고 가사 전체가 영어로 된 노래가 증가하는 가장 큰 원인은 글로벌 팬덤 공략에 있다. 해외 시장 공략을 위해 K팝 그룹들은 데뷔 직후부터 외국 프로모션에 나서기도 한다. 그동안 K팝 가수들은 해외에서 외국어 노래를 내는 경우는 있어도 국내 활동용으로 영어 곡을 내는 사례는 드물었다. 하지만 소속사 FNC엔터테인먼트는 영어 곡의 증가를 “K팝의 세계적인 확장이 활동 방향에도 영향을 미친 사례”라고 보았으며 “국내나 해외를 나눠 특정 지역을 우선으로 염두에 두기보다는 글로벌 음악 팬 모두

3) 임연주, 해외 팬덤 눈치 보는 K-팝 아이돌 그룹, 그림에도 해외 진출 강행하는 이유, OTT랭킹, 2024.03.13
<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=37476113&memberNo=59400397&vType=VERTICAL>

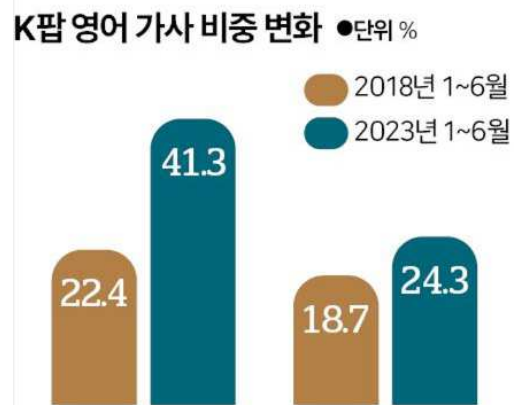
4) 김동훈, 방송 보도 프로그램 제목 81%가 외래어, 한겨레, 2008.02.12
<https://www.hani.co.kr/arti/society/media/269155.html>

5) 황성운, 방송 프로그램 제목, 우리말 파괴 현상 심각, 세계일보, 2008.02.13
<https://www.segye.com/newsView/20080213001591>

가 원하는 음악과 콘텐츠를 제작하려 했다”고 설명한다.⁶⁾ 이와 같이 글로벌 팬덤에 대한 관심 증가는 음악 및 영상 미디어 매체에서의 외국어 사용을 증가에 직접적인 영향을 주었다. 글로벌 시장에서는 국내 시장보다 많은 수익을 창출할 수 있고, 더 많은 인지도를 얻을 수 있다. K팝의 영향력과 팬덤의 규모가 커짐에 따라 해외 시장을 공략하기 위해 전략적으로 영어 가사가 늘어난 것이다. 씨클차트 김진우 수석연구원에 따르면 “블랙핑크의 글로벌 성공 이후 내수 중심의 걸그룹 시장이 해외로 확대되며 영어 사용 비중이 늘어났다”며 “그룹별로 봐도 해외 소비층이 많을수록 영어 사용 비중이 높다”고 밝혔다. <그림 6>은 K팝의 음반 수출액을 보여주는 그래프이다. 2020년에 비해 2023년 수출액이 대폭 늘어난 것을 볼 수 있다. 이는 K팝의 규모가 국내를 넘어 해외까지 확장되고 있음을 보여준다. <그림 7>은 한국일보에서 발표한 K팝 영어 가사의 비중이다. 영어 가사 비중이 2018년에 비해 2023년에 월등히 증가하였다. 왼쪽은 여자 아이돌의 영어 가사 비중 변화이고 오른쪽은 남자 아이돌의 영어 가사 비중 변화이다. 글로벌 팬덤 외에도 영어에 대해 관대한 국내 소비시장 분위기가 영어 사용 증가에 작용했다. 강태규 대중음악평론가는 “MZ세대는 영어 가사에 대한 거부감이 전혀 없고, 그런 현상이 실제 차트에도 반영되고 있다”며 “굳이 가사에 우리말로 제한을 둘 필요가 없어진 것”이라고 해석했다.⁷⁾



<그림 6> K팝 음반 수출액



<그림 7> K팝 영어 가사

이처럼 디지털 매체에서는 케이팝의 세계 진출이 외국어 사용을 증가시켰다고 볼 수 있다. 그렇다면 일 상에서 사람들이 외국어 및 외래어를 사용하는 이유는 무엇일까? 엘리트 학생복에서 중고생을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 외래어를 평상시 많이 사용하는 가장 큰 이유는 습관성이라고 한다. 외래어 및 외국어 사용 빈도를 묻는 질문에서는 47%가 ‘많이 사용한다,’ 49%가 ‘보통이다,’ 4%가 ‘적게 사용한다’라고 응답하였다. 주로 사용하는 상황은 친구들과의 대화였고 그 밖에도 모바일 메신저, 온라인 글 작성의 순으로 높은 비율을 보였다. 조사에서는 청소년의 66%가 외국어 외래어를 자주 사용하는 이유로 ‘습관성’이라는 답을 했다. 다음으로는 ‘대체할 우리말이 생각나지 않아서’(24%)· ‘세련돼 보여서’(6%) 등을 이유로 꼽았다. 디지털 매체에서 외국어 사용이 늘어남에 따라 외래어 및 외국어를 쉽게 접하게 되고 그것을 별다른 경각심 없이 습관처럼 사용하게 된다면 한국어 훼손을 가져올 위험이 있다.

2.2. 줄임말

6) 이태수, 100% 영어가사, 데뷔 직후 미국행...과감해진 K팝 해외공략, 연합뉴스, 2021.01.30. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220127217700005?input=1195m>

7) 윤예림, 블랙핑크·뉴진스도 “K팝인데 가사 절반이 영어네”...이유는?, 서울신문, 2023.10.31. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20231031500230>

2.2.1. 줄임말 사용현황

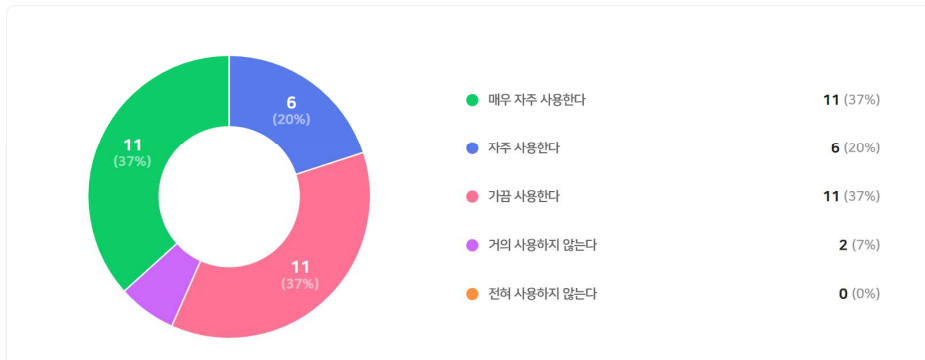
줄임말 사용은 또 다른 한국어 파괴의 사례이다. 대학생들은 줄임말을 얼마나 사용하고 있으며 왜 사용할까. 이에 대한 답변을 얻기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2024년 11월 12일부터 12월 04일까지 대학생 30명을 대상으로 온라인으로 진행되었다. 설문조사를 통해 줄임말 사용 빈도와 이유 등에 대해 물었다.

<그림 8>은 줄임말 사용 빈도를 묻는 설문조사 질문의 결과이다. ‘줄임말을 얼마나 자주 사용하는 편인가’라는 질문에 ‘매우 자주 사용한다’와 ‘가끔 사용한다’라는 응답이 각각 37%로 가장 많았고 ‘자주 사용한다’라는 응답이 20%로 그 뒤를 이었다. ‘거의 사용하지 않는다’와 ‘전혀 사용하지 않는다’라는 응답은 적거나 없었다. 이와 같이 대학생들은 줄임말에 익숙하고 사용이 잦은 모습을 보이고 있었다. 여기서 줄임말이란 ‘쉬시, 깡박, 느쫂, 분조카, 잼애’등 특정 단어의 음운 일부분만을 따서 줄인 새로운 단어 형태를 말한다.

1. 줄임말을 얼마나 자주 사용하는 편인가요? (쉬시, 깡박, 느쫂, 분조카, 잼애 등)

답변 30 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



<그림 8> 줄임말 사용 빈도 설문조사

다음으로는 방송에서의 줄임말 사용 현황이다. 청소년들에 의한 인터넷 용어였던 줄임말이 언제부터가 방송에서 남발되고 유행처럼 늘어나고 있다. 신문과 방송 매체는 공식적인 정보전달 수단이기 때문에 뜻을 줄임말을 사용하는 것에 더 큰 주의가 필요하다.⁸⁾ 교열 전문기자로 29년 활동한 노경아 기사는 책 ‘어른을 위한 말 지식’에서 줄임말 및 신조어 사용에 있어 방송의 책임을 강조하였다. 새로운 문화를 소개한다는 핑계로 비속어, 신조어, 줄임말까지도 자막으로 내보내고 있는데 언론만큼은 신조어 사용에 앞서나 가선 안 된다고 보았다.⁹⁾ 방송 프로그램 종류별 자막 언어의 특징 연구 결과 연예, 오락 프로그램의 자막에 부호, 줄임말, 신조어, 외래어, 의태어 등이 많이 쓰이고 있었다. 이는 청소년의 언어사용 양상이 방송계까지 반영된 것으로 분석된다.¹⁰⁾ 방송통신심의위원회 회의에서 이광복 방송소위원장은 “방송사들의 말장난, 신조어 남발 현상이 심해지고 있다”며 “한류 바람을 타고 외국에서 한글을 배우는 열풍이 불고 있는데, 한글을 우리 스스로 파괴하는 행동은 문제가 있다”라고 말했다. 이광복 소위원장은 “일부 방송사는 지난 4기 방통심의위에서 심의에 올라온 적 있는데도 전혀 나아지지 않고 있다”라고 말해 개선되지 않고 있

8) 최계숙, <여론마당> ‘우결’ 등 방송 줄임말 너무 지나쳐 한글 파괴 수준, 문화일보, 2011.06.13

<https://www.munhwa.com/news/view.html?no=20110613010330211420070>

9) 노경아, 29년 교열전문기자, 우리 말을 바로잡다, 채널 예스, 2024.08.30.

<https://ch.yes24.com/article/details/55932>

10) 국립국어원, 방송 자막에 청소년의 언어 사용이 그대로 드러나, 국립국어원, 2010.10.08

https://www.korean.go.kr/front/board/boardStandardView.do?board_id=6&mn_id=184&b_seq=335

는 방송에서의 줄임말 사용현황을 보여준다.¹¹⁾ 방심위는 2023년 11월까지 부적절한 방송언어 사용으로 ‘방송심의에 관한 규정’을 위반한 지상파, 종합편성채널, 케이블TV 프로그램, 홈쇼핑 방송 33건에 대해 4건의 법정 제재와 29건의 행정지도를 의결했다. 2022년 총 16건의 행정지도를 의결한 것과 비교하면 대폭 늘어난 수준이다.¹²⁾ <그림 9>는 특정 방송 자막에서 줄임말을 사용한 사례이다.



<그림 9> 방송 내 줄임말 사용 예시

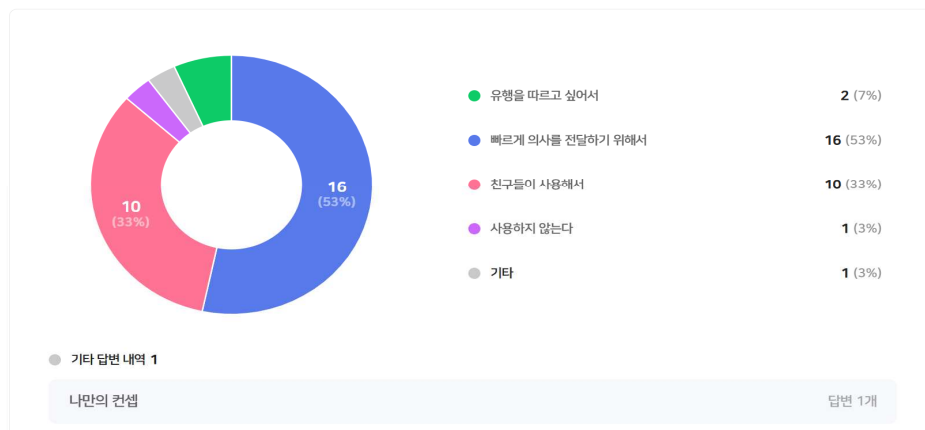
2.2.2. 줄임말 사용 원인: 편리성

현재 대학생들이 줄임말을 사용하는 이유를 분석하기 위해 설문조사를 실시하였다. 응답한 30명의 대학생 중 16명은 ‘빠르게 의사를 전달하기 위해서’라고 답하였다. 응답자의 절반이 넘는 53%의 비율이 편리성의 이유로 줄임말을 사용한다고 답한 것이다. 그 다음으로 응답자가 많았던 응답은 ‘친구들이 사용해서’(33%)였다. 그 밖에도 ‘유행을 따르고 싶어서’(7%), ‘나만의 컨셉이어서’(3%), ‘줄임말을 사용하지 않는다’(3%)라는 응답이 있었다.

2. 줄임말을 사용하는 주된 이유는 무엇인가?

답변 30 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



<그림 10> 줄임말 사용 이유 설문조사

방송에서 줄임말 사용이 늘어난 주된 원인은 시청률과 관련 있다. 개인이 줄임말을 사용하는 가장 큰 이유가 편리성이었던 반면 방송이 줄임말을 사용하는 가장 큰 이유는 재미이다. 긴 말을 줄이는 것은 원래의 뜻을 명료하면서도 읽고 쓰기 편하게 하기 위함이다. 하지만 새로 만들어진 줄임말들은 효율성이 아니라 단순 재미를 위한 것이 많다. 이로 인해 원 뜻을 알아채기 힘든 수준의 줄임말이 등장했다. 이렇게 훼손이

11) 고성욱, 신조어·줄임말 방송 자막, 방통심의위 행정지도, 미디어스, 2021.12.14
<https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=233602>

12) 권승현, 방송 자막에 ‘노빠꾸’ ‘존똥’, 판 치는 비속어·신조어 잡아낸다, 문화일보, 2023.10.09
<https://www.munhwa.com/news/view.html?no=2023100901039921305003>

일어나는 상황 속에서도 방송계에서의 줄임말 선호 현상은 여전히 높게 나타나고 있다. 센스있는 자막과 유머러스한 편집은 높은 시청률로 이어지기 때문이다. 방송사는 간편하게 쓰고 말하는 것을 좋아하는 젊은 세대의 취향을 반영하여 높은 시청률을 얻고자 자막에 줄임말을 빈번하게 사용한다. 이는 시청자가 일상에서 줄임말을 많이 사용하는 것을 적극 반영한 변화이다. 이처럼 방송사는 프로그램의 화제성을 높이고 시청자의 흥미를 끌기 위해 줄임말을 사용한다.

2.3. 신조어

2.3.1. 신조어 사용현황

방송에서의 신조어 사용은 파급력이 크기에 더욱더 신중해야 한다. 박송아 대중문화평론가는 “신조어가 한국어 훼손에 미칠 수 있는 영향을 생각하며 미디어 속 신조어를 받아들여야 한다.” “미디어는 성인뿐만 아니라 어린이와 청소년에게 큰 영향을 끼치며 그들이 이를 고스란히 습득할 수 있기에 무분별하게 남용하지 않아야 한다. 소통을 위한 언어가 본래의 기능을 잃어버리지 않도록 세대 간의 상호작용을 어렵게 만드는 언어들에 대한 사용을 자제하는 것 또한 중요하다.”고 강조했다. 2019년 방송통신심의위원회는 KBS ‘해피선데이’, SBS ‘런닝맨’, JTBC ‘아는 형님’, TV조선 ‘연애의 맛’, 채널A ‘도시어부’ 등 인기 예능 프로그램을 상대로 우리말 훼손 자막을 사용했다며 행정제재인 권고를 내리기도 했다. 이와 같은 사례는 영상 매체에서 신조어가 얼마나 빈번하게 사용되고 있고 미디어에서의 신조어가 얼마나 영향력이 큰지를 보여준다.¹³⁾ 신조어 역시 줄임말과 마찬가지로 방송의 자막으로 잦게 사용된다. 신조어는 방송을 통해서 생성되기도 한다. <그림 11>과 <그림 12>는 특정 방송에서 탄생한 신조어의 모습이다. 방송계는 모방과 우상화에 민감한 성장기 청소년들이 방송에서 접한 신조어를 무분별하게 받아들일 위험을 인지해야 한다. 신조어는 영상 매체나 소셜미디어를 통해 특히나 확산하고 있다. 신조어의 발생은 오래전부터 나타난 현상이지만 최근 몇 년간 그 증가세가 급격해졌다. 온라인으로 소통이 가능해지고 소셜미디어의 사용이 활성화된 지금 신조어를 전달하는 데에 걸리는 시간은 짧아졌기 때문이다.



<그림 11> 방송에서 탄생한 신조어



<그림 12> 방송에서 탄생한 신조어

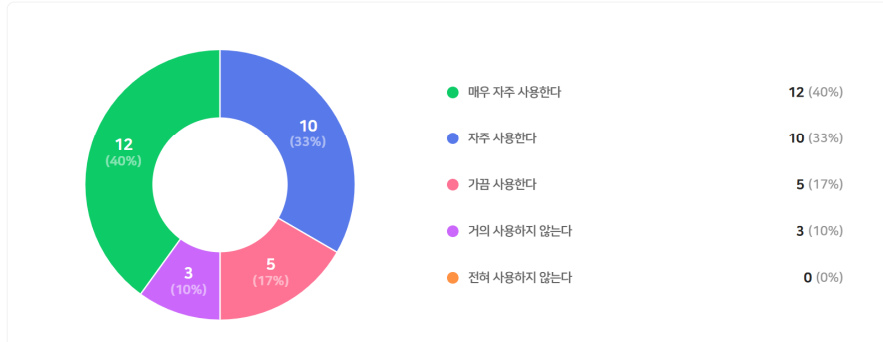
대학생을 대상으로 한 설문조사에 따르면 신조어를 얼마나 자주 사용하는지 묻는 질문에 ‘매우 자주 사용한다’(40%)와 ‘자주 사용한다’(33%)라고 응답했다. 줄임말 사용 빈도를 묻는 질문과 비교했을 때 더 높은 비율로 신조어를 사용하고 있음을 볼 수 있다. ‘가끔 사용한다’(17%)와 ‘거의 사용하지 않는다’(10%)의 응답은 확연히 적었는데 ‘전혀 사용하지 않는다’(0%)고 응답한 사람은 없었다. 이는 신조어를 얼마나 자주 사용하고 있으며 얼마나 거부감없이 받아들이고 있는지를 보여준다.

13) 이지은, [미디어 바른말 쓰기] ‘신조어 능력고사’까지 등장…방송도 무분별 ‘남용’, 뉴스핌, 2023.06.21 <https://www.newspim.com/news/view/20230620000764>

3. 신조어를 얼마나 자주 사용하는 편인가요? (럭키버키, OO가 되, OO핑, 어쩔티비, 박박 등)

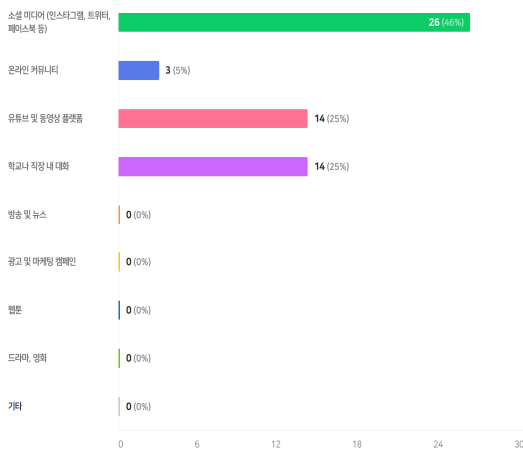
답변 30 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순

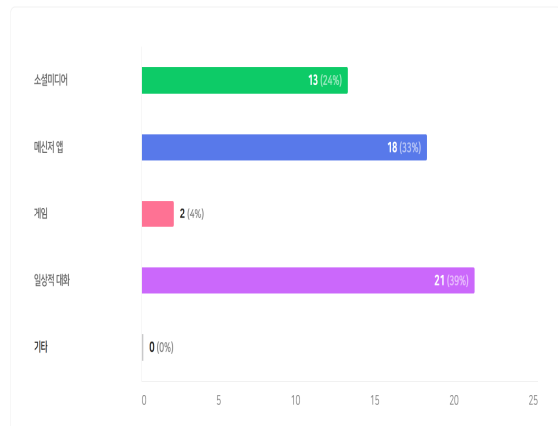


<그림 13> 신조어 사용 빈도 설문조사

신조어의 현황을 파악하기 위해서 주목해야 하는 것은 신조어를 접하는 환경과 신조어를 사용하는 환경이다. 주로 어디에서 신조어를 접하느냐는 질문에 가장 많이 응답한 것은 ‘소셜미디어’(46%)였고 ‘유튜브 및 동영상 플랫폼’(25%), ‘학교 내 대화’(25%)가 그 뒤를 이었다. ‘온라인 커뮤니티’(5%)라는 답변도 있었다. 방송이나 드라마와 같은 영상 매체에서보다 소셜미디어에서 신조어를 접했다는 응답이 많았다. 이를 통해 신조어 확산에 가장 큰 기여를 한 플랫폼은 인스타그램, 트위터 등과 같은 소셜미디어임을 알 수 있다. 신조어를 어디에서 주로 사용하느냐는 질문에는 ‘일상적 대화’(39%)가 가장 높은 응답률을 보였다. 대학생들은 소셜미디어에서 접한 신조어를 일상적 대화에서 사용하고 있음을 알 수 있다. ‘메신저 앱’(33%)이 꽤 큰 비중을 차지하고 있는 것도 의미 있는 결과이다. 디지털 매체를 이용한 텍스트 소통이 신조어 확산에 영향을 주었다는 것을 보여준다.



<그림 14> 신조어를 어디서 접하는가 설문조사



<그림 15> 신조어를 어디서 사용하는가 설문조사

2.3.2. 신조어 사용 원인: 반복적 노출

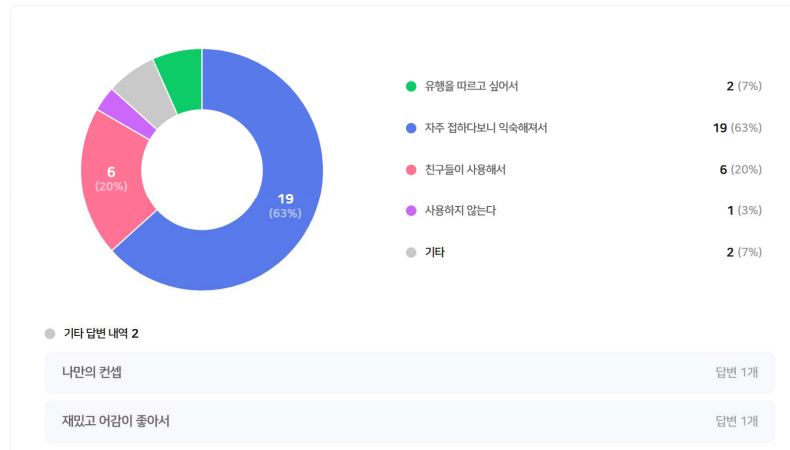
신조어를 사용하는 이유에 관한 설문조사에서 가장 높은 비율을 차지한 것은 ‘자주 접하다보니 익숙해져서’(63%)였다. 이는 ‘반복적인 노출’이 주는 영향력을 생각하게 한다. 심리적 현상과도 연결 지어 설명할 수 있다. 노출 효과란 특정 대상에 대해 무관심하거나 중립적이었어도 노출 빈도가 많아지면 그 대상에 대

한 호감도, 친근감이 상승하는 현상을 말한다. 실제로 처음부터 신조어에 대한 호감을 갖고 있지 않았더라도 계속 접하다 보면 익숙해지고 신조어를 사용하게 되는 경우가 많았다. <그림 14>, <그림 15>와 같이 신조어를 주로 어디서 접하는가, 신조어를 주로 어디서 사용하는가에 관한 응답을 보면 소셜미디어와 주변 사람들의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. 의도적이거나 또는 의도적이지 않게 사람들은 주변 환경의 영향으로 신조어에 익숙해졌고 신조어가 익숙한 문화를 재생산하는 데 기여하고 있었다.

4. 신조어를 사용하는 주된 이유는 무엇인가요?

답변 30 · 미답변 0

항목순 | 답변 많은 순



<그림 16> 신조어 사용 이유 설문조사

신조어 확산의 또 다른 원인은 디지털 기기의 보편화와 소셜미디어의 대중화에서 찾을 수 있다. 인터넷이 발달하기 전에는 신조어 생산자가 주로 언론, 연예인, 정치인 등이었으나 지금은 생산자층이 일반인으로 다양해졌다. 소셜미디어가 활성화된 만큼 유행을 만들고 따르는 것 모두 사람들의 참여가 늘어난 것이다. SNS를 사용하기만 하는 입장에서 신조어를 직접 만들고 유행을 이끄는 입장이 되었고 이것을 언론에서 사용하는 방향으로 시대의 흐름이 바뀌고 있다. 이처럼 신조어가 확산된 큰 원인은 새로운 언어 생산자와 소비자가 일반인이 되어감에 있다. 단순히 유희를 위한 신조어 외에도 N포 세대, 수저계급론, 취업절벽과 같은 신조어를 살펴보면 일반인의 삶을 적극적으로 반영하고 있고 일반인들에 의해 탄생한 것들이 많다. 그 시대에 새롭게 등장한 신조어는 그 문화에서 살아가는 사람들의 심리를 반영할 수밖에 없고 그 시대 사람들의 심리 변화가 신조어의 발생을 촉진한 것이다.¹⁴⁾ 그 밖에도 다양한 이유가 있다. 유행을 따르고 싶은 청소년의 심리도 이유가 될 수 있다. 주변 사람들의 영향을 많이 받고 또래 친구들과의 상호작용을 무엇보다 중시하는 청소년들은 집단에 속해있다는 것을 확인받기 위해 신조어 사용에 앞장 설 것이다. 새로운 언어 형태에 대한 사람들의 호감도 신조어 확산의 이유로 볼 수 있다. 2015년에서 2019년까지의 인기 신조어에 관한 논문에서 남기심은 “이미 존재하는 개념이나 사물이라고 하더라도 그것을 표현하던 어휘의 표현력이 감소했을 때 그것을 보강하거나 신선한 새 맛을 가진 말로 바꾸기 위한 대중적인 욕구에 의해서도 신조어가 발생한다.”고 하였다. 신조어의 탄생을 대중적인 욕구와 연결 지어 해석한 것이다. 이처럼 신조어는 반복적인 노출로 인한 익숙함에 따라, 소셜미디어의 확장으로 일반인들의 목소리가 커짐에 따라, 그들의 상황을 반영한 표현이 다양해짐에 따라, 청소년기의 동조 심리에 따라, 새로운 형태에 대한

14) 박나영. (2020). 한국어 신조어에 대한 고찰 : 2015년~2019년 한국사회 인기 신조어를 중심으로 [석사학위논문, 동아대학교].

<http://www.riss.kr/link?id=T15496715>

흥미에 따라 확산되고 널리 사용되었다.

3. 디지털 매체에서 한국어 훼손의 인식 조사 결과 및 논의

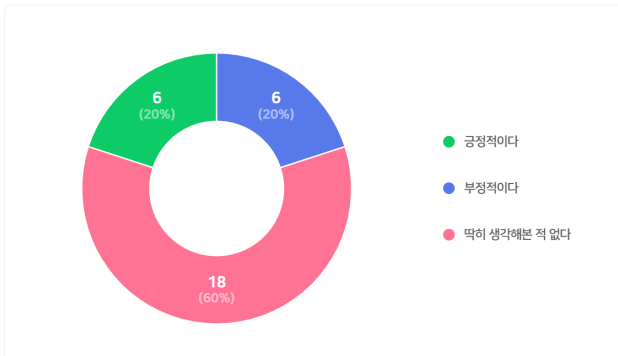
디지털 매체에서의 줄임말 및 신조어 사용에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지 설문조사를 실시하였다. 줄임말 사용이 많다고 생각하는지, 신조어 사용이 많다고 생각하는지에 관한 질문에서는 각각 84%, 77%가 동의의 의사를 표했다. 응답자들은 이와 같은 줄임말이 ‘언어 훼손에 영향을 미친다’는 말에는 대부분 동의하였지만 ‘한국어 문화를 손상시킨다’는 말에는 정확히 50%는 동의하고 50%는 동의하지 않았다. 이를 통해 줄임말이 언어 훼손에 영향을 주는 것은 인정하면서도 ‘한국어 문화 손상’이라는 직접적인 언급에 관해서는 심각하게 생각하지 않고 있는 모습을 보여준다.

줄임말과 신조어의 탄생, 외래어의 대중화와 같은 언어적 변화가 생긴 이유에 관한 질문에서 가장 많은 응답은 ‘카톡 등 디지털 환경에서의 소통 증가’였다. 그 외에도 ‘예능 프로그램 등 영상 매체의 영향’, ‘줄임말 및 신조어 증가를 심각하게 바라보지 않는 가벼운 태도’와 같은 답변이 있었다.

이러한 언어의 급속한 변화가 위험한 이유는 이러한 현상에 대해 딱히 생각해본 적 없는 사람들이 많기 때문이다. 설문조사에서는 신조어가 늘어나는 현상에 대해 어떻게 생각하는지 물었는데 ‘딱히 생각해본 적 없다’(60%)고 답한 응답자가 가장 많았다. 한국어 파괴에 대해 평소 생각하는지에 대해 물은 질문에서도 ‘거의 하지 않는다’와 ‘생각해본 적이 없다’의 비율을 합친 것(53%)이 ‘자주 한다’와 ‘가끔 한다’의 비율을 합친 것(47%)보다 미세하게 크다. 이 문제를 생각하는 것이 무분별한 파괴를 막을 수 있는 첫 걸음이다. 따라서 설문조사에서 신조어의 영향을 생각해볼게끔 하는 질문을 포함시켰다. 이에 대해 ‘언어 변화의 자연스러운 과정이다.’ ‘언어의 의미를 흐리고 있다.’ ‘언어를 더 풍부하고 다양하게 만든다.’와 같은 답변을 얻었다.

15. 신조어가 늘어나는 현상에 대해 어떻게 생각하나요?

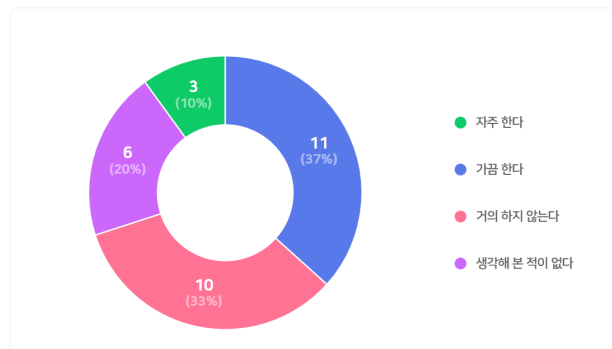
답변 30 · 미답변 0



<그림 17> 현상에 대한 생각

20. 평소 줄임말 및 신조어가 가져올 한국어 파괴에 대해 생각하나요?

답변 30 · 미답변 0

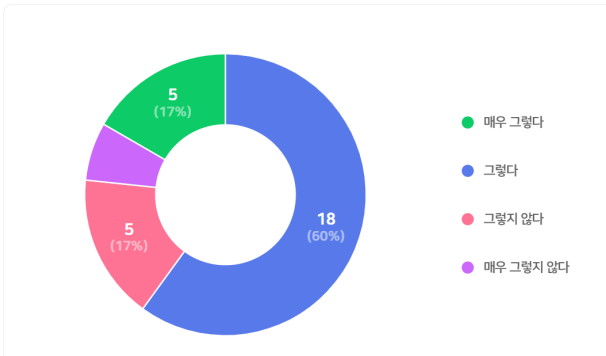


<그림 18> 파괴에 대한 생각

줄임말 및 신조어의 오남용 문제를 바로 잡을 교육이 필요한지 이러한 교육이 효과가 있을지에 대해 대학생들의 의견을 물었다. 필요하다는 답변을 한 응답자는 전체 응답자의 77%였고 효과가 있을 것이라고 예상한 응답자는 전체 응답자의 66%였다. 필요하다고 생각하지만 효과가 있지는 않을 것이라고 답한 응답자가 존재하는 것을 통해 적절한 교육방안이 시급함을 알 수 있다. 현실적으로 실현 가능하고 효과가 있는 교육을 위해서는 현장에 있는 교사와 정책을 만드는 사회가 적극적으로 소통하며 의견을 반영해야 하고 학생 스스로의 노력과 그들의 일상생활 및 기본 교육을 담당하고 있는 가정이 유기적으로 작동해야 한다.

10. 줄임말 사용에 대한 교육이 필요하다고 생각하나요?

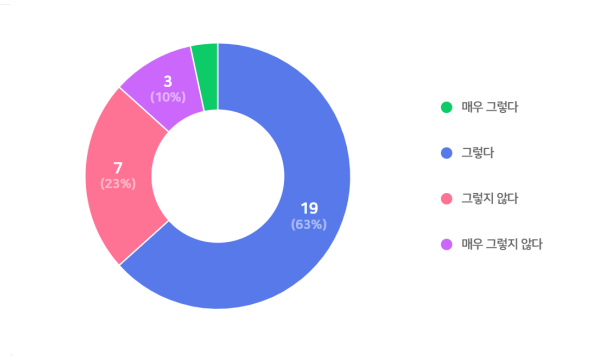
답변 30 · 미답변 0



<그림 19> 교육의 필요성

11. 교육을 통한 줄임말 및 신조어 교정이 가능하다고 생각하나요?

답변 30 · 미답변 0



<그림 20> 교정의 가능성

4. 올바른 한국어 사용 교육 방안

여기서는 디지털 매체 등으로 훼손된 한국어가 교육적인 성장에 미치는 영향을 살펴보고 이를 해결할 교육방안에 대해 생각해본다. 사회적, 가정적, 교육적으로 크게 나누어 어떻게 가르칠 수 있을지 어떤 활동을 통해 어떤 인식을 심어줘야 하는지 생각해봄으로써 미래교사의 행동 방향에 대해 계획할 수 있다. 신조어는 같은 세대 간에 동질감이나 유희라는 사회적 측면에서의 장점을, 세대 차이나 집단 배제라는 사회적 측면에서의 단점을 동시에 갖고 있다. 이를 교육적 측면에서의 장점과 단점으로 확장해볼 수 있다. 창의성을 키워준다는 장점이 있지만 전체적인 글 흐름을 파악하는 능력을 저해한다는 단점도 있다. 이는 어휘를 문장의 문맥에 맞게 잘 활용할 수 있는 능력, 즉 어휘 사용 능력 결여로 이어진다. ‘노잼’과 같은 신조어는 글을 짓는 능력인 문장력의 성장을 막고, ‘문화 상품권’을 ‘문상’이라고 줄여 말하는 줄임말은 본래 ‘문상’이라는 단어와 의미 혼동을 가져와 언어 개념의 습득을 방해한다. 그렇다면 이러한 문제점들을 교정할 수 있는 교육 방안에는 어떤 것이 있을까

4.1. 사회적

올바른 한국어 사용을 위해 사회적으로 노력이 필요하다. 소셜 미디어가 주는 영향이 큰 만큼 디지털 매체나 SNS를 통한 캠페인 형식으로 교육했을 경우 줄 수 있는 영향도 크다. 줄임말 사용에 대한 규제나 경고 시스템을 활용한다면 공식적인 방송 프로그램에서의 신조어, 줄임말 노출이 줄어들 것이고 이는 전체적인 사용 감소에도 유의미한 영향을 줄 것이다. 유명인사나 인플루언서를 통해 올바른 한국어 사용을 장려하는 것도 도움이 된다. 사회적으로 영향력이 큰 사람들의 행동 교정이 중요했던 과거와 비교해볼 때 일반인들도 쉽게 영향력을 행사할 수 있는 현 상황에서는 각자가 자신의 위치에서 한국어를 보존하기 위해 노력해야 한다. 대학생들은 이와 같은 올바른 한국어 교육 방법 중에 ‘디지털 매체나 SNS를 통한 캠페인 형식’(67%)가 가장 효과가 있을 것이라고 응답했다. 이는 SNS 사용량의 증가와 연결지어 생각해볼 수 있다. 인스타그램과 같은 소셜 미디어의 사용자는 급속도로 증가하고 있다. 이러한 소셜미디어는 사람들을 정보 수용에 있어서 무 비판적으로 받아들이게 만든다. 짧은 영상으로 쉽게 소식을 접할 수 있어 사람들을 무방비상태로 만들기 때문이다. 이와 같은 경로로 거부감없이 신조어와 줄임말에 익숙해지고 사용하는 것이 문제였는데 역으로 이 점을 이용한다면 문제를 해결할 수 있을 것이다. 신조어나 줄임말과 관련된 영상을 3개 이상 시청하면 알고리즘이 올바른 한국어 사용에 관한 영상을 추천해주도록 설정한다면 자연스럽게 올바른 한국어를 인지하게 된다. 많은 의사소통이 온라인을 통해 이루어지고 있고 비대면으로 정보를

접하는 것이 익숙한 현대에게는 온라인을 이용한 캠페인 형식이 가장 큰 효과를 불러일으킬 것이라는 예상이 있다. 그 밖에도 정책적으로나 제도적으로 올바른 한국어 사용을 위해 애써야 한다. 방송통신심의 위원회에서 방송 자막으로 과도한 한글 훼손 현황을 점검하고 규제하는 것이 그 예시이다. 표현의 자유를 인정해주면서 한글의 고유성과 문법을 파괴하지 않는 선에서 사회적 검토가 필요하다. 그 외에도 온라인 커뮤니티에서 특정 신조어를 사용하면 자동으로 주석이 달리는 시스템도 방법이 될 수 있다. 이러한 시스템을 통해 그 뜻을 몰라 소외당하는 사람을 없애고 그 본래 의미를 혼동하는 경우를 줄일 수 있을 것이다. 시사 뉴스에서 늘어난 외래어나 문법 파괴적인 신조어에 관한 논의를 소홀히 하지 않고 방송에서 신중한 모습을 보이는 것이 올바른 한국어 사용의 교육방안이 될 것이다.

4.2. 가정적

가정에서는 올바른 한국어 사용을 위해 기초적인 교육에 초점을 맞춰야 한다. 신조어를 유래나 정확한 뜻도 모르고 사용하는 경우가 많다. 대학생을 대상으로 한 설문조사에서 63%는 사용하기 전 신조어의 의미나 유래를 찾아본다고 답한 반면 나머지 37%는 찾아보지 않는다고 답했다. 신조어를 통한 정확한 의사 전달을 생각하기보다는 이해하면 이해하는 대로 이해하지 못하면 이해하지 못하는 대로 가볍게 생각하는 경향이 있기 때문이다. 자주 접하다 보니 익숙해져서 신조어를 사용한다는 앞선 답변과 비교해볼 때 신조어를 가볍게 사용하는 주변 분위기가 신조어를 자연스럽게 받아들이게 한다. 이에 따라 가정에서는 신조어에 대한 경각심을 교육해야 한다. 신조어 사용을 금지시키하기보다는 ‘의미와 유래 찾아보기’, ‘정확히 알고 쓰기’와 같이 올바르게 사용하는 방법을 교육해야 한다. 가정의 교육은 학교의 교육이나 사회적인 교육과는 달리 근본적인 생각을 갖게 하는 데에 큰 영향을 미친다. 따라서 신조어 및 줄임말에 대한 기본적인 생각의 틀을 확립하고 올바른 습관을 형성해주는 것에 초점을 맞춰야 한다. 신조어의 범람이라는 같은 상황을 겪더라도 무 비판적으로 받아들이는 것과 자신의 의견을 갖고 사건의 심각성을 인지할 수 있는 것은 분명히 차이가 있다. 공적인 자리에서는 공적인 언어를 사용해야 하고 사적인 자리에서도 언어 파괴를 하지 않는 정도까지만 신조어를 사용해야 한다. 라는 기본적인 생각을 심어주는 것은 가정에서 책임지고 해야 할 역할이다. 신조어의 사용이 늘어나고 있는 현시점에서 한 발짝 떨어져 상황을 직시할 수 있는 힘을 길러줘야 한다. 아동들은 부모를 그대로 모방할 가능성이 높기 때문에 ‘행동 보여주기’를 통해 교육할 수 있다. 신조어 및 줄임말 사용에 있어 신중한 부모의 자세는 아동의 무의식 속에 신조어 사용에 있어서는 신중해야 한다는 생각을 남긴다. 언어에 대한 체계가 확립하기 이전인 어린 시절, 가정에서 줄임말 및 신조어를 사용한다면 성장기의 아동에게 혼란을 야기할 수 있다. 따라서 문법을 정확히 이해하고 스스로 신조어의 잘못된 어순을 인지할 수 있을 때까지 신조어나 줄임말로부터 보호하는 것 역시 가정에서 해야 하는 교육법이다. 이와 더불어 가정에서는 신조어가 가져올 변화를 교육해야 한다. ‘1도 없어’라는 표현은 제대로 된 표현인 ‘하나도 없어’의 존재감을 빼앗아 가고 있다. 이 외에도 신조어가 문법적으로 맞는 표현을 혼동하게 하거나 외래어가 순우리말의 자리를 없애는 경우가 많다. 가정에서는 이와 같은 상황에 대해 대화를 나눌 필요가 있다. 세대가 공존하는 가정 내에서는 서로를 이해하는 것도 필요하다.

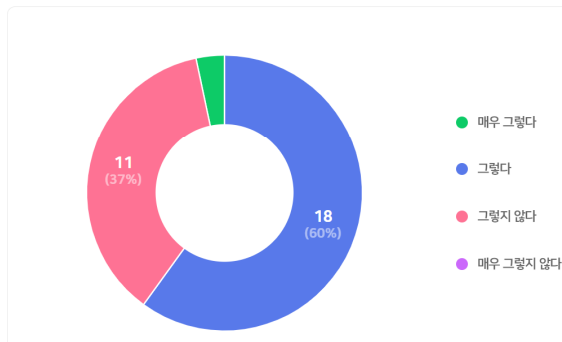
4.3. 교육적

마지막으로 살펴볼 측면은 학교 교육의 측면이다. 올바른 한국어 사용 교육에 가장 앞장서야 하는 것은 학교이다. 학교에서는 구체적인 프로그램이나 활동들을 통해 올바른 한국어 사용을 이끌 수 있다. 외국어가 많은 노래 가사를 순우리말로 바꿔보는 활동은 흔히 쓰는 외국어나 외래어를 대체할 수 있는 우리말을 생각하게 한다. 특정 시간 동안 한국어만 말해야 하는 게임을 한다면 쉽고 흥미롭게 올바른 한국어 사용을 이끌 수 있을 것이다. 신조어나 줄임말에 관한 의견을 바탕으로 토론을 진행하는 것도 바람직한 수업 방식이다. 앞선 설문조사에서 살펴볼 수 있듯이 신조어의 확산을 자연스러운 언어 변화 현상이라고 볼 수도 있

고 언어의 의미를 흐리는 현상이라고 볼 수도 있다. 이러한 토론 활동을 통해 언어의 양상 변화에 대해 나름대로 의견을 정리할 수 있다. 신조어가 의사소통에 도움을 주냐는 질문에 대해 ‘그렇다’(60%)고 응답한 학생이 가장 많았던 것과 비교하여 신조어로 인해 소통에 어려움을 겪은 적이 있냐는 질문에 대해서 ‘가끔 있다’(70%)라고 응답한 학생이 가장 많았다. 신조어를 아는 것이 의사소통에 필수적이라는 결과를 보여준다. 자신이 어려움을 겪은 적이 있어도 여전히 신조어가 소통에 있어 필수적이라고 생각하는 이유는 무엇일까 사람들은 사회를 바꾸기보다 사회에 적응하려는 특성이 있다. 학교 교육에서는 이와 같은 사회의 분위기가 신조어 확산을 넘어 한글 파괴로 이어지지 않도록 교육을 통해 통제해야 한다. 신조어는 그 시작 원인이 일반인들에게 있는 만큼 교정 수업 역시 딱딱한 일방적 수업 방식보다 참여형 수업 방식이 더 적합하다. 학교에서는 신조어와 같은 새롭게 등장한 언어를 참여형 사전에 등록하고 찾아보는 법에 대해서도 가르쳐야 한다. 학교에서 가르쳐야 하는 것은 한 시대의 흐름이자 그 안에서 개인의 적응이다. 따라서 신조어가 보편화된 상황을 가르치고 그 안에서 현명하게 대처하기 위한 개인의 행동을 가르쳐야 한다. 올바른 한국어 사용을 위해서는 공적인 글쓰기 수업을 하는 것도 도움이 될 것이다. 신조어를 분석하고 문법적인 오류를 범하고 있는 사례를 직접 찾아 바꾸어보는 활동도 할 수 있다. 이와 비슷한 활동으로는 외래어를 우리말로 변환하는 활동이 있다. 예를 들어 플러팅은 호감 표현으로 킥서비스는 빠른 배달로 바꿀 수 있다. 이러한 학습 활동은 과도하게 외래어에 의존하는 현상을 바로잡을 수 있다. 청소년기 학생들은 또래 집단에 속하기 위해 신조어나 줄임말을 많이 사용하기도 한다. 따라서 학교 현장에서는 신조어 사용보다 올바른 한국어 사용을 더 주류 문화로 만들기 위한 노력이 필요하다. 학교는 학생들이 서로 상호작용하는 공간인 만큼 일상생활에서 신조어 대신 올바른 한글 표현을 사용했던 경험을 조원들과 교류하는 시간을 확보하는 것도 도움이 되는 학습법이다.

16. 신조어 사용이 다른 사람과의 소통에 도움을 준다고 생각하나요?

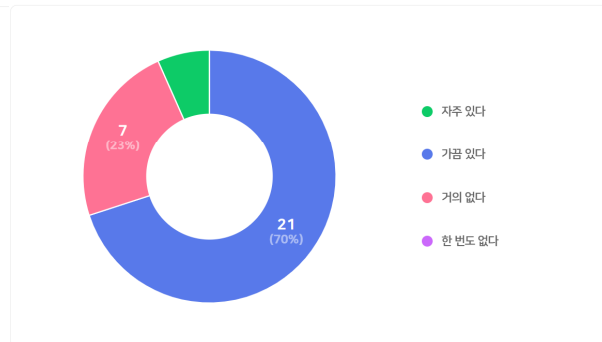
답변 30 · 미답변 0



<그림 21> 신조어 사용 도움이 되는가

17. 신조어를 알지 못해서 소통에 어려움을 겪은 적이 있나요?

답변 30 · 미답변 0



<그림 22> 신조어 사용 어려움 겪었는가

5. 결론 및 시사점

한국 문화는 세계에서 주목받고 있고 외국인들에게까지 관심받고 있다. 하지만 정작 우리는 무분별한 외래어와 외국어의 남용, 문법적 오류가 있는 줄임말, 뜻을 알아볼 수 없는 신조어 등으로 한국어를 훼손하고 있다. 한국의 우수성을 전 세계에 보여준 디지털 매체가 한편으로는 한국어의 파괴에 앞장서고 있는 것이다. 이에 대한 경각심을 가지고 올바른 한국어를 지키려는 노력이 필요하다. 우리는 일상 생활 곳곳에서 한국어 파괴 현상을 목격할 수 있다. 음악차트를 보면 가수명과 제목 이름이 영어인 것은 흔하고 가사에 영어가 차지하는 비율도 부쩍 늘었다. 이는 글로벌 팬덤을 타겟으로 한 아이돌 문화 때문이다. 영어에 대해 거부감을 갖지 않는 대중들의 태도도 외국어가 한국어를 대체하는 현상을 부추긴다. 방송사는 프로그램의

시청률을 위해 유행하는 줄임말과 신조어를 사용해 자막을 쓴다. 소셜 미디어의 활성화로 일반인들도 유행을 생산하는 역할이 되었고 이는 그들의 상황을 잘 반영한 줄임말 탄생으로 이어졌다. 문자 앱을 통한 소통이 활성화되면서 신조어의 사용 역시 증가했다. 이와 같이 디지털 매체는 신조어의 생성과 활성화에 크게 기여하고 있다.

이러한 언어 양상의 변화를 꼭 부정적으로만 봐야하는 것은 아니다. 자연스러운 언어 변화 과정이라고 볼 수도 있고 언어의 의미를 더 다양화하는 길이라고 볼 수도 있다. 하지만 문법적으로 잘못된 표기는 한국어 훼손으로 이어질 수 있기 때문에 주의해야 한다. 이를 위해 교육방안을 계획해보았다. 크게 사회적, 가정적, 교육적 차원에서 살펴볼 수 있다. 사회적으로는 소셜미디어를 사용한 캠페인과 같은 교육을 할 수 있고 학교에서는 구체적인 체험형 프로젝트를 통해 교육할 수 있고 가정에서는 아직 미성숙한 자녀를 미디어의 신조어 노출로부터 보호함으로써 교육을 이룰 수 있다. 이 세 분야에서 협력과 상호작용이 이루어질 때 올바른 한국어 교육이 성공적으로 가능해진다.

청소년을 대상으로 실시한 외래어 사용이유를 묻는 설문조사와 대학생을 대상으로 실시한 신조어 사용이유를 묻는 설문조사에서 공통적으로 알 수 있듯이 사람들이 외래어, 줄임말, 신조어를 사용하는 가장 큰 이유는 '습관성'이다. 단지 자주 접했다는 이유로 익숙해지고 익숙해졌다는 이유로 서슴없이 신조어를 사용하는 것에 경각심을 가질 필요가 있다. 언어 변화 현상을 당연하게 생각하지 않는 것이 파괴나 훼손으로부터 우리말을 보호하는 것의 시작이다. 신조어의 유래는 무엇일까 익숙해진 줄임말에 가려져 보지 못하고 있는 문법적 오류는 무엇일까 교육도 이러한 생각을 할 수 있도록 만들어주는 방향으로 실시되어야 한다.

참고 문헌

- 김진현, K팝 걸그룹, 영어 가사 많은 이유?, KBS 뉴스, 2023.11.01
<https://tv.naver.com/v/42159615>
- 김민정, 청소년 66%, '습관적' 외국어 외래어 남발, 서울 경제, 2014.10.08
<https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0002581522?sid=101>
- 임연주, 해외 팬덤 눈치 보는 K-팝 아이돌 그룹, 그럼에도 해외 진출 강행하는 이유, OTT랭킹, 2024.03.13
<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=37476113&memberNo=59400397&vType=VERTICAL>
- 김동훈, 방송 보도 프로그램 제목 81%가 외래어, 한겨레, 2008.02.12
<https://www.hani.co.kr/arti/society/media/269155.html>
- 황성운, 방송 프로그램 제목, 우리말 파괴 현상 심각, 세계일보, 2008.02.13
<https://www.segye.com/newsView/20080213001591>
- 이태수, 100% 영어가사, 데뷔 직후 미국행...과감해진 K팝 해외공략, 연합뉴스, 2021.01.30.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220127217700005?input=1195m>
- 윤예림, 블랙핑크·뉴진스도 “K팝인데 가사 절반이 영어네”...이유는?, 서울신문, 2023.10.31.
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20231031500230>
- 최계숙, <여론마당> '우겔' 등 방송 줄임말 너무 지나쳐 한글 파괴 수준, 문화일보, 2011.06.13
<https://www.munhwa.com/news/view.html?no=20110613010330211420070>
- 노경아, 29년 교열전문기자, 우리 말을 바로잡다, 채널 예스, 2024.08.30.
<https://ch.yes24.com/article/details/55932>
- 국립국어원, 방송 자막에 청소년의 언어 사용이 그대로 드러나, 국립국어원, 2010.10.08

https://www.korean.go.kr/front/board/boardStandardView.do?board_id=6&mn_id=184&b_seq=335

고성욱, 신조어·줄임말 방송 자막, 방통심의위 행정지도, 미디어스, 2021.12.14

<https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=233602>

권승현, 방송 자막에 ‘노빠꾸’ ‘존뚝’, 판 치는 비속어·신조어 잡아낸다, 문화일보, 2023.10.09

<https://www.munhwa.com/news/view.html?no=2023100901039921305003>

이지은, [미디어 바른말 쓰기] ‘신조어 능력고사’까지 등장…방송도 무분별 ‘남용’, 뉴스핌, 2023.06.21

<https://www.newspim.com/news/view/20230620000764>

박나영. (2020). 한국어 신조어에 대한 고찰 : 2015년~2019년 한국사회 인기 신조어를 중심으로 [석사학위 논문, 동아대학교].

<http://www.riss.kr/link?id=T15496715>

부록

사고와 표현 설문조사

1. 줄임말을 얼마나 자주 사용하는 편인가요? (쉬시, 켈박, 느좋, 분조카, 쌤애)

매우 자주 사용한다

자주 사용한다

가끔 사용한다

거의 사용하지 않는다

전혀 사용하지 않는다

2. 줄임말을 사용하는 주된 이유는 무엇인가요?

유행을 따르고 싶어서

빠르게 의사를 전달하기 위해서

친구들이 사용해서

사용하지 않는다

기타

3. 신조어를 얼마나 자주 사용하는 편인가요? (럭키비키, ㅇㅇ가 되, 어쩔티비, 박박, ㅇㅇ핑 등)

매우 자주 사용한다

자주 사용한다

가끔 사용한다

거의 사용하지 않는다

전혀 사용하지 않는다

4. 신조어를 사용하는 주된 이유는 무엇인가요?

유행을 따르고 싶어서

자주 접하다보니 익숙해져서

친구들이 사용해서

사용하지 않는다

기타

5. 줄임말 및 신조어를 주로 어디에서 접하나요? (복수 선택)

소셜미디어(인스타그램, 트위터, 페이스북 등)

온라인 커뮤니티

유튜브 및 동영상 플랫폼

학교 내 대화

방송 및 뉴스

광고 및 마케팅 캠페인

웹툰

드라마 영화

기타

6. 줄임말 및 신조어를 주로 어디에서 사용하나요?(복수 선택)

소셜 미디어

메신저 앱

게임

일상적 대화

기타

7. 디지털 매체(유튜브, 음악, 예능프로그램, 소셜미디어)에서 줄임말 사용이 많다고 생각하나요?

매우 그렇다

그렇다

그렇지 않다

매우 그렇지 않다

8. 디지털 매체(유튜브, 음악, 예능프로그램, 소셜미디어)에서의 줄임말 사용이 한국어 문화를 손상시킨다고 생각하나요?

매우 그렇다

그렇다

그렇지 않다

매우 그렇지 않다

9. 줄임말 남발이 언어 훼손에 영향을 미친다고 생각하나요?

매우 그렇다

그렇다

그렇지 않다

매우 그렇지 않다

모르겠다

10. 줄임말 사용에 대한 교육이 필요하다고 생각하나요?

매우 그렇다

그렇다
그렇지 않다
매우 그렇지 않다

11. 교육을 통한 줄임말 및 신조어 교정이 가능하다고 생각하나요?
매우 그렇다
그렇다
그렇지 않다
매우 그렇지 않다

12. 줄임말 사용에 대한 교육이 필요하다면, 어떤 방식으로 진행되어야 할까요?
디지털 매체나 SNS를 통한 캠페인 형식으로 교육한다
유명인사나 인플루언서를 통해 올바른 한국어 사용을 장려한다
줄임말 사용에 대한 규제나 경고 시스템을 마련한다
기타

13. 신조어가 언어에 어떤 영향을 미치고 있다고 생각하나요?
언어를 더 풍부하고 다양하게 만든다
언어의 의미를 흐리고 있다
언어 변화의 자연스러운 과정이다
어떤 영향을 미치는지 모르겠다
기타

14. 신조어를 사용하기 전 의미 및 유래를 찾아보나요?
찾아보는 편이다
찾아보지 않는 편이다

15. 신조어가 늘어나는 현상에 대해 어떻게 생각하나요?
긍정적이다
부정적이다
딱히 생각해본 적 없다

16. 신조어 사용이 다른 사람과의 소통에 도움을 준다고 생각하나요?
매우 그렇다
그렇다
그렇지 않다
매우 그렇지 않다

17. 신조어를 알지 못해서 소통에 어려움을 겪은 적이 있나요?
자주 있다
가끔 있다

거의 없다
한 번도 없다

18. 신조어가 지나치게 확산되거나 남용되고 있다고 생각하나요?

매우 그렇다
그렇다
그렇지 않다
매우 그렇지 않다

19. 줄임말 및 신조어 사용이 늘어난 이유로 가장 적합한 것은 무엇이라고 생각하나요?

예능 프로그램 등 영상 매체의 영향
유명인이 만든 시대적 유행
카톡 등 디지털 환경에서의 소통증가
줄임말 및 신조어 증가를 심각하게 바라보지 않는 가벼운 태도
기타

20. 평소 줄임말 및 신조어가 가져올 한국어 파괴에 대해 생각하나요?

자주 한다
가끔 한다
거의 하지 않는다
생각해 본 적 없다

궁정식 사랑을 통해 바라본 현대인의 삶의 고찰 - <위대한 개츠비>, <Araby>를 읽고

동시대를 살아가는 많은 사람은 허영심으로 자신만의 우상(Idol)을 만들고, 대상의 본질은 잊은 채, 피상적인(Superficial) 부분만을 사랑하는 삶을 살아간다. 특히나 우리는 아이돌 팬덤 문화에서 이러한 특성을 확인 할 수 있다. 만약 아이들을 우상화하지 않고 있는 그 자체로 바라 본다면 그 아이들을 좋아하는 팬들의 수는 상당히 줄어들 것이다. 이러한 특성은 사람들을 더욱 피폐하게 만들고 소중한 인류의 사랑이라는 가치를 깎아내릴 수도 있기에 우리는 이에 경계심을 가져야 할 필요성이 있다. 본 에세이에서는 위대한 The Great Gatsby와 James Joyce의 Araby에 등장하는 궁정식 사랑에 대해 분석하고, 이러한 궁정식 사랑이 투영된 아이돌 팬덤 문화에 대한 내용을 다룬다.

라캉의 <세미나 7권> 에서는 정신분석 이론과 관련하여 궁정식 사랑에 대한 내용이 언급 된다. 궁정식 사랑에는 귀부인과 기사가 등장한다. 그 중 기사는 귀부인을 접근할 수 없는 초월(우월)적인 위치에 두는 특성을 가지고 있다. 이러한 이유로 이들의 사랑은 결코 성취될 수 없게 된다. 기사는 귀부인을 끝없이 멀리 위치시키면서도 그 귀부인을 따라가려는 욕망을 가지고 있기 때문에 귀부인을 얻고자 하는 기사의 욕망은 끝없이 유지된다. 궁정식 사랑 구조의 핵심은 결국 욕망 실현에 대한 기대가 지연됨으로써 욕망이 존재할 수 있다는 점을 확인 할 수 있다. 우리는 이 귀부인을 숭고한 대상으로 간주하면서 끝없이 따라 하는 것에 주의해야 한다.

The Great Gatsby(위대한 개츠비)에서도 우리는 궁정식 사랑을 찾아볼 수 있다. 소설의 주인공인 개츠비는 아름다운 여인 데이지와 연인이었지만, 전쟁 문제로 인해서 헤어지게 되었고 헤어진 기간 동안에도 데이지를 계속 그리워한다. 얼핏 보면 개츠비라는 주인공이 데이지를 굉장히 사랑하고 소중하게 여기는 것으로 보이지만, 소설을 자세히 들여다보면 개츠비는 데이지의 피상적이고 외적인 영역만을 갈망하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 실제로 개츠비가 데이지의 본질(본모습)보다는 피상(아름다움)만을 추구하며 자신보다 높게 이상화하는 장면을 확인할 수 있다. 또한 데이지가 이미 다른 남자와 결혼했음에도 불구하고, 개츠비는 데이지에게 계속 자신과 함께 5년 전으로 돌아가야 한다고 말한다. 인간에게 시간을 되돌리는 것이란 불가능한 것인데, 개츠비는 이러한 형태로 데이지를 신적인 존재로 이상화시키며 궁정식 사랑을 이어 나가고 있다. 또한 개츠비는 자신의 사랑은 별처럼 되어야 한다며 터무니없는 환상 속의 사랑을 이어 나간다. 이러한 과정에서 소설에 그린라이트가 점점 희미해져 간다는 은유적인 표현이 등장한다. 이 소설에서 그린라이트는 개츠비와 데이지의 사랑을 의미하는데 개츠비가 더욱더 데이지를 이상화할수록 둘의 관계는 점점 더 멀어지고 있다는 것으로 이해할 수 있다. 물론 개츠비는 작가의 의도대로 굉장히 위대(Great)하다. 개츠비는 당시 아메리칸드림과 물질 만능주의에 빠져 있는 일반 사람들과 달랐다. 개츠비는 물론 당대의 금주법을 어기고 술을 팔아 돈을 벌기는 했지만, 개츠비의 목적은 돈이 아니었다. 데이지를 사랑하기 위한 수단으로 돈을 활용했을 뿐이다. 아이러니하게도 비 순수적인 돈이라는 개념에서 순수한 사랑의 개념이 파생된다는 것이 놀랍지 않은가? 그러나, 이렇게

나 위대한 개츠비도 궁정식 사랑을 지속하게 되며 파멸의 길로 들어가 결국 죽게 되었다. 위대한 개츠비의 작가인 스콧 피츠제럴드는 우리에게 궁정식 사랑에 빠지는 것을 유의해야 한다고 경고하는 것처럼 보인다.

James Joyce의 *Araby*라는 소설에서도 궁정식 사랑이 등장한다. 소설의 주인공인 한 소년은 Mangan이라는 한 소녀에게 호기심을 가지게 된다. 그러나 소심한 성격 탓에 소녀에게 고백할 용기는 없었고, 자신의 망상 속에서 그녀를 성스러운 여신처럼 묘사하며 궁정식 사랑을 이어나간다. 소년은 Mangan의 본질을 그 자체로 좋아했는가? 그렇지 않다. 소년은 망간이라는 여인을 신격화시키고 그 모습을 좋아했을 뿐 실제로 그 소녀 자체를 좋아하지는 않았다. 소년은 소녀에게 바자회에 가서 선물을 사 오겠다고 약속했고, 바자회에 가는 길 중에 여러 역경이 있었지만 역경을 딛고 결국 바자회에 도착하게 된다. 이미 해가 저물어버려서 소년은 바자회에서 선물을 사지 못하게 되는데, 허망함에 가득 찬 기분을 느끼면서 소년은 자신이 궁정식 사랑을 하고 있었음을 깨닫게 된다. 개츠비는 궁정식 사랑에서 벗어나지 못했지만, *Araby*의 주인공은 자신이 궁정식 사랑을 하고 있었음을 깨닫고 벗어나는 것으로 보인다. 그렇다면 개츠비와 *Araby*의 주인공이 궁정식 사랑을 했던 이유는 무엇일까? 궁정식 사랑을 하는 가장 큰 이유는 다가올 미래에 대한 두려움과 그 두려움을 지연시키고자 하는 욕망이다. 개츠비와 *Araby*의 주인공 둘 다 자신은 여인과 좋은 인연을 이루지 못하리라는 것을 인지하고 있었고 자신의 사랑이 부정당하는 것이 무서워서 여인을 신격화하고 미래의 결과를 지연시키게 된 것이다. 이러한 행위는 굉장히 위험하게 느껴진다. 우리의 삶 속에서는 어떠한 위험한 궁정식 사랑이 있을까?

오늘날의 대한민국 사회에서 가장 흔히 보이는 궁정식 사랑은 아이돌 팬덤 문화에서 찾아볼 수 있다. 소속사는 사람 자체의 모습이 아닌 아이돌이라는 이미지를 만들어서 일종의 상품을 사람들에게 내세우고, 사람들도 마찬가지로 사람의 본질이 아닌 아이돌의 모습만을 응원하고 좋아한다. 가령, 아이유(가수)가 우리와 같은 강의실에서 인간 아이유로서 수업을 듣는다면 지금과 같은 인기를 얻을 수 있을까? 그렇지 않다. 사람들은 연예인으로서의 아이유를 좋아하는 것이기 때문이다. 이러한 아이돌 팬덤 문화도 일종의 궁정식 사랑이라고 볼 수 있는데, 이 역시도 적절하면 즐거움과 기쁨을 안겨다 줄 수 있지만, 극단적으로 가게 되면 여러 가지 폐해를 야기할 수 있다.

부정적인 미래가 두려워서 결과를 지연시키는 상황은 우리 일상에서 수없이 찾아볼 수 있다. 자신이 한 잘못에 대해 혼나는 것이 두려워 거짓말하는 아이도 마찬가지이다. 궁정식 사랑을 통해서 잠깐 편한 상황에 안주할 수는 있지만, 과연 그렇게 결과를 지연시킨다고 해서 좋은 결과가 다가올까? 아마, 그 부정적인 결과는 커지고 커져 나중에는 감당할 수 없을 만큼의 위험으로 다가오게 될 것이다. 결과를 지연시키고 나중에 더 큰 상처를 받는 것보다는 현재 상황을 신속하게 인지하고 어떻게 문제를 해결해 나갈 것인지 이성적으로 판단해야 더 좋은 결과를 만들 수 있을 것으로 보인다. 지금까지 *The Great Gatsby*와 *Araby*라는 소설에 등장하는 궁정식 사랑에 대해 분석하고 이에 따른 우리의 삶에 대한 내용을 이야기 해 보았다. 궁정식 사랑에서 벗어나면 어느새 더 강해지고 성장한 자신의 모습을 확인할 수 있을 것이다. 나의 작은 글이 소중한 비료가 되어 사람들의 마음의 씨앗을 싹 틔우고 그 싹이 더 큰 나무가 되어 세상이 따뜻해 질 수 있기를 오늘도 기도해 본다.

사유라는 소마 - 올더스 헉슬리 <멋진 신세계>를 읽고 -

쾌락주의 철학자인 아리스티포스는 말한다. “인생의 비결은 보이는 대로 쾌락을 누리는 데 있으며 가장 강렬한 쾌락은 지적이지도, 언제나 도덕적이지도 않다.”

멋진 신세계에서는 유전 공학과 같은 과학 기술의 발전으로 무시되는 인간 존엄성 문제, 마냥 행복한 상태로 살며 인간이 인간다운 면모를 발휘하지 못하게 만드는 환경 등이 묘사된다. 이를 통해 과학 기술의 발전과 도덕 및 인간 실존 사이의 적절한 균형점이 무엇일까? 하는 질문을 독자에게 던지기도 한다. 이뿐만 아니라 책을 집필한 1932년에는 쉽게 상상하지 못할 다양하고 창의적인 소재들과 이로 인한 문제점을 잘 묘사한 책이다. 그중에 나는 멋진 신세계에서 묘사되는 ‘쾌락’을 중점적으로 책에 대한 감상을 적어보려 한다.

멋진 신세계의 이상 사회에서는 쾌락이 모든 것의 우선순위가 되고 이유가 된다. 유전 공학으로 사람들을 기계처럼 찍어내는 것, 찍어낸 사람들의 계급을 나눠 발달을 조정하는 것, ‘만인은 만인의 소유물이다.’라는 표어 모두 사람들의 더욱 편안한 생활과 행복을 위해 행해지는 것이다. 오직 쾌락을 얻기 위해 현대에서는 법적·윤리적으로 금기시되는 마약성 약물(소마)을 복용하기도 하고, 아이들의 성희도 문제 삼지 않는다. 제일 중요한 것은 쾌락을 위해 인간의 고유 영역인 사고를 마비시켜 인간성과 인간다움을 말살한다는 것이다. 자신들에게 부여된 사회 시스템의 부속품이라는 역할 너머에 무언가가 더 존재할 것으로 생각하는 버나드와 헬름홀츠를 오히려 우울하고 특이한 존재로 묘사하며 이를 더 강조한다. 즉, 이 사회에서 쾌락은 행복이며 쾌락은 선이 된다.

그러면 과연 진정으로 쾌락은 선이 될 수 있을까? 누군가는 이에 대한 답변으로 고대 철학자 에피쿠로스의 쾌락주의에 관해 이야기할 것이다. 에피쿠로스는 행복은 쾌락을 유지하는 삶이며, 쾌락이 유일하게 참된 선(도덕적 가치)라고 이야기한다. 따라서 이 관점에서 보면 멋진 신세계의 미래 사회에서 쾌락과 행복을 추구하는 모습은 지극히 도덕적인 것이라 볼 수 있다. 그러나 이는 에피쿠로스의 쾌락주의를 피상적으로 본 것이다. 에피쿠로스는 개인이 쾌락의 기대 수준을 낮춤으로써 큰 행복을 얻을 수 있다고 주장했다. 여기서 핵심은 지속 기간이 짧은 육체적 쾌락을 최소화하는 것이다. 이는 멋진 신세계에서 묘사한 쾌락 및 행복과는 전혀 다른 양상이다. 물론 육체적 쾌락을 추구한 키레네 학파도 있었다. 이들은 식욕과 성욕처럼 무조건 강렬한 육체적 쾌락을 추구하였다. 그러나 미래에 대한 사고 없이 쾌락만 추구하는 주의라 사람들의 관심을 오래 받지 못하였다.

그럼 과연 우리는 어디서 쾌락을 얻어야 할까? 나는 ‘자신만이 할 수 있는 것’이 질문에 대한

답변이라고 생각한다. 현대 사회는 가면 갈수록 발전한다. 이 발전은 막을 수 없다. 이 발전으로 우리에게서 수많은 편의와 물질, 정보들이 제공된다. 모두가 모든 것을 쉽게 구할 수 있는 사회에서 중요한 게 무엇일까. 바로 자신 고유의 것이다. 그냥 원하면 ‘짤-’하고 주어지는 것이 아니라 자신이 자신을 알아가고 성찰하며 깨닫는 나의 것. 그것과 그것을 알아가는 과정에서 나오는 쾌락이 올바른 쾌락이라고 생각한다. 따라서 멋진 신세계의 미래 사회에 진정으로 쾌락을 추구하고 행복한 자는 아무도 없다.

현재 우리의 모습은 어떠한가. 우리는 어떤 쾌락을 추구하고 있는가. 우리가 요즘 흔히 말하는 솟품으로 발생하는 도파민은 뇌의 반응으로 일종의 육체적 쾌락이라 할 수 있다. 단순한 쾌락을 즐기기 위해 마약이나 불법 약물을 투여하는 사람은 점점 많아지고, 이를 구하기도 쉬워지고, 소비 연령층도 낮아지고 있다. 우리는 우리의 생각보다 훨씬 더 단순한 쾌락을 즐기고 있다. 개인적인 경험을 빌리자면, 우리 과 학생뿐만 아니라 다른 과의 학생들도 과제나 보고서를 제출할 때 가장 난항을 겪는 곳이 자기 생각을 쓰는 부분이라고들 이야기한다. 이렇게 우리는 의미 있는 쾌락에서 멀어지고 있다.

아마 많은 학생이 멋진 신세계의 사회 모습을 보면서 괴기하고 비정상적이라 느꼈을 것이다. 상식적으로 볼 때 이해가 가지 않는 사회이다. 그러나 우리가 그 세계로 가고 있다는 인지는 아무도 못 할 것이다. 쾌락으로, 쾌락을 위해 돌아가는 사회와 사회체계에는 무조건 문제가 발생할 수밖에 없다. 엄청난 과학적 통제에도 불구하고 버나드와 헬름홀츠 같은 이가 발생해 사회 시스템에 문제를 제기하지 않는가. 사회의 불안정을 차치하더라도 과연 강의의 학생 중 저런 모습으로 살아가고 싶은 사람들이 있을까 의문이다. 다양한 쾌락에 둘러싸인 지금, 우리도 경각심을 가지고 쾌락의 올바른 원천에 대해 진지하게 생각해 봐야 하지 않을까.

플라톤은 말한다. “쾌락에 지배당한 자는 결코 행복할 수 없다. 남이 아닌 자신을 정복하는 것이야말로 인간에게 있어서 최선이자 가장 고결한 승리이다.”

불행할 권리란 무엇이며 과연 필요할까?

-멋진 신세계를 읽고

일을 하는 이유는 무엇일까? 아마도 행복해지기 위함일 것이다. 돈을 얻고, 사회의 일원으로서 역할과 책임이 생기며, 궁극적으로는 자아실현까지 가능하기 때문이다. 그렇다면 한 가지 더. 균등, 쾌락, 안정이라는 세 가지 키워드와 불평등, 불쾌, 불안정이라는 키워드를 비교했을 때, 당신은 어떤 키워드로 이루어진 세상에서 살고 싶은가? 대다수가 전자를 긍정적으로 평가할 것이다.

올더스 헉슬리의 '멋진 신세계'는 과학기술의 발전으로 안정적이며 균등하고 쾌락만이 존재하는 신세계를 배경으로 진행되는 SF소설이다. 더 이상 부모-자식이라는 관계는 존재하지 않으며 태아는 인공수정을 통해 태어나게 된다. 태아는 태어날 때부터 계급이 정해지는데(살아갈 삶) 이들은 이 계급에 맞게 외형이 달라지며 세뇌 교육을 받게 된다. 따라서 계급의 불평등에 대해 아무도 불편함을 느끼지 않는다는 것이다. 모두가 자신에게 주어진 역할에 대해 불평하지 않으며 '소마'라는 약물을 통해 불안한 감정을 제거하고 행복만을 추구하는 신세계. 표면적으로는 정말 완벽한 세계가 아닐 수 없다.

다만 이런 신세계에서도 이야기를 전개할 주인공이 필요한 법. 주인공인 버나드는 최상위 계층인 알파 계급이지만, 태아 단계에서 부화팀의 실수로 왜소한 체격(알파와는 거리가 먼)을 갖게 된 인물이다. 버나드는 이러한 점 때문에 열등감을 갖고 있는 인물이다. 그러나 버나드의 이야기는 단순히 열등감에서 끝나지 않는다. 초반에 그는 신세계의 체제에 대해 비판적이었다. 그는 타고난 알파 계급임에도 불구하고 자신의 외모와 존재가 체제 내에서 어딘가 어긋나 있음을 느끼며 체제 자체를 부정하는 태도를 보인다. 그는 다른 사람들이 무비판적으로 받아들이는 세뇌와 약물, 그리고 계급 체제에 회의적이었다.

하지만 흥미로운 것은, 그가 체제를 비판하던 이유가 정말로 이상적 가치에 근거한 것이 아니라, 오히려 자신의 결핍을 체제를 비판함으로써 드러내려는 데 있었다는 점이다. "비판함으로써 자신의 중요성을 더욱 확인할 수 있다"는 점은 버나드의 행동을 적나라하게 보여준다. 그는 체제를 부정하며 자신의 존재감을 확인하고자 했을 뿐, 그 너머의 진정한 변화에는 관심이 없었던 것이다.

그러나 버나드가 권력을 쥐게 되면서 그의 모습은 급격히 변한다. 권력을 손에 넣자, 그는 더 이상 체제를 비판하지 않는다. 오히려 그 체제의 일부로 동화되며 자신이 비판했던 그 구조 속에서 타락하기 시작한다. 이 점은 인간의 본성, 즉 상황과 욕망에 따라 쉽게 변하는 이면적인 모습을 보여준다. 체제의 희생양처럼 보였던 버나드가 결국 체제를 유지하고 강화하는 데 기여하는

모습은, 완벽한 세계라는 환상이 결국 인간의 욕망과 본질적인 결핍 앞에서 무너질 수밖에 없다는 점을 드러낸다.

이 대조는 존이라는 인물의 등장으로 한층 더 선명해진다. 존은 신세계 바깥의 "야만" 지역에서 태어나고 자란 인물로, 전통적인 인간의 가치관과 감정을 지니고 있다. 그는 신세계의 체제를 처음 접하고 거부감을 느낀다. 특히, 사람들이 스스로의 행복과 감정을 약물로 대체하며 불안정한 인간성을 상실한 모습은 존에게 비인간적으로 느껴진다. 이러한 존의 시각은 특히 그가 "불행해질 권리"를 언급하는 장면에서 극명하게 드러난다.

존은 완벽한 행복이 모든 것을 해결하지 못한다는 점을 이야기하며, 인간이 불행해질 권리를 가져야 한다고 주장한다. 그의 말은 단순히 불행을 선택하라는 것이 아니라, 인간다운 삶이란 본질적으로 고통과 기쁨, 좌절과 성취가 모두 공존하는 과정임을 강조한다. 그는 소마를 통해 모든 불안과 고통을 제거하려는 신세계의 방식을 비판하며, "고통 없는 행복"이란 궁극적으로 인간의 본질을 상실한 채로 얻어진 껍데기에 불과하다는 점을 드러낸다.

이러한 존의 주장은 우리가 과연 무엇을 위해 행복을 추구하는지에 대한 깊은 성찰을 요구한다. 균등과 쾌락, 안정으로 가득 찬 세상이 겉보기에는 이상적일 수 있으나, 그 이면에 내재된 인간성의 소멸을 무시할 수 없다. 존의 "불행해질 권리"는 행복이 단순히 불행의 부재가 아니라, 인간이 고유의 감정과 경험을 통해 삶의 의미를 만들어 가는 데서 비롯됨을 일깨워준다. 신세계의 체제가 제공하는 완벽한 행복 속에서조차도, 인간은 본능적으로 자신의 결핍을 채우려 하며, 그것이 실패할 때 비로소 인간적인 경험을 한다는 사실을 우리는 기억해야 할 것이다.

결국, 올더스 헉슬리가 그린 '멋진 신세계'는 단지 하나의 소설이 아니라, 인간이 추구하는 이상적인 사회가 과연 무엇인지에 대해 근본적인 질문을 던지는 작품이다. 균등과 쾌락, 안정으로 가득 찬 세계는 언뜻 보기에 모두가 원하는 유토피아처럼 보이지만, 이면에는 인간성이 완전히 상실된 디스토피아적 현실이 자리 잡고 있다. 내가 이 소설을 통해 느낀 것은, 고통과 결핍이 없는 완전한 행복이란 사실상 허상에 불과하며, 인간다운 삶은 오히려 불안전함 속에서 비로소 완성된다는 점이다.

특히 버나드의 타락과 존의 비극적 최후는 우리에게 강렬한 메시지를 남긴다. 인간은 불안전함을 통해 성장하고, 그 과정에서 자신의 존재 가치를 찾는다. 하지만 '멋진 신세계'에서 불안전함은 체계적으로 제거되었고, 그 대가는 인간다운 감정과 자유의 상실이었다. 나는 이 작품을 읽으며, 과학기술과 제도적 안정을 무작정 긍정적으로 받아들이기보다는, 그것이 인간성에 미치는 영향을 면밀히 살펴야 한다고 느꼈다.

완벽한 세상은 인간성을 지우는 대가로만 이루어질 수 있다는 이 불편한 진실은, 우리가 진정으로 원하는 세상이 무엇인지 되물게 만든다. 나는 오히려 불안전한 세상 속에서 불행과 고통을 경험하며, 그것을 극복하려 노력하는 과정이야말로 진정한 의미의 인간다운 삶을 만들어 가는 길

이라고 생각한다. 헉슬리의 '멋진 신세계'는 우리에게 편안한 행복에 안주하지 말고, 그 너머의 진정한 인간다움에 대해 고민할 것을 요구하는 소중한 교훈으로 다가왔다.

불행할 권리란 과연 필요할까? 나의 대답은 “필요하다”이다. 망둥어가 함께 있어야 비단잉어의 가치가 더 높아지는 것처럼(망둥어와 비단잉어에게 악감정은 없으며 개인적으로 좋아합니다), 불행함이 있기에 역설적으로 행복의 귀중함을 느낄 수 있다고 생각한다. 따라서 불행할 권리 또한 필요하다. 결국 불행함을 딛고 더욱 행복해지고자 하는 것 또한 인간다움의 상징이며 권리이기 때문이다.

‘안’ 멋진 신세계

영국인 작가 ‘올더스 헉슬리’가 1932년에 발표한 소설 《멋진 신세계》는 과학 문명이 고도로 발달된 미래를 배경으로, 유전공학으로 만들어진 인간들의 사회 모습을 그려낸 디스토피아 소설이다. 이 작품을 접하고 나면 ‘고도로 발달된 과학 기술이 과연 인간에게 유익할까?’ 또는 ‘인위적으로 만들어진 인간을 과연 ‘인간’이라고 할 수 있을까?’ 하는 생각을 들게 만든다. 놀라운 점은 이 소설이 발표된 해가 무려 1932년이라는 것이다. 약 90여 년 전에 까마득한 미래의 모습을 그것도 인간이 ‘출산’되는 것이 아닌 ‘생산’되는 것으로 그려냈다는 것은 가히 충격적이고 무서운 부분이다. 그렇기에 이 소설은 미래 예언적인 성격도 가지고 있다고 볼 수 있다.

유전공학기술로 만들어낸 인간들, 즉 이 소설의 ‘문명인’들은 과연 ‘인간 다음’이 있다고 볼 수 있을까? 인간 다음의 기준이 사람마다 다를 순 있겠지만, 적어도 모두가 같은 의견으로 이 소설 속의 문명인들에게 인간 다음은 없다는 것에 동의할 것이다. 소설 속의 인간들은 ‘사랑’, ‘정’과 같은 인간으로서 가장 기본적으로 느껴야 할 감정들이 결여되어 있다. 이들의 연애에는 정서적인 교감이 없다. 좋아한다는 감정은 있다. 그 예시로 소설 속 레니나는 존을 좋아했었다. 그러나 그걸 표현하는 방식은 오직 성관계일 뿐이었다. 상대방을 사랑해서 하는 것이 아니라, 욕망에 기인하여 말초적인 자극만 쫓는 형태였다. 그런 와중에 세계는 이들이 조금이라도 일탈하거나 튀지 않게끔 ‘소마’라는 마약을 배급하며 이들의 감정을 더더욱 억제한다. 욕망에 잠식되어 자극만 쫓고, 세계적인 차원에서 완전한 통제를 받는 이들에게 인간다운 모습은 절대로 확인할 수 없었다.

반면에, 이 소설 속에 등장하는 ‘야만인’들은, 야만인이라는 표현이 맞지 않을 정도로 굉장히 인간답게 살아가는 인간들이었다. 이들은 세계가 개편되기 전에 존재했던 셰익스피어의 문학 작품들을 알고 있으며, 이것을 가지고 논할 수 있을 정도로 정교한 표현력과 사고를 지니고 있다. 게다가 여러 감정들을 있는 그대로 느끼고 수용하며 솔직하게 표출해낸다. ‘사랑’, ‘정’이 무엇인지도 알고 있다. 그야말로 우리가 흔히 알고 있는, 진짜 우리 사회처럼 살아가는 인간다운 인간들이 바로 이 야만인들인 것이었다. 이렇듯, 헉슬리는 유전공학으로 만들어진 인간을 ‘인간’이라고 볼 수 있을까 하는 원초적인 질문을 우리에게 던졌다. 문명인들의 사고방식이나 살아가는 방식, 이들의 행동들을 지켜보면 독자들은 굉장히 불쾌하고 기이한 느낌을 받을 것이다. 왜냐하면 이들의 삶의 방식이 우리가 사는 방식과 너무나도 거리가 멀기 때문이다. 그러나 야만인들의 삶의 방식에는 독자들은 공감을 하며 이들이야말로 인간답게 살아간다고 생각하게 된다. 우리 현실 사회에서도 사랑, 정과 같은 감정들을 주고 받으며, 문학 작품들을 가지고 열심히 토론도 하고 의견도 주고받고 있기 때문에, 이와 비슷하게 행동하는 야만인들에게 공감이 가는 것이다. 이로 말미암아, 유전공학으로 인간이 만들어지는 것을 ‘극도로 발달된 과학 기술의 결과물’이라고 보게 된다면, 헉슬리는 극도로 발달된 과학 기술을 경계해야 하고 이것이 사회에 부정적이게 수용되어 인간 소외를 만들 수도 있다고 주장하는 것으로 볼 수 있다.

《멋진 신세계》에 나오는 세계가 정말로 ‘멋진’ 신세계일까 하는 의문도 든다. 헉슬리가 이 소설을 지을 때 가장 인상깊고 기억에 오래 남는 제목을 짓고 싶어서 일부러 반어적으로 쓴 게 아닐까 싶었다. 소설 속에 나오는 세계는 결코 멋지지 않다. 오히려 ‘안 멋진 신세계’가 더 잘 어울린다. 고도로 발달된 과학 기술로 이룩한 사회에서 과학 기술의 발전이 오히려 사회를 해치고 불안하게 만든다고 생각하여 일부러 통제하는 것이나, 사람들이 감정을 표현하거나 사회의 모순에 대해 이의를 제기하지 못하게 하기 위해 세계적인 차원에서 통제하는 것 등을 보면 결코 멋있는 사회의 모습이 아니다. 그렇기에 현재의 안정된 상황에만 안주하는 ‘무스타파 총통’은 멋있는 인물이 아니었다. 사회의 모순을 깨닫는가 싶더니 다시 현실에 안주하며 살아가는 ‘버나드’ 또한 멋있지 않았다. 그런 와중에 ‘야만인 존’은 문명화된 사회를 바라보면서 셰익스피어의 구절을 떠올리며 ‘멋진 신세계’로 표현했다. 실제로는 세계가 전혀 멋있지 아니했음에도 불구하고 말이다. 이 부분이 소설 속에서 가장 반어적이고 모순적이면서 동시에 사회가 얼마나 미쳐 있는지를 단적으로 표현한 부분이었다는 생각이 들었다.

올더스 헉슬리는 100여 년 전 사람이다. 20세기에 살았던 사람이 21세기인 지금에서나 생각해 볼만한 문제들을 미리 생각하고 그것을 암울하게 그려냈다는 것에서 ‘어떻게 그런 생각을 할 수 있었을까?’ 하며 놀라움을 금치 않을 수 없었다. 디스토피아 소설들은 대개 미래 사회의 모습들을 기술의 발달로 인해 생긴 인간 간의 빈부격차나 소외와 같은 현상으로 암울하고 어둡게 표현한 경우가 많은데, 《멋진 신세계》에 나오는 미래 사회의 모습은 소설 속 인물들을 기준으로 바라보면 디스토피아는커녕 체계가 안정적으로 굴러가고 아무도 문제 제기를 하지 않으며, 소마를 통해 모두가 행복하게 살아가는 유토피아처럼 보인다. 이런 부분이 바로 헉슬리가 지적하고 두려워했던 ‘진정한 디스토피아’의 모습이 아니었을까 하는 생각이 들었다. 분명히 소설 속 세상은 미쳐 있지만, 그 누구도 왜 미쳐 있는지 깨닫지 못하고 그대로 순응하며 살아가고 있다. 오직 무스타파 총통만이 세상 너머의 진실을 알고 있지만, 그는 오히려 진실을 덮고 이런 미친 사회를 유지하려고만 하는 독재자에 불과했다. 디스토피아라는 것은 진실을 꿰뚫지 못한 채 순응하며 살아가는 사회를 의미하는 것 같았다.

당신의 꿈은 언제 멈췄는가 - <찰리와 초콜릿 공장>과 <웡카>를 비교하며 보고 -

나에게 가장 희망을 불어 넣어준 영화가 뭐냐고 누가 물으면 나는 이 영화를 꼽는다. 내가 진정으로 이루고자 하는 꿈이 무엇인가 고민하고 있던 내게 신선한 충격을 준 영화이다. 꿈, 소망, 성공 이런 말들은 모두가 살면서 한 번쯤은 마음속에 품었을 단어들이다. 그러나 이상과 현실은 다르다. 우리는 모두 꿈을 가지고 있지만, 가능성이 없다면 마음 깊숙이 넣어버리는 지극히 가혹한 현실을 체념하며 이상을 버리고 자신의 살길만을 찾아 고군분투한다.

폴 킹 감독의 영화 <웡카>는 팀 버튼 감독의 <찰리와 초콜릿 공장>의 후속편으로 나온 영화이다. 폴 킹 감독은 희망으로 가득 찬 선한 정서와 밝은 분위기, 동화와 아기자기한 그림을 눈으로 보는 듯한 뛰어난 영상미를 만들어내기로 좋은 평가를 받고 있는 감독이다. 영화 <웡카>는 주인공 윌리 웡카가 자신의 오래된 꿈을 이루기 위해 어떤 어려움이 와도 좌절하지 않고 꿈을 향해 나아가는 면모를 표현함으로써 관객들에게 꿈에 대한 희망을 품는 데 도움을 주고 있다. 그렇다면 윌리 웡카의 인상깊은 대사를 살펴보자.

“세상에 모든 좋은 것들은 꿈에서 시작하지. 그러니 네 꿈을 간직하렴.” 이는 현실에 지친 사람들에게 자신만의 꿈을 가진 채 어떤 일이든 도전하는 용기를 가질 수 있게 도와준 대사이다. 이러한 대사로 좋은 호평을 남긴 관객도 있는 반면 혹평을 남긴 관객 역시 존재하였다. <웡카>의 전작 <찰리와 초콜릿 공장> 속 윌리 웡카는 천진함 속에 감춰둔 잔혹한 장난기로 못된 아이들과 부자 어른들에게 천연덕스럽게 응징을 내리는 인물이다. 한심하고 못된 인물들을 하나씩 제거하며 결국 착하고 가난한 찰리와 초콜릿 공장만 남게 된다. 하지만 <웡카>에서는 악마적인 장난기로 가득한 웡카가 아닌 맑은 눈에 해맑은 웃음을 가진 청년 웡카가 등장한다. <찰리와 초콜릿 공장>의 후속편을 기대한 관객들에게는 실망감을 줄 수 있다는 평가가 이어진다. 나는 실망감을 표현한 평가와 달리 <웡카>에서 현실의 고단함을 느낀 윌리 웡카가 친구들과 함께 힘을 합쳐 부패 권력을 뒤엎어 꿈을 이루는 희망적인 내용은 <찰리와 초콜릿 공장>과 대조되는 만큼 많은 이들에게 위로가 되었다고 생각한다. <찰리와 초콜릿 공장>은 현실 비판적인 주인공이 사회를 부정적으로 바라보는 영화의 종류와 비슷한데 현실을 살고 있는 현대인들에게 이러한 묘사는 피로감을 불러온다. 그런 영화와 대조적으로 <웡카>는 의아할 정도로 순수하고 이타적인 성격을 가진 채 세상에 대한 신뢰를 품고 있는 주인공 윌리 웡카와 친구들이 이야기를 풀어내면서 관객들에게 희망을 줄 수 있었다. 한 번쯤 현실에서 벗어나 이상을 펼치며 자신만의 꿈을 간직한 채 어떤 일이든 도전하는 용기를 가질 수 있도록 복돋아 준 영화가 바로 <웡카>이지 않을까.

하지만 많은 이들에게 희망을 줄 수 있도록 유쾌하게 연출하기 위해서인지 웡카의 인물에 대한

내면을 깊이 있게 연출하지 못하였다. <웡카>는 <찰리와 초콜릿 공장>의 후속편인 만큼, 이와 비슷할 것이라는 평가와 윌리 웡카의 이야기를 중심으로 기획되었기에 다를 것 같으며 기대하는 평가로 나뉘었다. 나는 <웡카>에 있어서 기대하는 평가를 하는 관객이었지만 윌리 웡카라는 개인에 대한 이야기는 어머니와 약속한 오래된 꿈을 이룬다는 정도만 다루었다. 윌리 웡카의 내면 속 슬픔이 나올 때면 신나는 노래로 분위기를 바꿔 유쾌하게 연출하였다. 아이들을 대상으로 잡은 영화로서는 성공하였지만, 모든 이들에게 만족감을 주기에는 부족하였다. <웡카>에 대한 후속편이 나온다면 윌리 웡카의 해맑음 속에 숨겨져 있는 슬픔을 연출하는 데에 기대하고 싶다. 아이든 어른이든 모두 내면에 슬픔을 품고 있으며 이를 이겨내는 과정을 묘사한다면 무조건적으로 내용을 밝게 끌어가는 것보다 더 희망을 주면서 이야기를 풀어나갈 수 있으리라고 생각한다.

만약 무조건적으로 유쾌한 장면을 끌어내고 싶었다면 신나는 노래와 더불어 영화적 연출에 신경을 썼다면 괜찮지 않았을까. <찰리와 초콜릿 공장>에서는 신비로운 마법들을 통해 초콜릿을 만들어내는 정체불명의 초콜릿 공장을 잘 연출하였지만 <웡카>에서는 지극히 우리가 상상해 볼 수 있는 초콜릿 공장에서 멈추었다. <웡카>는 해리포터 제작진과 협업하여 만들어서 그런지 <웡카>에 나오는 다양한 마법의 초콜릿은 웃음을 선사할 수는 있었다. 좋은 생각이 나게 해주는 초콜릿, 자신감 뽐뽐 초콜릿 등 한 번쯤 먹어보고 싶다는 생각을 가지는 데에는 무리가 없었지만, 전반적으로 보았을 때 윌리 웡카가 자신의 가게를 손님들에게 소개할 때 뮤지컬적 노래와 함께 신비한 초콜릿이 나온 장면을 제외하고는 극적인 연출이 부족하였다. 예상을 초월하는 초콜릿 공장으로 사람들에게 신선한 경험을 선사해 준 <찰리와 초콜릿 공장>과 순수함을 가진 채 자신의 꿈을 이루기 위해 고군분투하는 데 초점을 둔 <웡카>는 당연히 연출적인 면모에서 차이가 날 수는 있다. 하지만 <찰리와 초콜릿 공장>의 후속편인 만큼 전작에서 기획했던 연출과 극명히 대조될 정도의 연출은 피하는 것이 좋지 않았을까 생각해 본다.

이렇듯 <웡카>는 유쾌한 장면을 통해 사람들에게 희망을 주기도 하였고, <찰리와 초콜릿 공장>과 대조되는 분위기로 혹평을 받기도 하였다. 나는 이러한 질문을 던져보고자 한다. 과연 영화 <웡카>를 만들게 한 계기는 무엇인가. 단지 <찰리와 초콜릿 공장>에 대한 사람들의 반응이 폭발적이어서 제작한 것일까. <찰리와 초콜릿 공장>으로부터 <웡카>가 세상에 나오기까지 걸린 시간은 19년이다. 우리 시대는 과거에 머물러 있지 않고 점점 발달해가기에 당연히 후속편이라 할지라도 감독이 중점으로 두는 것은 달라질 수 있다는 것을 주목하고자 한다. 사회가 발달할수록 현실은 살기 힘들어지는 것이 사실이다. 이런 가혹한 현실을 조금이나마 이상적으로 풀어보고자 하는 <웡카>의 의도를 우리는 <찰리와 초콜릿 공장>의 후속편이라는 이유만으로 주목해 보지 못한 것이 아닐까.

<웡카>에 나오는 윌리 웡카는 의아할 정도로 순수하고 이타적인 면모를 가지고 있다고 하였다. 현실을 살아가고 있는 성인에게서 볼 수 있는 면모라고 생각하는가. 순수하고 해맑은 미소는 아이에게서 볼 수 있는 면모이다. 관객들이 한 번쯤은 이것저것 계산하며 복잡하게 살지 않고 순수했던 아이로 돌아가 현실의 가혹함을 조금이나마 잊어보는 것에 집중한다면 <웡카>에 대한 혹평

보다는 조금 더 나은 평가가 있지 않았을까 싶다.

자유의지의 박탈로 운명론적 결과를 설득하려 하다

- <국가는 왜 실패하는가>를 읽고 -

“국가는 국민의 수준에 맞는 지도자를 갖는다.”라는 문장을 최근 다양한 매체에서 접한다. 세계 최고의 대학 진학률을 보유한(한국식으로 해석하면 ‘국민의 지적 수준이 높은’이다.) 우리나라에서 이런 문장이 어떠한 연유로 매체에 자주 등장하게 되었는지 의문을 가지게 되었다. 심지어는 대학 진학률과 GDP성장률은 반비례하게 움직이고, 정치인들의 불의만 비례를 넘어 기하급수적으로 증가하는 아이러니한 현 실태를 이해하고 싶었다. 독서를 통해 현상을 이해하고자 하여 도서를 탐색하던 중 올해 노벨 경제학상을 수상했다는 키워드가 눈에 띄어 <국가는 왜 실패하는가>에 대해 찾아보다가 정치·사회·경제·문화를 모두 엮어 범국가적 실패 연유를 논한다는 점이 흥미로워 탐독하게 되었다.

이 책의 주요한 질문은 ‘왜 어떤 국가는 성공하고, 어떤 국가는 실패하는가’(저자가 경제학자이기 때문에 ‘경제적으로’라는 단어가 자연스럽게 생략되어 있다)이다. 저자의 논지에 따르면 국가의 성패는 지정학적 이유에 의해 결정되지 않는다. 이는 제러드 다이아몬드가 주장했던 ‘총.균.쇠’의 내용을 정면으로 반박하는 것이다. 저자가 말하는 근거는 국경을 맞대고도 극단적인 경제적 차이가 발생한 나라들이 존재하기 때문에, 지리적 해석은 국가의 경제적 성공을 결정하는 절대적 변수가 아니라는 것이다. 더불어 민족성, 문화, 기후, 인종 또한 아니다. 저자들이 가장 중요하게 보는 변수는 정치 제도이다. 말하자면 ‘포용적 제도’와 ‘착취적 제도’가 있으며, 두 제도는 서로 다른 경제적 결과를 불러일으킨다. 일정 수준의 경제 발전까지는 동일하게 이룩할 수 있으나 포용적 제도는 선순환을 통해 장기적 경제 발전을, 착취적 제도는 이를 이루지 못하고 발전이 멈춘다는 것이 본 주장의 골자다.

이와 더불어 모든 경제체제는 사회구조로부터 비롯된 것인데, 사회 구조는 정치에 의해 결정되거나 경제는 정치와 한 몸이라 주장하며 이를 설명하기 위해 창조적 파괴의 개념을 말한다. 일정 수준 이상의 경제 성장과 기술 발전에는 창조적 파괴가 수반되는데, 창조적 파괴는 필연적으로 정치권력의 이동을 야기한다. 그 사례로 프랑스 혁명을 들 수 있는데, 산업혁명은 귀족들의 지대를 감소시키고 노동자들의 임금을 증가시켜 경제권력이 정치권력으로 이동하는 계기를 마련했다. 이러한 변화는 사회구조의 근본적인 재편성을 초래하며, 기존의 권력 질서에 도전하는 새로운 세력의 출현을 야기했다. 이 지점 이후부터 가장 큰 차이가 발생하는데, 포용적 제도를 가진 국가의 엘리트층(국가의 근본 제도를 결정하는)은 이를 지향하며 권력의 순환을 두려워하지 않는다. 그들이 일시적 침체를 겪더라도 순환(巡還)의 뜻풀이처럼 돌아올 것에 대한 믿음이 있기 때문이다. 그러나 착취적 제도를 가진 국가의 엘리트층은 이미 피의자의 위치에 놓였으며, 그들의 최후를 세계의 역사와 현재에서 학습하였다. 따라서 창조적 파괴로부터 비롯되는 심판을 피하고자 이 하 계급의 자유의지를 박탈하는 선택을 한다는 것이다.

이 책을 탐독하며 저자들이 주장한 부분 중, 세 가지 해소되지 않은 부분에 대해 사유해보았다. 먼저, 우리 한국인에게서는 너무 익숙하면서도 당연한 이야기를 하기에, 정말 노벨 경제학상을 수상할만큼 경제적인 이론을 펼친 것인가 대한 의문이 있다. 이 글을 읽는 독자들도 마찬가지로

인데, 그 의문과 익숙함의 이유를 되짚어 보면 한국인에게는 우리의 근현대사가 바로 ‘제도의 힘’을 보여주는 살아있는 교과서이기 때문이다. 우리에게는 일제 식민통치 시대부터 작금의 상황까지 뼈와 피에 사무쳐 얻어낸 종전과 현재의 역사가 존재했던 것, 그리고 현재에도 존재하고 있다는 사실이 존재한다. 따라서 이 익숙함은 당연한 것이 아닌, 특별한 것이라는 깨달음을 통해 본 도서(논문)의 의의를 일부 납득할 수 있었다.

다음으로, ‘포용적 제도는 왜 지정학적 거점을 이루어 등장하는가’에 대한 의문이다. 저자들은 ‘총.균.쇠’의 지정학적 역할을 절대변수로 볼 수 없다 말하며 축소시켰다. 하지만 저자들이 말하는 포용적 제도는 서유럽, 북유럽, 북아메리카, 오세아니아에서 착취적 제도는 중앙아시아, 중동, 남아메리카, 아프리카에서 무리를 이루어 등장한다는 아이러니한 사실이 존재한다. 저자는 사회과학적 현상들에 ‘절대’는 존재하지 않으며, 본인의 주장도 절대변수가 될 수 없다는 사실을 간과했다. 본인이 주장하는 바의 정치과학적 유효성을 관철하기 위해 주류 의견을 약화시킨 것으로 생각되기에 동의하기 어렵다.(개인적 견해로는 총.균.쇠의 지정학적 이론과 본 도서의 정치경제학적 이론 중 한 가지만 변수로 두고 회귀분석 하는 것보다 두 가지 모두를 변수로 두고 회귀분석한다면 더 유효한 결과가 나올 것이라고 생각한다.)

마지막으로, ‘과연 우리는 포용적 제도 내에서 실존하는가’에 대해 사유해보았다. 우리 대한민국은 도서 내에서 포용적 제도의 사례로 사용되었다. 하지만 필자는 그 내용이 한국의 단적인 면만을 본 것이라 생각한다. 그 예시로, 유수의 외국기업들이 한국의 특수한 생태계를 이해하지 못하고 쫓겨나듯 자국으로 돌아간다는 사실이 존재한다. “한국의 규제정책은 갈라파고스 제도처럼 세계적 표준과 동떨어져 독자적인 행보를 걷고 있다.”라는 말이 이미 세계적 기업가들 사이에서 통용되고 인터뷰로 나오고 있다. 와이파이 금지, 미국산 소고기 수입금지, 아이폰 정식발매 금지, 애플페이 도입 저지와 같이 이제는 이해조차 수 없는 과거의 사례부터 주류세법, 타다 특별법, 사실 적시에 의한 명예 훼손법, 전세 제도, 암호화페 특별규제 등 여전히 국제 규격과 맞지 않는 제도가 셀 수 없이 많은 것이 작금의 현실이다. 몇몇 이익집단을 위해 국민 전체가 희생하는 상황이 반복적으로 발생하고 있는 것이다. 이를 직시하여 투명한 우리나라의 제도는 저자들이 언급한 ‘민주주의라도 착취적인 요소가 보이면 착취적 제도’에 해당한다. 겉으로는 추진체를 가지고 앞으로 나아가는 것처럼 보이지만, 그 속은 동력을 상실한 채 제자리걸음을 걷고 있다. 조선 말기 흥선대원군의 쇄국정책은 그 사실 하나로 본다면 서구열강의 침략을 늦추었다는 의의가 있지만, 결과적으로 조선의 패망과 일제 강점기로의 진입이라는 국가적 실패를 야기했다. 이러한 점에서 우리가 현재 화이론을 주장하는 조선과 대동소이하다는 사실에 개탄하게 되었고, 외국인의 입장에서 단적인 면만을 바라본 저자들의 주장에 동의할 수 없었다.

저자의 말을 빌리면 경제가 급격하게 진보하고 퇴보하는 것은 가장 앞에 있기 때문이다. 그 뒤에는 정치가, 그 뒤에는 사회가 이를 뒷받침하고 있다. 이를 작금의 우리나라에 빗대어보면 모든 부분이 무너져가고 있다. 경제 성장을 말하지만 지수는 5년 전 수준으로 역행하고, 앞으로는 협치를 말하지만 뒤로는 불통하고, 자신에게는 관대하지만 타인에게는 엄격한 것이 우리들이다. 앞서 언급한 바처럼 삶 속에서 수학(修學)할 수 있는 좋은 역사와 자산을 가졌다. 그럼에도 불구하고 정치와 경제 그리고 사회가 정지하다 못해 역행한다는 사실은 우리의 날개깃이 꺾이지 않았는지, 우리가 망국의 역사로 가고 있는 것은 아닌지 점검할 때라는 이야기다.

각자의 속도로 나아가도 괜찮지 않을까 : 영화 ‘걷기왕’을 보고

우리는 살아가는 동안 끊임없이 노력한다. 목표하는 무언가를 이루기 위해, 또는 목표가 없더라도 막연한 미래에 대한 불안감에 우선 뭐라도 하며 노력을 지속한다. 이렇게 노력하는 삶의 과정은 마치 도착 지점이 보이지 않는 경주와도 같다. 경주 속에는 다양한 속도를 가진 사람들이 존재한다. 하지만 이렇게 다양한 속도의 존재, 그리고 속도는 상대적인 것을 인식해도 우리는 비교의 속임수에 쉽게 넘어간다. 즉 자신보다 빠른 사람의 속도를 인식하고, 동시에 자신의 속도와 비교하며 ‘상대적인’ 느낌을 인식한다. 실제로 느리지 않음에도 불구하고 자신이 뒤처지고 있는 것은 아닌지 생각하게 된다. 그렇게 인식된 격차를 좁히기 위해 ‘더 열심히.’를 외치며 속도를 내게 된다. 그렇다면 우리는 항상 남들과 속도를 맞추며, 또는 그보다 더 빠르게 나아가야 할까? 2016년 개봉작 영화 ‘걷기왕’은 이와 같은 각자의 삶의 속도에 대해 생각해 보게 한다.

‘걷기왕’의 주인공 ‘만복’은 선천적 멀미증후군으로 어떤 교통수단도 탈 수 없어 왕복 4시간 거리의 등굣길을 걸어 다니는 고등학생이다. 만복은 공부에도, 공부가 아닌 다른 분야에도 크게 관심이 없는 학생이었지만 담임선생님은 추천으로 육상부에 들어가고, 육상 종목 중 경보를 하게 된다. 자신의 속도대로 빠르지도, 느리지도 않게 걷던 만사태평 만복이 걷더라도 빠르게 걸어야 하는 경보를 시작하게 되었다. 결국 만복은 경보를 통해 빠름을 강요하는 경쟁의 세계에 진입하게 된다. 육상부에서 만복은 경보 선배 수지와 함께 훈련하게 되는데 수지는 만복과 대비되는 인물로, ‘수파르타’ (수지+스파르타)라는 별명을 가질 정도로 강한 의지력을 가지고 노력하는 인물이다. 이러한 수지에게 만복의 노력은 의지 없는 장난 같은 모습들로 느껴진다. 이렇게 수지가 만복의 모습을 못마땅하게 느끼는 것은 결국 우리 사회 속 막연한 누군가의 노력을 그들만의 기준을 세워 평가절하하는 모습들을 떠올리게 한다. 결국 수지는 만복에게 “이거 목숨 걸고 해도 제자리도 지키기 힘들어. … 너처럼 하면 아무것도 안 돼. 다들 그렇게 한다고.”라며 비수를 던지고 만복은 결국 육상을 그만두게 된다. 육상을 그만둔 뒤 만복은 이전에는 느낀 적 없던 불안감을 느끼며, 영화 속에는 만복의 이렇나 불안한 마음을 대변해 주는 다음과 같은 나레이션이 나오기도 한다.

‘다들 뭔가 될 것 같은데 나만 아무것도 안 될 것 같다. 나 혼자만 뒤처지고 있는 것은 아닐까.’

경보를 시작하고 자신도 무언가를 해낼 수 있다는 생각을 갖고 자신의 속도대로 노력하며 자신감을 가졌던 만복이었지만, 자신의 노력이 남들보다 턱없이 부족하다는 평가에 결국 좌절을 경험하게 되었다. 이러한 좌절의 경험을 겪고, 경보를 시작하기 이전에는 의식하지 않았던 남들의 속

도를 의식하며 자신과 비교하며 자신이 뒤처지고 있는 것은 아닌지 불안감을 가지게 된 것이다. 만복처럼 진로에 대한 고민이 많은 시기인 고등학생뿐만 아니라 많은 사람들이 남들은 자신의 길을 찾아 앞으로 나아가고 있는 것만 같고, 자신은 뒤처지고 있는 것은 아닌지 불안해한다. 이렇게 미래에 대한 막연한 불안은 남들과의 비교를 통해 더욱 커져만 간다.

그렇게 노력의 좌절을 겪고 남들과의 비교로 불안감을 겪다 무기력해진 상태의 만복은 다시 담임선생님과 상담하게 되고, 이때 담임선생님은 만복에게 다시 육상을 시작하라고 권유한다. 이에 만복은 나름대로 노력했고, 노력해도 안 되는 것도 있지 않냐고 하자, 선생님은 만복의 손을 잡으며, “만복아, 노력에는 끝이 없다.”라는 말을 건넨다. 이때 선생님의 손을 잡는 따뜻한 행위와 만복에게 부담을 자아내는 차가운 대사가 대조되며 끝없는 노력의 압박은 더욱 강조된다. 또한 이 장면에서 담임선생님의 표정 없는 얼굴을 클로즈업하여 해당 대사와 분위기에 중압감을 더하였고, 동시에 영화 너머의 우리에게도 노력을 강요하는 듯한 느낌을 자아낸다. 이를 통해 만복의 담임선생님은 노력의 압박을 상징하는 인물이며, 노력 그리고 열정에 대한 압박의 메시지를 관객에게도 전달하며 몰입을 돕는다.

그렇게 다시 육상부에 입부한 만복은 이전과는 달리 새벽까지 경보 연습에 임하며 전국체육대회 경기를 준비한다. 계속되는 높은 강도의 연습으로 코피가 나고, 발톱에 상처가 나 피가 날 때까지 만복은 계속해서 노력한다. 말 그대로 피나는 노력을 한다. 그렇게 만복은 죽기 살기로 연습한 뒤, 인천에서 서울까지 걸어가 대회에 참가한다. 경기는 시작되고, 만복은 이제껏 피나는 노력을 하며 연습했던 만큼 해내기 위해, 즉 남들보다 빠르게 걷기 위해 초반부터 힘을 들이며 선두로 앞서 나간다. 하지만 만복이 참가한 종목은 경보 10km로 초반부터 무리하게 속도를 높이면 이후에 더 불리하다. 만복의 경기를 해설하는 해설진들조차 만복의 페이스 조절이 안된 무리한 속도에 우려를 표하기도 하지만 만복의 질주는 계속된다. 해설진들의 말처럼 만복은 초반에 무리하게 속도를 냈기에 급속도로 지쳐가는 와중에 만복의 뒤에서 페이스를 지키며 걸던 선수들도 만복의 속도에 맞추어 더 빠르게 속도를 내게 된다. 만복은 언제 끝날지도 모르겠는 경기에 한계를 느끼던 중, 선수 한 명이 넘어지게 되고 곁에 있던 만복을 포함한 다른 선수들도 잇따라 넘어지게 된다. 그렇게 만복은 넘어진 채, 넘어지며 벗겨진 신발, 붉은 피로 물든 양말, 그리고 하늘을 바라보며 만복은 깨닫는다.

‘나 왜 이렇게 빨리 달렸던 걸까? 어쩌면 조금 느려도 괜찮지 않을까?’ 앞선 독백과 함께 만복은 이제껏 자신을 돌보지 못한 채, 남들처럼 치열하게 노력하기 위해 달리기만 했던 자신의 속도를 인지하게 된다. 그렇게 계속해서 일어나지 않는 만복에게 계속 뒤틀려 가는 경기 진행요원의 질문에 만복은 후련한 웃음을 지으며, 그만하겠다고 말한다. 만복의 경기는 그렇게 끝이 났고, 만복은 다시 이전의 제 속도를 되찾았다.

수많은 사람들이 남들과의 비교에서 비롯되는 불안감에 의해 자신만의 속도를 잃기도 한다. 진정 원하는 것이 무엇인지도 모른 채, 그저 끝없는 노력을 반복하며 살아가기도 한다. 항상 치열해야 하고 더 열심히 노력해야 한다는 말, 다들 그렇게 산다는 말들 속에서 속도를 내기 위해 애

쓰다 보면, 만복처럼 자신을 돌보지 못하고 지쳐갈 수 있다. 결국 만복은 제 속도를 되찾아 빠른 속도보다는 느리더라도 꾸준히 걸어가는 것을 택했다. 이렇게 만복처럼 빠르지 않더라도 자신의 속도로 꾸준히 나아가는 것만으로도 충분하지 않을까. 삶의 속도는 사람마다 다르다. 너무나도 빠른 현대 사회를 살아가는 많은 이들이 각자의 속도를 잃지 않고, 자신의 속도를 믿으며 나아가는 삶을 살아갈 수 있기를 바란다.

그대들은 어떻게 판단할 것인가 - 미야자키 하야오 <바람이 분다>를 보고-

일본 애니메이션계의 거장 미야자키 하야오는 바람이 분다(2013)를 마지막으로 은퇴를 선언했다. 약 10년 뒤 복귀작 그대들은 어떻게 살 것인가(2023)가 개봉되기 전까지 바람이 분다는 그의 마지막 작품으로 남아있었다. 이 영화는 제로 전투기를 설계한 호리코시 지로의 삶을 다루며, 그가 가미카제 전투기의 설계에 참여한 인물이라는 점에서 개봉 전부터 논란을 불러일으켰다. 특히 한국과 중국 등 일본 제국주의의 피해를 겪은 국가들에서는 영화가 제국주의를 낭만적으로 묘사한다는 비판이 제기되었다. 서정적인 연출로 예술적 가치를 인정받는 한편, 역사적 논란도 있는 상황에서 이 비평문은 바람이 분다가 제국주의 옹호로 비판받아야 할지, 혹은 다른 해석의 여지가 있는지를 논의하고자 한다. 특히, 작품은 당시의 기술자와 창작자들이 가지던 역할과 책임에 대해 관객들에게 비판적으로 사고할 것을 요구한다.

아름다움을 향한 비행기의 반전 여행

바람이 분다는 제 2차 세계대전과 그 이전의 일본 역사적 사건들, 특히 관동대지진, 대공황 그리고 전쟁의 고난을 배경으로 한다. 영화의 주인공 호리코시 지로는 경량화된 전투기, 즉 제로 전투기의 설계자로, 그의 비행기에 대한 열정은 서정적인 장면 연출과 맞물려 관객들에게 강렬한 인상을 남긴다. 그러나 이 열망은 침략자의 입장에서 벗어나지 못한 영화라는 비판을 불러일으켰다. 실제로 제로 전투기가 전쟁 중 일본군의 핵심 무기로 사용된 역사적 사실은 이 작품이 제국주의를 미화한다고 오해받기 쉽다.

미야자키는 인터뷰에서 이 영화가 정치적 논쟁을 피하려 한 것이 아니라고 강조했다. 그는 일본 헌법 개정 반대하며 전쟁 중 일본의 책임을 잊지 말아야 한다고 강조했다, 이러한 발언은 그의 평화주의와 반전 메시지를 분명히 보여준다.¹⁾ 지브리 스튜디오 국제 책임자 제프 웨슬러(Jeff Wexler)도 인터뷰에서 미야자키는 강력한 반전주의자이자 아름다운 비행기를 좋아하는 사람임을 밝혔다. 그는 미야자키가 단순히 전쟁을 미화하거나 영웅화를 피하려는 것이 아니라, 기술자의 꿈과 그것이 전쟁이라는 비극적 현실에 이용되는 과정에서 겪는 딜레마를 표현하려 했다고 설명했다.²⁾ 실제로 미야자키는 지로의 이야기를 단순히 전쟁의 영웅으로 묘사하지 않

1) "AWN Animation World Network, The Hayao Miyazaki Interview", 2014년 2월 14일, <https://www.awn.com/animationworld/the-hayao-miyazaki-interview>, (검색일: 2024년 10월 9일).

2) "The Wrap, OscarWrap: Miyazaki Goes Out in a Blaze of Controversy", 2013년 12월 20일, <https://www.thewrap.com/oscarwrap-miyazaki-goes-blaze-controversy/>, (검색일: 2024년 10월 10일).

왔다. 오히려 그는 비행기를 만들고자 했던 기술자의 꿈과 그 꿈이 전쟁의 도구로 이용된 현실 사이의 깊은 딜레마를 그려내고자 했다. 이는 단순히 전쟁을 옹호하는 것이 아니라, 창조와 파괴 사이에서 고뇌하는 인간의 복잡한 내면을 묘사한 것이다.

미야자키는 영화 연출을 통해 반전적 메시지를 전달하려 했다. 영화 속 지로는 꿈속에서 이탈리아 항공기 설계자 카프로니를 만나 비행기의 아름다움과 이상을 논하는데, 카프로니의 “비행기는 전쟁의 도구도, 장사의 수단도 아니다, 비행기는 아름다운 꿈이다”라는 대사가 이를 강조한다.

영화의 독특한 요소 중 하나는 사운드 디자인이다. 미야자키는 비행기 소리와 폭발음을 사람의 목소리로 표현해 전쟁의 파괴를 더욱 인간적인 차원에서 느끼도록 유도했다. 이는 전쟁의 잔혹함이 인간의 행동과 선택에서 비롯되었음을 강조한다. 즉, 미야자키는 지로를 통해 전쟁 도구를 설계한 기술자조차 꿈과 현실 사이의 갈등에 놓이게 됨을 보여준다. 그의 창조물은 아름다움과 파괴를 동시에 내포하고 있으며, 이 창조와 파괴의 이중성은 영화의 핵심 주제 중 하나로 자리 잡는다.

영화를 덮은 비행기의 그림자: 영화가 남긴 의문들

이러한 인터뷰와 연출을 통해 미야자키가 전쟁의 참혹성을 이야기하면서도 기술의 파괴적인 결과에 대해서는 충분히 다루지 않았다는 비판을 받는다. 미야자키의 인터뷰에서 그는 제로 전투기를 설계한 지로의 이야기가 전쟁을 옹호하는 것이 아니라고 강조했지만, 이는 예상 가능한 입장이었고, 당연히 논란에 대해 긍정적으로 답할 수는 없었을 것이다. 문제는 영화 속 연출과 지로의 태도 역시 전쟁을 비판하기보다는 오히려 미화하는 방향으로 기울어졌다는 평가를 받았다.

영화는 호리코시 지로와 제로 전투기의 설계를 중심으로 하지만, 이 전투기가 일본 제국주의와 가미카제의 상징이라는 역사적 맥락은 충분히 다루지 않는다. 이로 인해 전쟁의 참상을 희석하고, 지로의 업적을 낭만적으로 그린다는 비판을 받을 수 있다. 특히 전투기의 역할을 미화함으로써, 일본의 군사적 야망을 정당화하는 것으로 해석될 위험이 있다는 지적도 있다.

지로가 자신의 비행기가 전쟁에서 어떻게 사용될지에 대해 별다른 도덕적 고민하지 않는 모습 역시 논란을 낳는다. 그는 오로지 설계에만 몰두하며, 결과적으로 일본의 군사적 야망을 묵인하는 인물로 그려져, 영화가 전쟁을 비판하기보다는 미화하는 방향으로 기울었다는 평가를 받는다.

지로는 사실 나쁜 남자?: 미야자키 하야오의 인물 배치

미야자키는 '바람이 분다'에서 지로를 '착해 보이지만 이기적인 면모를 지닌' 인물로 묘사한다. 지로는 피라미드에 대한 질문에서 "아름다운 것을 만들고 싶다"라고 답하며 자신의 창작 욕망을 드러내지만, 이는 독일인인 용커스가 나치에 대항해 전쟁을 반대하며 항공기 제작을 포기한 모습과는 극명한 대조를 이룬다. 그의 아내인 나호코가 결핵 치료를 받기 위해 떨어져 있어야 한다는 의사인 여동생의 조언을 외면하고, 나호코가 그의 곁에 남고 싶어 한다는 이유로 그녀를 옆에 두려 한 지로의 결정은 아이러니하다. 이는 지로의 사랑이 단순히 헌신적인 것만이 아니라, 그 속에 이기적인 욕망이 숨어 있음을 보여준다. 또한, 가난한 아이들에게 빵을 나눠주려다 거절당하는 장면에서 친구 호조가 그를 "위선"이라고 비판하는 순간은, 지로의 행동 이면에 존재하는 모순과 자기중심적 태도를 드러내며 관객에게 질문을 던진다.

이 모든 요소를 종합해 보면, 미야자키는 창작자, 특히 전쟁 도구를 만든 사람이 지는 죄책감과 그들이 단순한 설계자로서의 역할을 넘어서는 "창작자의 죄"라는 도덕적 책임을 지고 있음을 묻는다. 미야자키는 이 영화를 통해 단순히 아름다움만을 추구하는 창작자의 이면을 비추며, 관객들에게 불편한 질문을 던지고 있다. 그는 이런 질문들을 매우 의도적으로, 교묘히 드러나지 않게 배치함으로써, 관객들이 무심코 넘길 수 없는 깊은 고민에 빠지도록 유도한다. 마치 영화 내내 은밀하게 질문을 던지고 뒤로 물러서는 듯한 그의 방식은, 관객으로 하여금 스스로 그 책임을 묻고 답을 찾게끔 만든다.

이처럼 지로의 행동과 태도가 종종 비판의 대상이 되는 것은 당연한 결과일 수 있다. 하지만 미야자키는 이러한 모순을 의도적으로 배치함으로써, 지로의 이기적인 욕망과 내면의 갈등을 관객들에게 드러내고자 한다. 앞서, 지로의 무관심한 태도가 비판을 받았던 것처럼, 이는 단순한 무책임으로 그치지 않고, 그의 모순된 면모를 통해 창작자와 기술자가 가진 도덕적 책임을 묻는 장치로 기능한다. 미야자키는 지로를 통해 관객이 단순히 인물을 미화하는 것을 경계하게 하고, 창작자의 책임과 윤리에 대한 깊은 성찰을 요구하는 것이다.

미야자키가 직접 언급한 것처럼, 이 작품은 단순히 정치적 논쟁을 피하려는 것이 아니다. 오히려 그는 영화 속에서 창작자의 윤리적 책임을 강조하며, 관객들에게 자신의 입장과 해석을 강요하지 않는다. 대신, 질문을 던지는 방식으로 관객에게 비판적 사고를 요구하며, 그 질문에 대한 답은 결국 관객 스스로 찾아야만 한다.

그대들은...

'바람이 분다'를 둘러싼 논란은, 이 작품이 일제의 전쟁을 미화하는지 아니면 예술적 자유를 통해 반전적 메시지를 담고 있는지에 대한 두 가지 상반된 시각에서 비롯된다. 미야자키 하야오는 인터뷰와 연출을 통해 전쟁을 반대하고 창작자의 책임을 묻는 메시지를 담고자 했지만, 영화가 일본 제국주의의 역사적 맥락을 충분히 다루지 않은 점, 지로의 무관심한 태도에서 많은 비판이 제기되었다. 작품 속에서 지로가 보여준 창작의 열정과 그 이면에 자리한 이기심은

전쟁의 도구를 설계한 기술자로서의 딜레마를 보여주며, 이 역시 관객들에게 도덕적 책임에 대한 질문을 던진다. 따라서 영화의 예술적 가치는 인정받을 수 있지만, 역사적 책임에 대한 미흡한 접근은 비판받을 여지가 존재한다.

‘그대들은 어떻게 판단할 것인가?’라는 질문은 바로 이러한 배경에서 비롯되었다. 영화 속 인물의 행동과 감독이 던진 복잡한 질문들은 해석의 여지를 남기며, 결국 관객 각자가 자신만의 판단을 내리도록 유도한다. 영화가 제시한 열린 결말과 다양한 상징을 통해, 미야자키는 단순한 역사적 해석을 넘어, 우리에게 스스로 고민하고 해석할 기회를 제공한다. 당신은 이 작품을 어떻게 받아들일 것인가?

참고문헌

"The Wrap, OscarWrap: Miyazaki Goes Out in a Blaze of Controversy", 2013년 12월 20일, <https://www.thewrap.com/oscarwrap-miyazaki-goes-blaze-controversy/>, (검색일: 2024년 10월 10일).

"AWN Animation World Network, The Hayao Miyazaki Interview", 2014년 2월 14일, <https://www.awn.com/animationworld/the-hayao-miyazaki-interview>, (검색일: 2024년 10월 9일).