목 차

▌2012-1학기 ▐

Significance of Eve's Obedience in *Paradise Lost* ····· 3
권서희

소셜 네트워크 게임의 SNS 플랫폼에 따른 커뮤니케이션 비교
- 플루서의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 - ····· 19
이보나

'진보'와 '진보'가 바라 본 북한 인권 문제
- 한겨레신문과 경향신문 비교・분석 - ····· 35
고선영

북한 잡지『조선예술』에 등장하는 김일성・김정일・김정은의 이미지 유형 및 정권 승계 과정에서의 이미지 활용 분석 - 1990년~2011년 자료를 중심으로 - ····· 57
김유경

Risk Aversion and Social Security ····· 79
박성아

한국 사회적기업의 제도적 동형화 현상 연구
- 비영리단체기반형과 시장주도형을 중심으로 - ····· 87
정다민

냉전기와 탈냉전기 셰익스피어의 미국화 비교
- 할리우드에서 각색된『로미오와 줄리엣』을 중심으로 - ····· 121
최송하

경기도 소재 중학생의 구강건강지식과 관련 요인의 상관성 분석 ····· 139
현재은

The Seller's Obligation to Comply with Public Law Regulations in the Buyer's Country - The Importance of Applying Good Faith Implied in the Article 7(1) and 8(1) of CISG - ····· 155
김경화

▌2012-2학기 ▐

Satan's Pride in *Paradise Lost* ····· 169
남궁윤

광화문광장의 인식변화 - 공공장소로의 시민들 주체적 전유를 중심으로 - ····· 179
이수현

웹툰의 재매개 양상 연구 ····· 193
조진경

온라인 웹사이트를 기반으로 한 사회 마케팅의 성공요인과 그 효과에 대한
비교 연구 - 다음과 네이버를 중심으로 - ····· 211
김별아

'시민참여과학 매미탐사대'를 통해 알아본 시민참여과학의 홍보 방법과
개선 방안 ····· 227
김하나

제16대, 제17대 대선 매체별, 후보별 정치광고의 선전기법 분석 ····· 241
석지윤

전자감시제도의 문제점과 개선방안 - 아동성폭력범죄를 중심으로 - ····· 257
임수진

제도권 밖 정치인의 부상에 관한 연구
- 박원순 서울 시장 당선 사례를 중심으로 - ····· 271
정미라

화장품 회사의 공익연계마케팅에 대한 소비자의 인식 태도 행동 조사 ····· 283
한민정

Omics 연구를 바탕으로 한 대장암 조기진단법에 대한 제언 ····· 305
김보이

인체 혈관질환에서 전염증성 전사인자 NF-κB의 활성화 기전 ····· 327
최영아

「학교폭력 예방 및 대책에 관한 법률」의 문제점 및 개선 방향
- 제2조와 제5조를 중심으로 - ····· 343
국희영

미국 지식인들의 눈에 비친 동아시아
- Foreign Affairs에 나타난 국가 이미지의 변화 - ····· 357
심현수

금융포용 확대를 위한 정책과제 - 새희망홀씨 사례를 중심으로 - ····· 371
이승현

2012-1학기

Significance of Eve's Obedience in *Paradise Lost*

권서희 (0978030)
스크랜튼-통합적문화연구 트랙
경제학전공

Ⅰ. Introduction

Paradise Lost is John Milton's famous re-telling of the Biblical story of the Fall. In this recasting of "the man's First disobedience" (Milton, 2006, 1.1), there has been some changes especially in Milton's rendering of Eve, which has long been criticized by feminist critics. In the last several decades, the debate on sexual politics in *Paradise Lost* has become noticeably heated since Sandra Gilbert defined Milton as a "prophet or priestly bard and therefore a guardian of the sacred mysteries of patriarchy" (Gilbert & Gubar, 1987, p.210).

In some parts of *Paradise Lost*, Adam appears as a figure of authority as the first "patriarch" of human history, and Milton depicts Eve as an "obedient" character, casting her within what might be called a patriarchal hierarchy, as Gilbert pointed out. However, obedience in christianity does not imply inferiority, as C. A. Patrides claims:

> Obedience to God has traditionally been interpreted in the light of the divine love revealed in and through the Christ. Its revelation ensures, therefore, that obedience is not tainted by servility but is the free worship of God, arising from our gratitude for the love he displayed "while we were yet sinners". (Patrides, 1966, p.114)

Obedience is considered far more significant in Milton than it is considered in general, as it is a key term in his layout of *Paradise Lost.* As Patrides pointed out that obedience is traditionally revealed through the Christ, Milton, in his depiction of filial obedience between the God the Father and the Son, makes it clear that his main concern in the project of *Paradise Lost* is the divine quality of obedience.

Eve not only performs this obedience which is central to this epic, but also performs it accordingly as Milton's Christ performs His obedience to the Father. This paper examines two moments, the birth scene and the dinner scene, in which Eve seems most clearly submissive and seems to play so-called traditional gender-role, but it will also show that Eve's submissiveness and dinner-making is coming from her autonomous and willing obedience to God, which are shared qualities of those of the filial obedience performed by the Son. Son's filial obedience to the Father is denoted as "freely" (3.240) putting off His glory in Heaven and "pleasedly" (3.241) deciding to die. Eve and the Son having matching features in their performances of obedience implies that the view on Eve's obedience as blind obedience to the patriarchal obedience is considering obedience in a too narrower sense, ignoring the parallel structure that obedience is not Eve's genuine quality.

Pilsuk Huh, in her paper The 'Feminity' of Eve in *Paradise lost,* wrote:

> As clearly manifested in the parallel between the submission of Christ and that of Eve, the 'feminine' submission should be interpreted as the divine power to overcome self-love and various distorted desires. (Huh, 1999, p.172)

Milton also tries to show the "divine power of obedience" and it can be examined in both cases of the Son and Eve. In the Son's filial obedience, it is clear that the divine power brings about redemption on men, and that Son is "anointed universal king" (3.317) by the Father, when he decided to willingly obey Him. Eve's obedience also situates her in a higher position in the two scenes. In the birth scene, her submission to God not only secures the relationship of the couple, but also makes it possible for Eve to overcome self-love and be called "obsequious (compliant) majesty". In the second scene, Eve's preparation of dinner is not merely a female duty, but it shows her utmost willingness to serve God through devotion, showing her spiritual capability to play a priestly role. This altogether proves that Eve is far from being inferior. More importantly, we can confirm that Milton's ideal obedience is a willing obedience out of a free subject, which is a key term in *Paradise Lost*. Eve's obedience shows the human version of divine power of obedience that leads to overcoming self-love and a closer relationship with God.

II. Eve's obedience

A. Significance of obedience in Milton's theology

As the epic starts with its famous first Line "Of the man's first disobedience" (1.1),

Milton's main concern in the project of *Paradise Lost* is the divine quality of obedience. In Book 8, Raphael, who has come down to deliver God's warning message to the divine couple, gets ready to leave and gives an advice that sums up the conversation carried out throughout the several previous Books: "Be strong, live happy, and love, but first of all/ Him whom to love is *to obey*, and keep/ His great command" (8.633-635, emphasis added). This shows that the most important message God wished to deliver through Raphael was that they should obey God. Since the Fall is the first disobedience to God, and to make men take heed, he points out repeatedly that the obedience is the key to the happy state of the couple: "In sight of God enthroned, our happy state/ Hold, as you yours, while our obedience holds; On other surety none;" (5.536-538).

This obedience has a unique feature in *Paradise Lost*. Douglas Bush explains that Milton was a renaissance humanist, which is clear from his prose works. Commenting on Milton's *Areopagitica* he explains that:

> This last sentence, with its verbal anticipations of Paradise Lost, is a particular reminder of Milton's method of justifying God's ways to men, his emphasis on "human freedom of choice and human responsibility"…… Milton had behind him the whole tradition of Christian humanism…… And in the tracts on divorce, in *Areopagitica*, and most fully and explicitly in *The Christian Doctrine*, Milton evolved that enlarged conception of Christian liberty of which he was in his day the great exponent. (Bush, 1962, p. 82-83)

This idea of "human freedom of choice and human responsibility" is manifested in milton's depiction of obedience. In Milton theology, the subject who obeys is always described as a figure with autonomy, and the process of obeying is depicted as a process of exerting his free will to "choose" to obey, rather than to obey mechanically. Raphael's elaboration on the significance of obedience is continued after the semicolon in Line 538; "*freely* we serve,/ Because we *freely* love, as in our will/ To love or not; in this we stand or fall" (5.538-540, emphasis mine).

As a result of emphasizing the free will of the subject of the obedience, the subject is considered to be responsible for what happens due to his own choice. Therefore, the performer of the obedience receives a high credit if he or she had obeyed, but if he or she disobeys, the fault is attributed to the subject of the disobedience, rather than the object.

God the Father explains the reason of this structure in which free will of the subject is important:

> What pleasure I from such obedience paid,
> When will and reason (reason also is choice)

Useless and vain, of freedom both despoiled,
Made passive both, had served necessity
Not me. (3.107-111)

He insists that the active "choice" is a proof of "true allegiance, constant faith or love" (3.103-104). Since he wants these true values coming from willing hearts of human beings, he explains that he cannot receive pleasure from "such obedience" that lacks "will and reason" (3.108). This is because, without free will, their obedience is not their choice, but "what they needs must do" (3.105). Therefore, throughout the epic, Milton's men are depicted as a free-willed subjects who are expected to offer God a willing obedience.

Milton's depiction of the "filial obedience" between the God and the Son demonstrates the divine world which also works in the same order of autonomous, willing obedience. In Book 3, the God the Father asks for "willing" (3.211) volunteers to pay the death price, or "the rigid satisfaction" for men's deadly sin:

Die he or justice must; unless for him
Some other able, and as willing, pay
The rigid satisfaction, death for death.
Say heav'nly Powers, where shall we find such love,
Which of ye will be mortal to redeem
Man's mortal crime, (3.210-215)

Silence prevails the Heaven until the Son, out of His "love divine," speaks:

Behold me then, me for him, life for life
I offer, on me let thine anger fall;
Account me man; I for his sake, will leave
Thy bosom, and this glory next to thee
Freely put off, and for him lastly die
Well pleased, (3.236-241)

This brief exchange shows the essence of the filial obedience. God the Father does not just assign the Son to go and die for the men. Rather, he asks for "willing" (3.211) volunteers who wants to die for men's mortal crime. To this request, the Son "offers" (3.237) His life. He "freely" (3.240) puts off the glory in Heaven and decides to die "well pleased" (3.241). Therefore, this obedience is not coercive or passive, but it guarantees the Son's autonomy as a free subject, thereby showing the Son's willingness to obey God when he decides to sacrifice himself autonomously.

From this "model" obedience which is different from a plain obedience, we can learn

that the Son's willing choice to sacrifice himself enables redemption on men, showing the divine power of obedience. Moreover, only through this "humiliation", the Son is "exalted" and "anointed King" by the Father:

> Therefore thy *Humiliation* shall exalt
> With thee thy Manhood also to this Throne;
> Here shalt thou sit incarnate, here shalt Reign
> Both God and Man, Son both of God and Man,
> Anointed universal King, all Power
> I give thee` (3. 313-317, emphasis added)

From the Son's obedience out of a "willing" heart of a "free" subject, redemption on men and to inheritance of "all power" was processed. Therefore, we can clearly see the significance of obedience in *Paradise Lost* and its paradoxical power.

In the following discussion, I will demonstrate how Eve's submissiveness and devotion in each scene is not plain obedience to Adam, but is almost coinciding with the obedience of the Son. In the two scenes, Eve's main concern is always "choosing" the right thing, that is, how to best serve God, and she does with her autonomy, although she seems to be submissive or to play what seems to be traditional gender-role.

B. Submissive Eve in the birth scene

1. Eve's obedience as her choice

Immediately after birth, Eve sees a "watery image" of herself reflected on a lake, and is charmed by the shape of "sympathy and love" reflected on the surface of water, without knowing that it is her own self image (4.460-465). She is on the verge of self-love, "pinned" (4.466) there, yet she hears a voice and follows it. The voice was God's, and she follows God's voice and is led to Adam. Eve, in recounting of this experience, tells Adam, "what could I do, But follow *straight*, invisibly thus led?" (4.476, emphasis mine) She follows "straight", which means that her decision was made right away with no hesitation. She decides to obey God so immediately that even some scholars point out that this "following straight" of Eve shows her natural tendency to obey somebody else without thinking, thus implying her innate passiveness (Luxon, 2008).

However, to declare that Eve's decision is passive would be overlooking some important details that shows her autonomy of her actions. One of the first details that shows her autonomy is that God is carefully guaranteeing Eve's free agency:

What thou seest,
What there thou seest fair Creature is thy self,
With thee it came and goes: but follow me, (4.467-469)

God is asking Eve to follow Him, not twisting Eve's arm but giving her a space to choose. The tone of His voice is firm and clear but it is not imperative. He does not reveal His identity as omniscient, omnipotent God but only gives her the least information about why she has to follow, yet effective in making the right decision. The right decision in this situation is to put away the self-image, since the famous Narcissus's story in Ovid's Metamorphoses, depicting Narcissus's death due to his self-love, gives a strong impression that self-love is not a desirable form of love.[1] He warns Eve by telling her the right standards to help make the decision, indicating that the "fair Creature", and the reflected image on the water is Eve herself and that with her it "came and goes". Any more information than what God had told Eve might have affected her decision because it would be to assign her action a moral value, which would make it impossible for her to ignore his warning. On the other hand, we can check back a few Lines to see who had made the moral judgement on her action:

there I had fixed
Mine eyes till now, and pined with *vain desire*,
Had not a voice thus warned me, (4.465-467, emphasis mine)

This shows that Eve herself had made the moral judgement of her action, that it is "vain", according to the standards that had been bestowed by God. Therefore, God's neutral voice guarantees of Eve's freedom to choose for her own actions by avoiding to censure Eve, but by merely informing her of the meaning of her action as it is. This warning of God might have been depicted as a course of discipline and correction, but it seems more like a suggestion since the subject of the judgement has moved on from God to Eve.

We also have to remember an important fact that the God's decree that Eve should follow him is delivered in a form of voice, not in a form of force or a figure. This indicates that God is giving her a chance to choose without any pressure. An immaterial form of voice could have been easily ignored, but Eve chooses to listen. This again strengthens Eve's agency to make a decision for herself. Eve's following God's voice, therefore is not passive following of Eve, but rather, a choice made by Eve that shows her

1) Milton himself uses this greek myth to depict the birth of Sin and Eve. This may incur suspicion that Milton intends to similarize the birth scene of the two characters. However, Eve is led to Adam by God's voice before she falls in love with the self image, which creates a substantial difference to that of Sin's.

obedience to God.

Another thing that shows Eve's autonomy is her ability to think and act as a free agent. When she sees Adam, she starts to think and her thinking tells her that he is less fair, so she "turns" (4.480). The series of actions shows that Eve is a free subject who is sufficiently able to think and also inexorable in putting her thoughts into actions. Although her decision to stay with Adam seems to be an act of submission, it was Eve who decided out of her free will, not Adam, nor even God as pointed out earlier.

Eve's autonomy in the birth scene echoes the son's "freely" putting of His glory. God's voice in both scenes calls for "volunteers" who would want to do, and avoids imperative tone to make sure that the decision is made of their free will.

2. Eve's willing Submission to God

From the scene of Eve's birth until she is led to Adam by God is usually considered as a process of Eve's subjection to Adam or a start of what might be called a patriarchal hierarchy. Since Adam's hand "seized" hers and she "yielded" (4.488-489), Adam seems to enjoy some kind of authority over Eve, and Eve clearly shows submission to Adam, showing "submissive charms" (4.468).

Milton, in addition to depicting autonomous Eve, reveals her struggles in maintaining her "choice" to maintain her obedience to God. This very "unnatural" part of the process of including Eve in hierarchy shows the direction of Eve's submissiveness, that her "submissive charms" should be understood as her submissiveness towards God, rather than Adam.

> Till I espied thee, fair indeed and tall,
> Under a platan, yet methought less fair,
> Less winning soft, less amiably mild,
> Than that smooth wat'ry image; back I turned, (4.477-480)

When Eve sees Adam for the first time, she walks away. It is tempting to view Eve's "submissive charms" (4.468), as Eve being submissive to "Adam", but her initial response against Adam that she does not want relationship with him casts doubt on such view. It is very unlikely that she would want to submit to someone she thought "less fair" than herself.

Contrary to her reluctance to Adam, she had followed "straight" when she heard God's voice. This clearly shows who Eve actually wants to follow: God. This means that if there is anyone Eve wants to be submissive to, it would be to God. Therefore, it is an important clue to why Eve stays with Adam after all, that she was led to him by God. This

obedience was not an easy task for Eve, but rather, a tough one, as her first impression on Adam was not pleasant. In this analysis of Eve's obedience, we can clearly see that the object of Eve's obedience is to God. Her submission to Adam, therefore, is a means to being obedient to God.

We have seen that Eve's submissiveness is not passive, but autonomous, and her submission was towards God, not Adam. This altogether shows that Eve's union with Adam is because of Eve's own choice to obey God.

3. The divine power of obedience: contrast on self-love

The previous section of this paper emphasized Eve's active "choice" to obey God's voice rather than God's will to lead her. Another important point we can see from this incident is that Eve's following God's voice is what saves her from dangerous self-love. This gives a new aspect to the scene that Eve's birth and union with Adam is a course of Eve's struggle in overcoming self-love as an autonomous subject, which was only possible through her exercise of free will to obey God.

Generally, Adam is gendered as a figure of reason, and Eve as a figure of passion. However, the reversal of passion-reason happens on the same theme of self-love, that Adam and Eve show different responses. Eve, in her course of struggles to overcome self-love, is able to defeat two kinds of self-love. The first form of self-love she has to encounter is love for the visually attractive image of herself. When she first finds her self-image "with answering looks of sympathy and love" (4.464-465), she seems to be hopelessly enthralled. She tells Adam that she had "fixed" her eyes and was "pinned" (4.465-466). What distracts her from this "vain" self-love was God's voice, but the voice alone was not the source of rescue from her self-love. It is Eve's active response to the God's voice, that makes it possible for her to turn her back on her enthralling self image. This shows that Eve's willingness to follow God is strong enough to put away the visual self-image.

The second form of self-love she overcomes is love towards her mental products, such as her thoughts and feelings. We are already well aware of her response to seeing Adam for the first time, that she walks away from him. This incident shows the depth of her willingness towards following God's decree because she denies her impulsive thoughts and feelings against Adam in order to follow God's command. Eve's decision to stay with Adam shows that her willingness to obey God is as great as denying her impulsive thoughts and preferences, which shows how Eve moves on from loving herself, to loving God, sacrificing her own feelings because of her willingness to obey God. Therefore, Eve's struggles not only show how her obedience to God rescues her from self-love but also shows how she reaches a more spiritually matured stage, of loving God.

On the other hand, Adam's reflection of Eve's birth and union with Eve portrays a

process of Adam's falling into a deeper trap of self-love. Adam acts on his impulse and he is unable to consider denying his passion. His version of the account of Eve's birth is depicted as follows:

> That what seemed fair in all the World, seemed now
> Mean, or in her summed up, in her contained
> And in her looks, which from that time infused
> Sweetness into my heart, unfelt before (8.472-475)

His first operation of mind is not reasoning, but it is emotion. He "feels" sweetness "unfelt" before. Here, Adam is depicted as a typical narrator of a petrarchan sonnet. He is not using reason nor is able to think, but he is responding to Eve's "looks", following his "feelings". This passion-driven Adam immediately falls into desperation when Eve walks away from him.

> She disappeared, and left me dark, I waked
> To find her, or forever to deplore
> Her loss, and other pleasures all abjure:
> When out of hope, behold her, (4.477-480)

Adam following his own passion doesn't necessarily mean that he has autonomy to think and act on his rationalized thinking. Therefore, his future looks dim because he seems to act as if he has no choice but "forever to deplore her loss" (8.478-479). He shows no sign of overcoming his passion. In this scene, although Adam seems to be in love with Eve, he is also in self-love, because he is in love with his own passion for Eve.

Also, it is Eve who saves him from dispair, when she decides to come back. Adam also admits that Eve "approved" (8. 509) of their relationship since it is Eve's decision to obey God that saved this relationship. Adam is also very conscious about how Eve's obedience makes her paradoxically superior. Adam, addition to saying that Eve "approved" him, says that she approved him with "obsequious (compliant) majesty" (8.509). Her compliant characteristic does not imply Eve's inferior submissiveness, but Adam interprets it as "majesty", who acknowledges that her relationship-saving choice is made because of her obedience to God.

Therefore, on the task of overcoming self-love, Eve is abler and more successful than Adam is. However, it is most important that all this was possible for Eve because she was willing to obey God. This obedience to God leads to Eve's submissiveness, and may possibly seem to imply that her submissiveness is towards Adam. However, as Adam admits, her submissiveness is not towards Adam, but it is an "obsequious majesty" because

her submission is towards God. Adam explains very well how obedience or submissiveness does not automatically signify inferiority.

Eve acts on the model obedience by freely and willingly choosing to stay with Adam, and this paradoxically gives her better results, which in this case was overcoming self-love, and it is Eve's version of the divine power of obedience.

C. Eve's devotion in dinner with Raphael

1. Minister Eve

In Book 5, the couple's meeting with Raphael is depicted. It is the first time for the couple to enjoy communion with a divine agent visiting Paradise. In the process of this communion, Eve plays what seems traditional gender-role, engaging in dinner making while Adam does a more important job of greeting the Angel. However, a close reading on this scene will prove that Eve's dinner making and serving is not merely described as a natural female duty.

Division of labor seems to be clear that "meanwhile" (5.443) Eve prepares and "ministers" the process, another "Meanwhile" (5.350) describes Adam's greeting with Raphael: "Meanwhile our primitive great sire, to meet/ His godlike guest, walks forth" (5.350-351). These "Meanwhile"s imply that Adam and Eve are in quite different modes. However, Eve's distinctive role from Adam does not signify that her job is peripheral because this dinner with Raphael is not an ordinary meal, but it is depicted as a holy communion. Raphael representing the heavenly has come down to earth to associate with the earthly in the same dimensional time and space. As Raphael is called a "empyreal minister" (5.460), Eve is an earthly minister, where the dinner scene is depicted: "Meanwhile at Table Eve/ Ministered naked, and their flowing cups/ With pleasant liquors crowned" (5.443-445). "For drink the Grape/ She crushes" (5.344-345) shows that she makes wine, which is important in communion. Therefore, Eve engaging in dinner-making while Adam greeting the Angel can not be seen as Milton's sexist rendering of female, but it can be seen as Milton's revolutionary idea in gender roles.

Eve's priestly role seems to be emphasized by Milton, considering the significance of food in the holy communion. Milton's depiction of communion is somewhat different from our conventional one. According to Regina Swartz (1999), this scene can be seen as a manifestation of the holy communion where the union of God and men is implied by the process of transubstantiation, where metabolism is related to "proceed and up to him return.....such to perfection, one first matter all" (5.469-476). Milton, who is not a big fan of this catholic idea, is of course using this term in his own way, that he depicts the whole

process which is “not about the wafer turning into the body of Christ or the wine turning into the blood of Christ; it is about man turning into God” (1999, p.7-9) To Milton, food is not important in a way that it can be turned into the body of blood of Christ, but it is important that the process itself shows the true unification of God and men through metabolism of the food. Milton’s depiction of Holy communion, emphasizes the true meaning of union of God and men, which at the same time, is a material process of unification of God and men through eating. In this process of material transubstantiation, food is important and Eve’s role to prepare food is especially crucial and is depicted in long Lines from 331-349 of Book 5.

2. Voluntary service of Eve

Milton’s idea of holy communion suggests that:

> Your *bodies may at last turn all to Spirit*,
> Improv’d by tract of time, and wingd ascend
> Ethereal, as wee, or may at choice
> Here or in Heav’nly Paradises dwell;
> If *ye be found obedient* (5.497-501, emphasis added)

The important pre-requisite Raphael suggests to be “wingd ascend ethereal” (5.497-498) is to “be found obedient” (5.501). Adam asks him “What meant that caution joind, if ye be found Obedient?” (5.513-514) In return, Raphael explains how to be found obedient in detail:

> He left it in thy power, ordaind thy will
> By *nature free*, not over-rul’d by Fate
> Inextricable, or strict necessity;
> Our *voluntarie service* he requires,
> Not our necessitated, such with him
> Finds no acceptance (5.526-531)

Raphael tells the couple that God requires their “voluntary service” (5.529), out of their “will by nature free” (5.527). Eve, who is ministering this process has shown her enthusiastic attitude and struggles during preparation, which shows that her serving the divine agent was her voluntary service out of her free will.

Eve’s attitudes can be better understood through an interesting comparison with that of Adam. When Raphael appears in the sky, Adam orders Eve to:

But go with speed,
And what thy stores contain, bring forth and pour
Abundance, fit to honor and receive
Our heav'nly stranger; well we may afford
Our givers their own gifts, and large bestow
From large bestowed, (5.313-318)

Eve answers:

small store will serve, where store,
All seasons, ripe for use hangs on the stalk;
Save what by frugal storing firmness gains
To nourish, and superfluous moist consumes:
But I will haste and from each bough and brake,
Each plant and juiciest gourd will pluck such choice
To entertain our angel guest, (5.322-328)

From this exchange, we can learn that they both recognize the importance of serving this heavenly guest. Adam understands this process of preparing dinner as affording their givers "their own gifts" (5.317) and Eve as entertaining their "angel guest" (5.328), namely serving the divine agent in the best way possible. However, they show different attitudes in preparing the dinner for the guest that shows the difference in their "voluntariness" of their service.

The first difference in their attitudes is that Eve is very willing to carry out the process "herself" and she puts efforts into it. Adam knows that they need to prepare food for the guest, but he does not consider preparing it himself. He immediately orders Eve to "go with speed" (5.313). All Adam does is telling Eve to prepare, whereas Eve is willing to do the work herself and shows actions rather than words. She says that "I" will haste, break, pluck, and entertain the guest (5.322-328). Eve takes the laborous tasks herself and gathers the choicest fruits, makes drinks and creams (5.343-349). She makes efforts out of her work, showing that her devotion is made voluntarily.

Their difference in willingness in the preparation scene is also depicted through ideas. In the scene where Adam orders and Eve, there is a disagreement which is raised by Eve who has a detailed idea of using the fruits, against Adam's complacent thought to use her "stores" (5.314). Eve is not against using the stored food at all, but she has specific plans to use little of stored food and little of seasonal fruit because she considers that seasonal fruits are better in quality but there are some fruits which ripen during storage. This creative and abundant idea coming from Eve's willing heart implies that she has a genuine interest to serve God's divine agent in the best way possible.

To convey her own idea in designing the table, Eve shows no reluctance in expressing her opinion to Adam. This course of expression of her disagreement to Adam shows her autonomy. She is ready to reject Adam's idea when she thinks her way is best to serve the divine agent, showing that Eve is a free agent. Instead of following mechanically to Adam's orders, Eve chooses the best way to transform her thought into practice.

Eve also experiences an internal struggle that shows Eve's active thinking and choice-making using her autonomy. She turns on "hospitable thoughts intent what choice to choose for delicacies best, what order, so contrived as not to mix tastes" (5. 332-335). This shows Eve's active course of thinking to make the best taste for the dinner. Eve uses her mental ability and reason, by making choice, in the process of serving God.

Similar to the birth scene, Eve in this scene is making her "voluntary" service out of her "autonomy", which is the exact command of Milton's God through Raphael's mouth, in order for them to "be found obedient". As Eve showed a process of spiritual maturation during her defeat of self-love to a step further to obedience to God, her struggles and trials in dinner-making show that she is heading towards a higher spiritual maturity through obedience. The divine power of obedience is portrayed through Eve's spiritual maturity once again.

Ⅲ. Conclusion

The hierarchical relationship of paradisal couple has long been the site of endless debate over gender role and sexual politics. Annabel Patterson, on the long history of the debate over the sexual politics of the poem, points out that Milton cannot be simply called a misogynist or a proto-feminist (Patterson, 1992, p.17). She also tells us that:

> It is perhaps significant, too, that Milton's strongest accusers have come from outside Milton studies, whereas women scholars who have worked with Milton over the long haul.....have found his representation of Eve quite generous and even in advance of his contemporaries. (Patterson, 1992, p. 18)

Obedience, if interpreted in a narrow sense, may seem like a sign of inferiority, so accusation on Milton from feminist critics is not totally invalid. However, taking into account of the significance of obedience in Milton's theology, we learn that Eve's obedience treated in sexual politics is not meaningful because obedient Eve cannot be considered inferior to Adam when obedience is not a negative quality. Rather, I have tried to show that this obedience is not Eve's original quality, but it is a shared quality of Christ

and Eve in a parallel structure. Therefore, we have to focus more on the feature of this obedience performed by the Son and Eve, and its divine power it brings about.

Obedience of Eve and christ had shown the two important qualities: willingness and freedom. These two features are very well depicted in the course of filial obedience between the Son and the Father where the son "freely" and "pleasedly" obeyed, and also, is repeated through Raphael's advice to make "voluntary service" out of free will.

In Paradise Lost, when characters perform this ideal obedience, Milton portrays it positively to show the "divine power of obedience". Son's filial obedience and "humility" brought about redemption and inheritance of power. Eve, through her obedience to God in the birth scene was able to overcome self-love and is called "obsequitous majesty". In the holy communion, Eve's voluntary devotion lead her to a more spiritually matured stage.

References

Bush, D. (1962). Milton [the Ethical and Religious Creed]. In A. Stein (Eds.), *On milton's poetry*. (pp. 82-83). Greenwich, Conn.: Fawcett Publications.

Gilbert, S. M., & Gubar, S. (1984). *The madwoman in the attic*. New Haven: Yale University Press.

Huh, Pilsook. (1993). The 'Feminity' of Eve in Paradise lost. *밀턴과 근세영문학, 3*, 163-172.

Luxon, T. H. (n.d.). *The Milton Reading Room,* Retrieved March 20, 2008, from http://www.dartmouth.edu/~milton.

Milton, J. (2006). *Paradise Lost.* In S. Greenblatt, M. H. Abrams, A. David, B. Lewalski, L. Lipking, G. Logan,... J. Simpson (Eds.), The Norton Anthology of English Literature: Vol 1. (8th ed., p. 1831) New York, NY: W. W. Norton & Company.

Patrides, C. A. (1966). Because We Freely Love: The Christian Idea of Love. In A. Stein (Eds.), *On milton's poetry*. Greenwich, Conn.: Fawcett Publications. (p. 114).

Patterson, A. M. (1992). *John Milton.* London; Newyork : Longman.

Schwartz, R. M. (1999). Real hunger: Milton's version of the eucharist. *Religion & Literature, 31*(3), 1-17.

소셜 네트워크 게임의 SNS 플랫폼에 따른 커뮤니케이션 비교

- 플루서의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 -

이보나 (0794067)

스크랜튼-디지털인문학 트랙
방송영상학전공

Ⅰ. 서론

A. 연구 배경

인터넷의 보편화와 스마트 폰 사용자의 증가에 따라 전 세계적으로 페이스북, 트위터, 싸이월드 등 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: 이하 SNS) 사용자가 늘어나는 추세다. 따라서 SNS를 기반으로 하는 소셜 네트워크 게임(Social Network Game: 이하 SNG) 역시 급격히 성장하고 있다. 미국 실리콘밸리에서도 MMORPG에 비해 적은 비용으로 게임을 만들 수 있다는 점과 급격한 성장세에 주목하여 SNG에 큰 관심을 보이고 있다. SNG 세계 1위 업체인 징가(Zynga)는 상장도 하기 전에 150억달러의 회사 가치를 평가받았을 정도로 크게 성장하였다. 징가는 2010년 9월 개최된 씨비전(CVISION) 인터내셔널 컨퍼런스에 참석해 소셜 게임 시장의 현황과 진화 방향에 대해 연설하기도 하였다. 이러한 관심은 2012년 현재까지 지속적으로 이어져서 게임 개발자를 위한 행사인 '게임 개발자 컨퍼런스(GDC : Game Developers Conference)' 2012에서는 컨퍼런스 세션으로 'The Social Mobile Revolution: Social Design and Distribution for Mobile Apps' 이란 주제를 다루기도 하였다.

국내에서는 2010년 까지만 해도 SNG 시장에 대해 큰 관심이 없었으나 페이스북의 한국인 사용자가 2011년 들어 6개월 만에 60% 이상 급증하고, 구글의 새로운 SNS '구글플러스'의 등장과 국내에서 많은 사용자를 보유하고 있는 무료 메시지 프로그램 '카카오톡'이 SNG를 도입하기로 결정하면서 다소 뒤늦게 SNG 제작에 뛰어들게 되었다. 특히, 기존 온라인 게임 제조사들까지 관심을 갖고 이 분야에 진출하고 있다는 점은 SNG가 게임 시장에서 얼마나 중요한 위치에 있는지 보여준다. 기존 MMORPG에서 성공을 거둔 넥슨 사의 '메이플 스토리'는 '메이플스토리 어드벤처'라는

이름을 달고 SNG로 발표되기도 하였다.

이처럼 SNG의 개발이 진행되면서 다양한 형태의 게임이 선보이고 있으나 그 형태와 상관없이 SNG는 SNS의 커뮤니케이션 수단으로서의 장점과 기존 온라인 게임의 재미를 융합한 서비스로 일반적으로 소셜 플랫폼에서 동작하며 SNS의 친구 관계를 더욱 활발하도록 돕는 수단으로 시용되는 게임으로 정의할 수 있다(홍유진, 2011). SNG는 인터넷 브라우저를 기반으로 하거나 스마트폰 어플리케이션으로 제작되는 등 다양한 플랫폼을 기반으로 하고 있으며, 게임 내에서 SNS 요소가 어떤 식으로 융합되어 있는지에 따라서도 각기 다른 특성을 보여주고 있다. 또한, SNG의 장르 역시 팜빌과 같이 육성 시뮬레이션부터 메이플스토리 어드벤처와 같은 RPG까지 점차 다양화되고 있다.

이와 같이 SNG의 범위가 넓기 때문에 SNG의 특성을 파악하고 발전 방향을 논의하기 위해서는 이를 특성에 따라 세분화하여 SNG의 개념을 정의하는 것이 필요하다. SNG는 FACEBOOK과 같은 SNS 서비스에 기반을 두거나 게임이 자체적으로 개발한 SNS 시스템을 보유하고 있다. 그러나 게임 안에서 SNG의 영향력은 서로 다르다. 대체적으로 FACEBOOK과 같이 이미 성공을 거둔 SNS 서비스를 기반으로 한 웹 SNG게임의 경우 이러한 SNS 인맥을 활용하지 않으면 퀘스트의 수행이 어려울 정도로 SNS 요소를 강화하고 있다. 그러나 모바일 어플리케이션으로 제공되고 있는 SNG의 경우 자체 SNS 서비스를 내장하고 있는 경우가 많으며 꼭 SNS의 친구를 이용하지 않아도 단독 플레이가 가능한 경우도 많다. 이런 경우 SNG에서 현실의 인맥을 기반으로 하기보다 기존 MMORPG의 파티나 길드처럼 자신의 필요성에 의해 다른 사용자와 관계를 맺는 현상이 점차 나타나고 있다. 웹 기반의 SNG의 경우도 기존 MMORPG 게임을 SNG로 포맷만 변경하여 서비스 하는 경우 기존 게임을 축소시켜놓은 것이나 다를 바가 없는 경우도 있다.

SNG내에서 SNS 플랫폼에 주목해야 하는 또 하나의 이유는 최근 징가의 행보와도 관련이 있다. 징가의 규모가 커 지면서 기존 페이스북의 SNS 시스템에 의존하였던 방식에서 벗어나 자체 SNS 플랫폼을 적용하려는 움직임이 나타나고 있다(이대호, 2011). 징가는 자체 SNS 플랫폼 사이트를 개설해 놓고 기존 페이스북 계정의 등록을 유도하고 있다. 페이스북을 기반으로 하여 가장 대표적인 SNG 회사였던 징가의 이러한 행보는 추후 징가의 SNG에서 SNS 요소의 역할이 어떤 식으로 변화할 것이며 또한 사용자 간의 사회 교류 방식이 어떤 방향으로 바뀔 것인지 주목하게 만든다.

B. 선행연구 및 연구 목적

그러나 SNG는 활발한 연구에도 불구하고 SNG 자체가 아직까지 발전단계이기 때문에 MMORPG 등 기존 온라인 게임과 SNG 간의 비교 분석(류미영, 2012; 박승이, 2011), SNG의 현황과 성공 요인 분석(김석구, 2011; 이재홍, 2010; 홍유진, 2011)등이 주를 이루고 있다. 이러한 선행연구에서는 SNG는 플랫폼에 상관없이 간단한 구조를 가지고 있으며 다양한 연령과 성별의 사용자가 쉽게 이용할 수 있다는 특징을 가지고 있음을 밝혀냈다. 그러나 이러한 게임의 구조는 기

존 모바일 게임이나 웹 상의 간단한 플레쉬 게임과 중복되므로 SNG만의 차별적 특징이라고 보기는 힘들다. 손위(2011)는 <소셜 네트워크 게임 특성이 몰입, 고객만족도와 충성도에 미치는 영향>에서 소셜네트워크 게임의 특성을 분석하고 재미와 주의 집중, 인지적 몰입을 평가했는데 이 연구에서도 소셜네트워크게임의 자발성과 사회화 기능이 플로우 경험에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 또한, 박승이(2011)는 SNG에서 친구들과 소통하는 자아로서의 정체성을 보여준다는 점에서 소통방식이 기존 온라인 게임과 차이가 있다고 주장한다. 이는 곧 SNG의 차별성이 SNS 요소라는 점을 뜻한다.[1)]

다른 게임과의 비교나 큰 맥락에서 SNG의 위치를 살펴보는 이러한 초기 연구에서 더 나아가 최근 1~2년 사이 SNG 자체에 대한 보다 심도 있는 논의도 이루어졌다. 주로 SNG의 주요 특성인 사회 교류(Social Interaction)에 대해 보다 심도있게 살펴본 연구(권보연, 2011; 조예슬, 2012; 한혜원, 심세라, 2010)들이다. SNG에서 SNS로 인해 발생하는 사용자 정체성의 특성에 대한 분석으로써 서성은(2010)은 SNG가 혼자 하는 비디오 게임이나 불특정 다수가 함께하는 MMORPG와 다르게 현실 인맥을 기반으로 하고 있기 때문에 사용자 정체성에 있어 중요한 특징을 갖고 있다고 주장한다. 사용자의 소통에 대한 열망을 SNG는 트위터 등 SNS를 이용하여 기존 MMORPG의 대화창에만 머물렀던 것을 현실의 넓은 공간으로 확장시켜 해소시켜 준다는 것이다. 또한, 한혜원과 심세라(2010)는 SNG의 친구 맺기가 어떤 식으로 수행되고 있는지 보여주고 있다. 사용자는 게임을 플레이하기 위해 관계를 맺기 시작하고 점차 친구가 소유를 증가시키기 위한 자원이 된다고 주장한다. 그리고 인간의 근본적 특징으로 관계를 소유하고 싶은 욕망을 이야기하고 있다.

이러한 선행연구는 SNG에서 핵심적 요인이 다른 사용자와의 교류를 맺는 SNS 요소로 인해 발생하며 기존의 게임과는 다른 의미를 창출해냄을 밝혀냈다. 그러나 SNS적 요소가 결합된 모든 종류의 게임을 하나로 묶어 분석함으로써 SNG에 대한 정의도 SNS에 게임이 결합된 형태, 게임에 SNS적 요소가 가미된 형태, SNS에 게임적 요소가 추가된 형태 등 SNG의 성격에 따른 차이에 대해 다루지 못했으며, 웹 기반과 모바일 기반 SNG의 차이 등 SNG 내에서의 분류에 대한 보다 구체적인 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 최근 이루어지기 시작했다. SNG 전반적으로 SNS 요소가 강화되는 추세이지만 SNS 요소가 게임에 미치는 영향은 다를 수 있다. 또한, SNS 플랫폼에 따라 커뮤니케이션의 양상에 차이가 있다면 게임 내 커뮤니케이션이 사용자에게 작용하는 내용적 측면에서도 차이가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 이미 선행연구에서 밝혀진 SNG의 주요 요소인 커뮤니케이션의 양상을 커뮤니케이션 이론을 바탕으로 그간 이루어지지 못했던 SNS플랫폼이 다른 SNG 게임 간의 비교분석을 통해 살펴보고자 한다.

---

1) 또한, SNG에서 SNS 요소가 가장 중요한 요소임은 이지애(2012)의 선행연구에서도 나타난다. 이 연구에서는 사회적 상호작용이 다른 요인들보다 만족과 몰입에 가장 높은 영향을 미쳤음을 밝혀냈다.

C. 연구 방법 및 연구 대상

SNS 플랫폼 차이에 따라 SNG의 커뮤니케이션 방식의 차이를 살펴보기 위해서는 SNS 플랫폼 외에 게임의 인터페이스, 퀘스트의 구조 등 다른 요소들이 비슷한 게임을 선정하여 비교하는 것이 필요하다. 이를 위하여 본 연구에서는 징가의 <시티빌(City vill)>과 <팜빌(Farm ville)>, TeamLava의 <시티 스토리(City Story)>와 <팜 스토리(Farm Story)>를 연구대상으로 선정하였다. <팜빌>은 농장을 경영하는 게임으로 밭에 농작물을 일정시간 키워 수확하여 돈을 획득하는 것이 주된 방식이다.

<시티빌>의 목적은 주어진 자원을 활용하여 이상적인 도시를 건설하는 것이다(전경란, 2011). 작은 주택부터 시작하여 비즈니스를 수행할 수 있는 상점 및 공공기관까지 레벨에 따라 건물을 구축할 수 있다. 비즈니스를 통해서 돈을 벌 수 있고 도시를 좀 더 확장시킬 수 있는데 이에 필요한 물품을 투입해야 하고 이를 위해 경작 및 해운 활동을 하게 된다. <시티빌>에서 사용되는 자원으로는 비즈니스를 통해 획득할 수 있는 돈과 현금 결제로 얻은 캐쉬, 경작 등을 통해 획득하여 비즈니스에 이용하는 물품과 각종 활동을 위해 필요한 에너지로 이루어져 있다. 다양한 활동을 통해 경험치가 쌓이면 레벨이 상승하게 되고 좀 더 다양한 건물의 건설 및 활동이 가능해진다. 페이스북의 게임들 중 상위권은 대부분 징가의 게임들로 2012년 2월 월간 사용자 수에서도 상위 1~5위를 모두 징가의 게임이 차지했다(김형근, 2012). 그 중에서도 <시티빌>은 꾸준히 1위에 랭크되어 있는 인기 게임이며 <팜빌>과 함께 이미 많은 선행연구에서 연구 대상이 되었다.

SNG를 SNS 플랫폼의 차이에 따라 유형을 구분했을 때, 기존의 게임에 SNS 기능을 강화한 유형과 기존의 SNS에 게임을 접목한 유형, SNS와 SNG를 모두 새로 개발하여 맞춤형으로 제공하는 유형으로 나눌 수 있다(김태규, 우석호, 경병표, 이동열, 2011). 페이스북에 연동되어 있는 <시티빌>과 <팜빌>은 기존의 SNS에 게임을 접목한 유형이며, <시티 스토리>와 <팜 스토리>는 모바일 어플리케이션 게임으로 자체 SNS 플랫폼을 개발함으로써 기존의 게임에 SNS 기능을 강화한 유형이다.

본 연구에서는 위의 네 개의 게임을 분석하되 플레이 초기의 양상을 위주로 한정하여 살펴보고자 한다. 일반적으로 게임이 진행되면서 점차 하드코어 플레이로 전환되는 경향이 있으며 이 경우에는 게임 자체가 목적이 되므로 SNG에 개입되는 커뮤니케이션이 단순히 게임을 위한 수단화가 된다. 따라서 본 연구에서는 게임의 유입과 초기 플레이에서 커뮤니케이션 활동이 게임의 지속적 플레이에 미치는 영향에 초점을 맞추어 연구하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

A. 망형 대화를 통한 텔레마틱

빌렘 플루서는 <코무니콜로기(Kommunikologie)>에서 인간 커뮤니케이션이 '코드를 통해 이루어지는 인위적 과정'이라고 말한다. 이 때, 커뮤니케이션의 목적은 인간이 죽을 수밖에 없는 존재이기 때문에 갖는 근원적 고독을 잊도록 하는 것이다. 또한, 커뮤니케이션을 통해 인간은 정보를 획득하고 축적하는 '부정적 엔트로피'[2]의 특성을 갖는다. 이것은 커뮤니케이션이 단순히 고독을 잊는 것 뿐 아니라 '자연을 속이는 행위'임을 말한다. 이때, 정보를 창조하는 커뮤니케이션을 대화적 커뮤니케이션 형식이라고 하고 정보를 분배하는 커뮤니케이션을 담론적 커뮤니케이션이라고 한다. 이러한 관점에서 보았을 때, 커뮤니케이션 과정은 인간에게 매우 필수적이며 근본적 즐거움을 주는 것이라고 볼 수 있다.

담론적 커뮤니케이션과 대화적 커뮤니케이션은 다시 여러가지 종류로 나뉘는데 대중매체를 통한 매스커뮤니케이션은 원형극장형 담론에 속한다. 이 담론 구조는 분배될 정보가 있는 송신자와 정보 분배 코드를 운반하는 송출 채널로 이루어져 있는데 송신자와 떠다니는 수신자는 연결되어 있지 않다는 점이 특징이다. 이 구조의 내부에서 커뮤니케이션의 참가자들은 서로를 인식할 수 없으며, 수신자들은 채널을 소유하고 있지 않으므로 반대방향으로 재송신할 수 없다. 이와 달리 망형 대화는 잡담과 수다처럼 모든 커뮤니케이션의 토대이다. 전화나 편지는 전통적인 의미에서 망형 대화의 한 종류이다. 망형 대화는 인터넷이 발달하며 새로운 의미를 갖게 되었으며 망형 대화를 통해 텔레마틱 사회의 출현이 가능해진다.

텔레마틱이란 특별한 노력이 없이 사람 간에 가까워 질 수 있는 기술을 말하는 것으로 전화기나 컴퓨터 등을 말한다. 특히, 텔레마틱을 통한 인터넷 커뮤니케이션의 경우 타인과 이 세상에 함께 존재한다는 사실, 타인에 대한 애정과 이용자의 자기 책임을 기반으로 하며, 네티즌들은 서로 대화적 관계장을 형성한다(김성재, 2002). 플루서가 말하는 텔레마틱 사회의 대화란 망형 대화로 권위와 지배로부터 해방된 자유로운 커뮤니케이션 망에 의한 것이다. 이는 매우 이상적인 형태의 커뮤니케이션으로 유희적인 타인과의 관계 속에서 근원적 고독을 극복할 수 있게 된다.

---

2) 플루서가 말하는 '부정적 엔트로피'란 독일 물리학자 슈뢰딩거가 창안한 개념인 '음의 엔트로피(Negentropie)'를 의미한다. 인간은 정보를 획득할 뿐 아니라, 획득한 정보를 이용해 새로운 정보를 창조하며(대화), 또한 축적하고 전수한다(담론).

Ⅲ. SNG 사용자 간 커뮤니케이션 양상

A. FACEBOOK 기반의 SNG

SNG의 급속한 성장 배경에는 기존 사용자가 다른 사용자를 끌어오도록 하는 유입 구조가 있다(김영찬, 2011). <시티빌>과 <팜빌>은 게임의 시작부터 계속해서 페이스북 담벼락[3]에 게임의 진행사항을 게시할 것을 권유하는데 이는 자신의 게임 진행 상황을 자랑하거나 알리는 역할이면서 동시에 자연스럽게 이용자의 FACEBOOK 친구들을 유입시키는 효과를 거두기도 한다. 또한, 더욱 직접적으로 게임을 즐기지 않는 페이스북 친구에게 게임을 하도록 메시지를 보내도록 권유 메시지가 게임 내에 뜨기도 한다. 게임 친구로 요청을 보내는 경우 게임에 초청하고 싶은 FACEBOOK 친구의 담벼락에 게임을 접속할 수 있는 링크와 함께 메시지를 남기게 되거나 별도로 요청 메시지가 전달된다.

기본적으로 게임을 진행하는데 있어 반드시 친구가 필요하도록 퀘스트의 구성이나 게임의 진행이 이루어져 있기 때문에 게임 이용자는 자신의 인맥을 적극적으로 활용할 수밖에 없다. 따라서, 적극적인 게임 사용자가 스스로 SNG 게임을 시작하면 평소에 게임을 즐기지 않았던 사용자도 적극적 사용자를 통하여 SNG에 유입될 가능성이 생기고 이렇게 유입된 사용자는 적극적 사용자가 아님에도 불구하고 한번 게임에 유입되어 잔류하게 되면 다시 새로운 자신의 친구들을 SNG로 유입시키는 역할을 하게 된다. 더구나 이렇게 친구의 소개를 통해 유입된 사용자의 경우 시작 단계부터 그 친구와의 관계가 게임에 포함되어 있기 때문에 쉽게 이탈하지 못하고 게임에 잔류하게 되는 경향을 보인다.

게임을 플레이하면서 사용자 간 커뮤니케이션은 주로 서로 도움을 주고받고, 페이스북 공간을 통해 메시지를 주고받는 것으로 이루어진다. <시티빌>과 <팜빌>은 모두 다른 사용자와의 교류가 게임 상에 큰 이익이 되도록 퀘스트와 게임 진행을 구성하였다. <시티빌>에서 지속적으로 주어지는 퀘스트들에는 분점을 설치하는 등 친구가 필요한 일들이 포함되어 있으며, 게임의 플레이에 필수적인 게임 에너지의 획득이나 추가적인 돈의 획득 등 친구의 도시에 방문하였을 때 부수적으로 얻는 게임 내 자원이 있다. 뿐만 아니라, <시티빌>의 관공서는 반드시 친구가 있어야 작동하도록 되어 있고 그렇지 않다면 현금을 지불해야만 게임의 플레이가 가능하다. 도시를 꾸미고 더 확장시키기 위해서 보다 넓은 인간관계가 필요하다.

이런 이유로 게임이 진행됨에 따라 사용자는 필요에 따라 <시티빌>과 <팜빌>의 페이스북 내 팬 페이지 등을 활용하여 게임을 즐기는 더 많은 사용자를 만나게 된다. 그리고 이들을 게임을 위한 목적으로 페이스북 친구로 추가함으로써 게임 상의 인맥을 늘리는 양상을 보이게 된다. 그러나 이

3) 페이스북 내에서 '담벼락'의 역할은 나의 담벼락에 개인적 소식이나 친구들과 나누고 싶은 이야기를 적고, 다른 사용자의 담벼락에 안부를 묻는 등의 메시지를 남기는 것이다. 이는 가장 기본적인 페이스북 내의 커뮤니케이션 방식이고, 그밖에 1:1의 대화나 쪽지 기능이 있다.

러한 모습은 하드코어한 플레이까지 나아간 상황으로, 본 연구에서 주목하는 초기 단계에서는 활용할 수 있는 실제 친구 관계 내에서 게임을 플레이하는 양상을 보인다.

B. 자체 SNS 기반의 SNG

<팜 스토리>나 <시티 스토리>같은 모바일 플랫폼을 이용하는 SNG의 경우 페이스북 내에 들어가 있는 형태로 제공될 수 없으므로 일반적으로 자체 SNS를 이용하고 있다. 모바일 플랫폼의 SNG의 경우도 페이스북과 같은 SNS와 연동 기능을 가지고 있는 경우도 있지만 그 기능이 제약적이다. 따라서 고두희(2011)에 따르면, 모바일 기반의 SNG 사용자는 페이스북이나 트위터 등의 SNS를 이용하고 있더라도 연동하여 사용하는 경우가 드물고 모바일 기반의 SNG 사용자에게 기존 SNS 이용은 중요하게 여겨지지 않는다. <팜 스토리>와 <시티 스토리>에서는 기존 SNS와의 연동 기능이 아예 존재하지 않으며, 스크린샷 기능을 이용하여 자신의 게임 화면을 저장하고 친구에게 보낼 수 있는 기능을 통해 트위터나 페이스북에 게임 화면을 게시할 수 있도록 하는 기능만이 존재한다. 그러나 이 또한 게임 진행 시 필수적으로 필요한 기능이 아니라 부가적 기능이다.

그림 1. 시티 스토리의 소셜 메뉴



기존 SNS를 활용하지는 않지만, 두 게임의 경우 모두 소셜탭을 이용하여 다른 사용자와 접촉할 수 있다. 소셜 메뉴에 들어가면 그림 1에서 볼 수 있듯이 랜덤하게 다른 사용자의 리스트를 보여준다. 이 리스트 상에 올라오는 사용자들은 이웃으로 등록하지 않은 상태에서도 도움을 주고받을 수 있으며, 이 중 선택적으로 이웃으로 신청도 가능하다. <팜 스토리>와 <시티 스토리>에서는 이와 함께 WALL이라는 기능을 제공하여 페이스북의 담벼락에 글을 남기는 것처럼 다른 사용자의 농장 또는 도시에 가서 짧은 메시지를 남길 수도 있다. 사용자들은 리스트의 다른 사용자의 농장과 도시를 방문하여 물을 주고 청소를 한 다음 자신을 친구로 추가해 줄 것을 요구하는 메시지를 WALL에 남기고 가거나 친구를 맺은 사용자에게 안부를 남기는 용도 등으로 이 기능을 사용하고 있다. 특히, <팜 스토리>와 <시티 스토리>에서 사용자의 이름과 게임 아이디는 서로 다르게 설정이 되고, 친구 관계를 맺으려면 아이디를 알아야만 하기 때문에 자신의 아이디를 WALL에 남기거나 다른 사용자에게 아이디를 알려달라고 요구하는 내용이 많다. 리스트를 통해 알게 된 사용자가

아니더라도 친구의 아이디를 알고 있다면 이웃요청을 보내 이웃을 맺을 수 있다. <팜빌>과 <시티빌>에서 페이스북 친구들을 초청하는 것처럼 현실의 친구들에게 게임을 함께 즐기자고 요청하고 싶을 때 요청 메시지를 보다 간편하게 보낼 수 있는 기능도 존재하는데 SNS를 이용하는 것이 아니라 메일과 문자 메시지로 보낼 수 있다.

게임의 내용 상으로는 <팜 스토리>와 <팜빌>, <시티 스토리>와 <시티빌>이 농장과 도시의 육성이라는 목적과 과정 면에서 서로 매우 흡사한 게임 형태를 가지고 있다. <팜 스토리>과 <시티 스토리>에서도 이웃 간에 1일 1회 무료 아이템을 선물로 주고받을 수 있고 이웃의 농작물에 물을 주거나 이웃의 건물을 청소해 주어 돈과 경험치를 줄 수 있다. 특히, 주고받은 선물로는 농장과 도시를 꾸밀 수 있는 건물 건설 등에 필요하므로 이웃은 반드시 필요하다. 또한, 방문 및 도움을 줄 때 사용자 본인도 경험치를 획득할 수 있어 다른 SNG 게임들과 마찬가지로 이웃 간에 서로 도움을 주고받는 형태를 보여주고 있다. 사용자들은 자신의 농장과 도시를 방문하여 물을 주고 청소를 해준 사용자를 다시 찾아가 보답하는 방식으로 서로를 알리고 이웃이 되었을 시 더 많은 교류가 가능하기 때문에[4] 서로 이웃을 맺어 보다 긴밀한 관계를 유지 하게 된다.

Ⅳ. SNG 사용자 간 커뮤니케이션 특성

A. 텔레마틱 도구로서의 SNG 커뮤니케이션

페이스북 내에 들어가 있는 SNG의 경우 단순히 페이스북 아이디로 게임을 즐긴다는 점 외에도 게임의 모든 진행 과정에서 페이스북이 적극적으로 사용된다는 점을 알 수 있다. Jesper Juul(2012: 199)은 페이스북 등의 SNS가 게임 내에 사회적 환경을 제공하여 사회적 맥락에서 플레이하면 재미있는 캐주얼 게임들을 제공한다고 말한다. 여기서 페이스북 등이 제공하는 사회적 환경이란 이미 존재하는 사회적 의미를 게임에 손쉽게 연결시켜 준다는 점이다. 실제로 페이스북에서 친구 관계를 맺고 서로의 담벼락에 글을 올리며 소식을 전달받던 맥락이 게임에도 그대로 적용된다. 사용자는 페이스북에서 친구의 담벼락에 찾아가는 것과 마찬가지로 친구의 도시, 친구의 농장을 방문하여 구경한다. 또한, <팜빌>과 <시티빌>에서 보내온 친구의 요청이 페이스북의 알림창으로 뜨는 것은 게임 활동이 게임으로만 그치지 않고 현실의 활동인 페이스북 활동 중 하나로 인식됨을 보여준다.

그림 2에서 확인할 수 있듯이, <팜빌>과 <시티빌>은 페이스북의 인터페이스가 보이는 화면

4) <팜 스토리>에서 리스트를 통해 방문한 사용자에게는 서로 물을 5회씩 주는 기능밖에 없지만 이웃이 되면 서로의 농장을 방문 시 경험치를 획득할 수 있고 서로 선물을 주고 받을 수도 있다. 또한, 물을 주는 행위도 하루 10회로 증가한다. <시티 스토리>도 마찬가지 방식으로 이루어지기 때문에 어느정도 교류를 통해 알게 된 사용자들과는 이웃을 맺는 것이 게임의 원활한 진행을 위해 반드시 필요하다.

안에 게임 화면을 삽입한 형태이다. 따라서, 게임을 즐기는 과정에서도 얼마든지 페이스북의 알림 서비스가 표시되며, 페이스북의 다른 기능으로 쉽게 전환이 가능하다. 또한, 페이스북 친구의 리스트는 그들의 프로필 사진과 이름 그대로 <팜빌>과 <시티빌>의 하단 친구 창에 표시된다. 따라서 <팜빌>과 <시티빌>에서 사용자의 공간은 페이스북이라는 더 큰 공통의 공간 안에 '나의 농장', '나의 도시'가 들어가 있는 것과 같다. 함께 페이스북을 이용하는 사람들은 모두 페이스북이라는 공통의 공간에 살고 있는 이웃이며, 게임을 하지 않고 있어도 그들은 잠재적 이웃이 된다.

그림 2. 시티빌 인터페이스



페이스북이라는 SNS 플랫폼과 게임이 긴밀한 관계를 맺고 있기 때문에, <팜빌>과 <시티빌>은 새로운 사용자의 게임 유입 단계에서부터 SNG의 특성을 드러낸다. 처음 게임의 유입 당시 사용자가 페이스북 친구로부터 게임을 하기를 권유받았다면, 사용자의 담벼락에 남겨진 게임 초청 메시지는 단순한 게임 광고가 아니다. 친구의 이름으로 남겨진 '당신과 게임을 함께 하고 싶어요.'라는 메시지가 된다. 광고는 수신자가 송신자와 동일한 매체를 활용하여 응답할 수 없다는 점에서 담론적 특성을 갖고 있다. 그러나 페이스북의 사용자 간의 커뮤니케이션은 송신자가 페이스북이라는 매체를 통해 메시지를 남겼을 때, 수신자도 동일한 매체를 활용하여 응답할 수 있다는 점에서 대화적 특성을 갖고 있다.[5] 또한, 페이스북은 대화적 매체이면서 친구관계 내에서는 사용자간 대화에 합의가 이루어져 있기 때문에 SNG 사용자의 요청 메시지는 응답해야 할 대화로써 기능한다. 커뮤니케이션에 대한 인간의 욕구는 자연스럽게 이 대화에 참여하게 만들고 SNG 사용자의 초청 메시지에 새로운 사용자가 응답하는 순간 요청 메시지는 SNG 내에서의 지속적 커뮤니케이션으로 연결된다.

이처럼 <시티빌>이나 <팜빌>에서 이루어지는 커뮤니케이션은 유입단계에서부터 페이스북의 실제 친구 관계를 활용한다는 점에서 대화적 매체의 커뮤니케이션 속성을 활용한다. 이것은 게임 플레이를 위한 퀘스트의 수행이나 게임 진행을 위해 지속적으로 이어진다. 예를 들어,<시티빌>의 도시 성장 과정에서 반드시 필요한 관공서 건립 등은 친구의 도움이 필요하다. 그리고 Tadhg Kelly(2010)에 따르면 유입단계에서 그러했듯이 플레이 중에도 '게임 사용자들은 일종의 바이럴마

5) 플루서(Flusser)가 정의하는 담론적 매체와 대화적 매체의 차이는 답변 할 수 있는지 아닌지의 가능성이 아니라 직접적/간접적 답변의 가능성이다. 담론적 매체에서는 송신자에서 수신자로 정보가 흐르지만 대화적 매체에서는 송신자와 수신자간에 정보가 교환되고 이 과정에서 새로운 정보가 창조된다.

케팅[6]'을 하게 되는데 이 과정 자체가 새로운 커뮤니케이션의 발생과정이라고 할 수 있다.

이처럼 SNG 내에서의 커뮤니케이션은 페이스북의 사회적 맥락을 가져온다. 그러나 SNG의 커뮤니케이션은 페이스북의 커뮤니케이션과 차이점도 가지고 있다. 페이스북 친구로 등록되어 있지만 서로 담벼락에 글을 남기거나 별도의 커뮤니케이션 활동을 하지 않았던 사이도 게임이라는 공통된 주제와 목표의식을 가지고 손쉽게 접촉할 수 있다는 특성 때문이다. 또한, SNS 상에서 글자를 통하여 하던 커뮤니케이션과 달리 직접적인 대화창을 통해 대화하지 않는다. 대신에 이웃의 농장이나 도시를 방문하여 청소를 하는 행위나 <시티빌>에서 나의 분점을 내는 등의 행위를 통해 흔적을 남기고 함께 플레이 한다는 동질감을 획득하게 된다. 그렇기 때문에 게임이라는 공간 안에서 실제 관계가 가지고 있던 권위나 질서에서 벗어날 가능성이 생긴다. 뿐만 아니라, <팜빌>과 <시티빌>은 서로 경쟁하는 구도의 게임이 아니라 협업의 과정 속에서 플러스적인 성과만이 존재하는 게임이다. 서로에게 해를 끼치지 않을 것이 분명하기 때문에 게임의 초청과 수락이 더욱 용이하다. 이러한 특성은 결국, SNG가 느슨한 끈으로 연결되어 있던 페이스북의 인맥을 게임을 통해 더 빈번한 커뮤니케이션이 이루어지도록 함으로써 관계를 더욱 강화시키는 텔레마틱 도구로서의 역할을 함을 의미한다.

<팜빌>의 농장과 <시티빌>의 도시는 사용자의 정보가 반영된 공간이며, 사용자의 커뮤니케이션 활동의 증거이다. 플루서의 커뮤니케이션 이론에 따르면 커뮤니케이션 활동은 새로운 정보의 창조와 축적을 통한 '부정적 엔트로피'의 의미를 갖는다. 그리고 <팜빌>과 <시티빌>에서 이루어지는 커뮤니케이션은 본래 페이스북 상에서 이루어졌던 커뮤니케이션보다 더 다양한 친구들과 커뮤니케이션이 발생할 수 있도록 해줄 뿐 아니라 친구의 농장과 도시를 보면서 사용자는 친구에 대해 몰랐던 성향을 알 수 있다는 점에서 새로운 정보를 발생시킨다.

이 부분에서 특별히 주목해야 하는 <팜빌>과 <시티빌>의 특성은 이미 유입단계에서 살펴보았듯이 페이스북의 친구를 게임 공간으로 초대하기 손쉬우며, 게임 플레이 시에도 실제로 오프라인 공간에서는 긴밀한 관계가 아니라 서로 통성명만 한 사이일지라도 함께 게임을 즐기기 용이하다는 점이다. 그렇기 때문에 오프라인 관계에서 혹은 페이스북 공간 안에서 서로 미처 알지 못했던 성향을 게임 내에서 꾸며진 농장과 도시의 모습이나 주고받은 선물, 메시지 등을 통하여 파악할 수 있다. 그리고 이를 통해 유의미한 새로운 정보의 창조가 가능하다. 뿐만 아니라, 김소연(2011)은 SNG의 사회적 지지 경험이 실제 상황으로 이어질 수 있다고 말하였다. SNG 내에서 서로 긍정적 협업을 하며 커뮤니케이션을 활발히 한 결과는 자연스럽게 실제 오프라인의 관계에도 영향을 미칠 수 있다. 즉, 기존 SNS 플랫폼의 커뮤니케이션 맥락을 적극적으로 게임에 가져옴으로써 <팜빌>과 <시티빌>은 단순한 개인의 게임의 플레이나 다른 플레이어와 함께 게임을 즐기는 것을 넘어 오프라인의 실제 인간관계의 강화 효과가 있고, 보다 유의미한 정보의 생성과 축적을 가능하게 한다.

---

6) 바이럴 마케팅(viral marketing)은 인터넷 공간 상에서 사용자가 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하는 마케팅 기법이다. <팜빌>과 <시티빌>의 사용자는 자발적으로 게임의 플레이를 위해 게임을 다른 페이스북 사용자에게 홍보하게 된다.

그렇기에 게임 내 농장과 도시의 번성이 플루서가 말하는 '부정적 엔트로피'의 시각적 확인으로 기능할 수 있으며, 사용자에게 만족감을 주는 요소로 작용할 수 있다.[7)]

B. 게임 내 목표달성을 위한 수단으로서의 커뮤니케이션

<팜빌>과 <시티빌>에서 게임의 유입은 SNS가 가지고 있는 커뮤니케이션에 대한 욕구에서부터 시작되었다. 그러나 <팜 스토리>와 <시티 스토리>는 모바일 어플리케이션이기 때문에 게임을 즐기고자 하는 목적성에서부터 시작된다. <팜빌>과 <시티빌>은 페이스북 상의 다른 사용자의 메시지로 발생한 대화 속에서 시작되어 페이스북의 커뮤니케이션 활동을 적극적으로 이용하고 보강하는 역할을 한다. 그러나 <팜 스토리>와 <시티 스토리>는 직접 어플리케이션 다운로드를 해야만 하기 때문에 오프라인의 관계를 게임에 끌어들이기 위해 별도의 과정이 필요하다. 이를테면, 현실의 친구들을 게임의 이웃으로 연결하기 위해서 그들에게 문자메시지나 전화통화 등 직접적인 형태의 연락을 취해야 한다. 뿐만 아니라 함께 게임을 즐기기를 권유한 후 그들의 게임 아이디를 등록하는 과정 또한 필요하다. 이러한 과정은 이미 게임을 즐길만한 관계인 경우에만 가능하기 때문에 다양한 인맥을 모두 활용하기 힘들다. 즉, <팜 스토리>와 <시티 스토리>는 게임의 시작부분에 대화의 발생이 일어날 가능성이 낮으며, 게임 플레이에 현실의 친구 관계를 연결시키기 불편하다.

대신 <팜 스토리>와 <시티 스토리>는 게임 내에 소셜 기능을 제공하고 있다. 이 기능은 게임을 이용하는 다른 사용자들의 리스트가 랜덤하게 게시되는 형태를 보여준다. 즉, 게임 내에서 모르던 사람과 게임을 하기 위한 목적으로 교류하게 되는 것이다. 이는 기존 온라인 게임들에게 보여진 파티나 길드 등과도 매우 유사한 관계이다. 물론 '소셜 게임의 주요 활동이 다른 사용자와의 관계를 통한 것'(한혜원, 심세라, 2010)임은 <팜 스토리>와 <시티 스토리>도 <팜빌>이나 <시티빌>과 동일하다. 그러나 <팜빌>과 <시티빌>에서 기존의 네트워크를 통해 형성된 인맥을 활용했다면 <팜 스토리>와 <시티 스토리>는 그렇지 않다. 따라서 이미 선행연구들에서 밝혀진 바 있는 SNG의 특징 중, 실제 인맥을 활용한다는 점은 <팜빌>과 <시티빌>등에서 드러나는 특징이다. 모바일로 제공되는 자체 SNS 플랫폼 게임의 경우 상대적으로 이러한 요소는 약화된다.

그럼에도 불구하고 <팜 스토리>와 <시티 스토리>가 기존 온라인 게임과 다른 부분은 물론 존재한다. 다른 사용자와 필수적으로 관계를 맺어야 한다는 점과 상호작용의 결과가 항상 플러스 요인이라는 점 등이다(한혜원, 심세라, 2010). <팜 스토리>와 <시티 스토리>에서도 여전히 대화적 커뮤니케이션이 존재하며 이 상호작용의 결과로 농장과 도시의 확장이라는 플러스적 결과가 축적된다. 그리고 다른 온라인 게임과 달리 비동시적이면서도 폭력과 대립에 의한 것이 아닌 협업 관계

7) 퀘스트의 수행, 게임의 진행 과정에서 다른 사용자와의 커뮤니케이션 과정은 필수적이다. 그리고 이것은 곧 번성한 농장과 도시가 성공적 커뮤니케이션을 통해 이루어진 것임을 의미한다. 따라서, 사용자에게 계속해 증가하는 게임 내 플러스적 성장은 단순히 게임의 성과를 넘어서 다양한 사회 관계망의 시각적 확인으로 작용한다.

라는 점에서 SNG가 갖는 흡인력(이재홍, 2010; 정수연, 정형원, 성백순, 2011)은 <팜 스토리>와 <시티 스토리>에서도 충분히 드러난다.

그러나 <팜 스토리>와 <시티 스토리>에서는 커뮤니케이션이 오로지 게임의 공간 안에 머무른다. 반면, <팜빌>과 <시티빌>은 대화가 게임 내에서 그치지 않고 유입과 진행 과정 모두에서 페이스북이라는 SNS 공간을 넘나들며 진행된다. <팜빌>과 <시티빌>에서 실제 인맥을 활용하면서 발생하였던 커뮤니케이션의 질적 요소가 감소하게 된다는 점은 두 경우에서 나타나는 가장 큰 차이점이다. 즉, 기존 온라인 게임에서도 나타난 커뮤니케이션 활동이 게임 사용자의 욕구 충족에 긍정적 영향을 미치고 이에 따라 게임에 대한 만족도가 증가하는 점(배현우, 2009)은 <팜 스토리>와 <시티 스토리>에서 더욱 강화되어 나타나는 것이 사실이지만, 온라인 게임에서처럼 게임 내 관계가 오프라인 상으로 까지 확장되지 못하기 때문에 정서적 유대감이 확장되지 못함으로써[8] <팜빌>과 <시티빌>에 비해 제한적인 커뮤니케이션 효과를 거두는 것으로 보인다.

Ⅴ. 결론

소셜 네트워크 게임은 간단한 구조를 가지고 손쉽게 이용할 수 있는 형태의 게임이라는 점에서 기존의 모바일 게임이나 웹 상의 플래시 게임등과 비슷한 형태를 가지고 있다. 그러나 SNS와의 접목을 통해 다른 사용자와의 커뮤니케이션이 게임의 플레이에 필수적 요소가 되고, 기존의 게임이 다른 사용자와 경쟁하는 방식의 플레이였던 것과 달리 협업에 바탕을 두고 있다는 점이 특징적이라고 할 수 있다. 그리고 어떠한 플랫폼의 게임이든 이러한 SNS 요소를 강화하는 것이 최근 소셜 네트워크 게임의 발전 모습이다.

웹 기반이나 모바일 기반 SNG 모두에서 SNS 요소가 중요함에도 불구하고 SNS 플랫폼에 따른 커뮤니케이션 양상은 차이를 보였다. 웹 기반에서 페이스북이라는 기존 SNS를 활용한 <팜빌>과 <시티빌>의 경우 게임의 유입과 초기 플레이 단계에서 인간의 근원적 커뮤니케이션 욕구가 중요한 요소로 작용하였다. 반면, <팜 스토리>와 <시티 스토리>는 모바일 어플리케이션의 형태이기 때문에 게임 유입 시 게임 플레이 자체를 목적으로 한다. 또한, 게임 초기 플레이 시에도 자체 SNS 플랫폼이 다른 사용자를 무작위로 만날 수 있도록 해줌으로써 실제 인맥을 활용하기보다 게임 플레이 자체를 위해 불특정 사용자와 협업하는 형태를 보였다.

---

8) 배현우(2009)에 따르면, 정서적인 유대의 경우 커뮤니티 구성원들끼리 오랜 시간과 경험 등을 공유하며 여러 지원을 의미한다. 온라인게임과 모바일 기반의 SNG는 모두 게임 내 관계가 오프라인으로 연결되지 않는 특성을 가지고 있기 때문에 정서적 유대가 제한적이고, 이러한 경우 게임 내에서 커뮤니케이션 인터페이스가 편리하게 제공되느냐의 여부가 정서적 유대에 영향을 미친다. 그러나 온라인 게임과 SNG 모두 일반 인터넷 커뮤니티 등과 비교하였을 때 커뮤니케이션이 제한적이거나 오히려 불편할 가능성을 갖는다. (WALL의 글자수가 제한되는 점 등) 따라서, 기존 SNS와 상호작용을 통해 대화적 커뮤니케이션을 강화시키는 <팜빌>과 <시티빌>에 비해 <팜 스토리>와 <시티 스토리>는 정서적 유대감을 강화시키기 어렵다.

다른 사용자와의 플레이 시 경쟁 구도나 마이너스 성장이 가능한 형태가 아니라 오로지 플러스 성장만이 가능하다는 점에서 두 경우 모두 다른 형태의 게임과는 다른 방식의 사용자 간 커뮤니케이션이 발생하였다. 따라서, 자체 SNS 플랫폼의 게임도 다른 기존 게임들과 차이점을 갖는 것은 분명해 보인다. 그러나 기존 관계의 강화 및 그 사이의 커뮤니케이션을 통한 유의미한 정보의 창조라는 부분에서 <팜빌>과 <시티빌>이 <팜 스토리>와 <시티 스토리>보다 적합하였으며, 따라서 SNG에 대한 연구들에서 특징적으로 생각하였던 기존 인맥의 활용과 관련된 SNG의 강점은 이러한 차이점에 대한 이해를 바탕으로 적용되어야 할 것이다. 또한, SNG의 다른 특징들에 대해서도 SNG의 각기 다른 형태 마다 실제로 어떤 식으로 적용되고 있는지 살펴보는 연구들이 필요할 것이고 이를 통해 SNG의 성공적 발전 방향을 가늠해볼 수 있을 것이다.

참고문헌

고두희. (2011). *모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 연구*. 석사학위논문, 성균관대학교, 서울.

권보연. (2011). 소셜 네트워크 게임(Social network games)의 사회적 플레이에 관한 연구. *한국컴퓨터게임학회논문지, 24*, 21-33.

김석구. (2011). *소셜 네트워크 게임 서비스의 특성 : 국내외 SNG 서비스 분석을 중심으로*. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

김성재. (2002). 텔레마틱 시대의 커뮤니케이션 철학: 인터넷 커뮤니케이션의 도래와 그 의미. *한국방송학보, 16*(4), 74-112.

김소연. (2010). *SNG(Social Network Game)의 특성과 사회적 지지에 대한 탐색적 연구*. 석사학위논문, 서강대학교, 서울.

김태규, 우석호, 경병표, 이동열. (2011). 소셜네트워크 게임(SNG)에 몰입하는 원인 분석 연구. *한국게임학회 춘계학술대회 논문집, 2011*, 147-156.

김형근. (2012, 3월 9일). 페이스북 이용자들, 한 달 동안 가장 많이 즐긴 게임은?. *게임동아*. 월드와이드웹: http://game.donga.com/61206/에서 2012년 3월 25일에 검색했음.

류미영. (2012). *소셜 네트워크 게임의 사회문화적 기능과 가치에 관한 연구*. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

박승이. (2011). *SNG와 MMORPG 공간에서의 플레이어 행위 비교*. 석사학위논문, 상명대학교, 서울.

배현우. (2009). *온라인 게이머의 소셜 네트워크가 온라인 게임 만족과 충성도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경북대학교, 대구.

서성은. (2010). 소셜 네트워크 게임(SNG)의 사용자 정체성 연구. *한국컴퓨터게임학회논문지, 23*, 70-77.

손위. (2011). *소셜 네트워크 게임 특성이 몰입, 고객만족도와 충성도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 공주대학교, 충청남도.

이대호. (2011, 12월 18일). 소셜게임으로 뜬 징가…냉혹한 심판대에 오르다. *디지털데일리*. 월드와이드웹: http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=85802에서 2012년 3월 25일에 검색했음.

이재홍. (2010). 소셜 네트워크 게임의 현황과 발전 발향에 대한 연구. *디지털스토리텔링연구, 5*(1), 9-37.

이지애. (2012). *소셜 네트워크 게임(Social Network Game) 사용자 몰입에 관한 연구: 사용자의 개인적・사회적 요인을 중심으로*. 석사학위논문, 중앙대학교, 서울.

전경란. (2011). 소셜 게임의 구조와 특징에 대한 연구. *한국게임학회 논문지, 11*(6), 13-22.

정수연, 정형원, 성백순. (2011). 소셜 네트워크 게임(SNG)의 몰입요인에 관한 연구. *한국컴퓨터게임학회논문지, 24*(3), 155-165

조예슬. (2012). *소셜 게임 사용자의 관계형성 연구 : 바흐친 이론을 중심으로* 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

한혜원, 심세라. (2010). 소셜 게임의 사용자 특성 분석. *한국콘텐츠학회논문지, 10*(12), 137-145.

홍유진. (2011). 특집 : SNS와 산업공학 ; 소셜 네트워크 게임(SNG) 현황 및 전망. *IE 매거진, 18*(1), 33-37.

Flusser, V., 김성재 역. (2001). *코무니콜로기*, 서울: 커뮤니케이션북스.

Juul, J., 이정엽 역. (2012). *캐주얼 게임*. 서울: 커뮤니케이션북스.

Tadhg Kelly. (2010, December). *CityVille Explained. GAMASTURA* from the http://www.gamasutra.com/view/feature/134615/cityville_explained_part_1.php.

‘진보’와 ‘진보’가 바라 본 북한 인권 문제
- 한겨레신문과 경향신문 비교 · 분석 -

고선영 (0794008)
스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
언론정보학전공

Ⅰ. 문제제기 및 연구목적

언론사에서 같은 사건이라 할지라도 무엇을 어떻게 강조하는지에 따라서 뉴스를 접하는 개인의 해석은 달라진다. 언론은 자신에게 유리한 쪽으로 정보를 선택하여 사건을 재구성하고 이 과정에서 자신의 논조에 부합되도록 기사를 쓴다. 그러므로 어떻게 미디어에서 이슈를 프레이밍 하느냐에 따라 같은 사건에서 다른 해석이 나올 수 있다. 언론사에 따른 현실 구성의 차이는 최근 한국 주요 종합일간지에서 극명히 드러난다. 특히 언론사의 정파적, 혹은 이데올로기적 입장과 뉴스선택 및 중요도 판단이 되는 편집방향은 각 언론사간의 차이에 주요 잣대가 된다(송용회, 2005).

자유선진당 박선영 의원의 탈북자 북송 반대 시위와 배우 차인표씨의 탈북자 강제 북송 중단 촉구 캠페인으로 중국내 탈북자 강제 북송 문제가 사회 문제로 부각되었다. 이념이 확연히 다른 보수성향이 강한 조선일보, 중앙일보, 동아일보와 진보성향이 강한 한겨레, 경향신문의 논조는 다를 것이다. 진보진영에서는 북한 인권 문제에 대해 소극적인 입장을 보이고, 보수진영에서는 공세적이다. 진보진영은 남북 관계에 대한 경제적 지원에 적극적인 반면 북한 인권 문제에 대해서는 침묵하는 경향이다. 인권을 중요한 가치로 삼아 온 진보가 북한의 인권 침해에는 모순된 모습을 보인다. 반면, 대북강경 정책을 지지하는 보수진영에서 북한 인권 문제에 관심을 보인다. 한겨레신문사와 경향신문사는 진보신문이라는 점에서 공통성을 보이지만 한 사건에 대한 관점에서 차이가 보일 것이다. 한겨레신문은 1988년 민주항쟁의 결과로 국민주 언론으로 창간되었으며, 이후 대표 진보 언론으로 자리 잡았다(한겨레, n.d.). 경향신문은 재벌그룹의 산하에서 1998년 완전사원주주회사로 소유구조가 변한 후 보도 성향이 진보적으로 변했다(경향신문, n.d.). 이에, 경향신문이 한겨레신문보다는 진보적 편향성이 덜 할 것이라 생각된다. 그렇다면, 진보신문을 대표하는 한겨레신문과 경향신문에서는 같은 이슈에 대한 시각이 일관되는가에 대한 의문이 제기된다.

본 연구에서 진보성향이 강한 한겨레신문사와 경향신문사를 대상으로 어떻게 한 사건에 대해

다루는지 살펴보고자 한다. 특정한 사건을 보는 시각에 대해 살펴보기 위해 사회적 이슈로 부상된 북한 인권 문제에 대해 한겨레신문사와 경향신문사가 각 신문사의 논조에 따라 어떻게 바라보고 있는지 밝히겠다. 그에 본 연구는 한겨레신문과 경향신문에 실린 북한 인권 관련 보도기사 수, 기사 배치, 기사 제목, 취재원과 보도태도를 분석함으로써 차이점을 확인한다.

Ⅱ. 이론적 논의

신문사의 이념과 관련하여 그동안 진행된 대부분의 연구들은 사회적인 통념상 신문을 보수적 신문과 진보적 신문으로 구분하였다(이건호, 고홍석, 2009; 이원섭, 2006). 진보적 신문은 역사 발전의 합법칙성에 따라 사회의 변화나 발전을 추구하고, 보수적 신문은 새로운 것이나 변화를 반대하고 전통적인 것을 옹호하며 유지하려 한다. 박종구(1996)의 연구에 따르면, 한겨레는 진보주의적 성향을 나타내면서 정부에 대한 강력한 견제와 감시적 태도로 일관하였다. 반면, 조선일보는 보수주의적 관점에서 국가이익 우선주의, 경제적 합리주의, 사회 안정을 앞세우는 보도태도를 보이는 것으로 나타났다. 진보는 변화를 통한 발전을 중시하고, 보수는 변화보다는 전통적 가치를 중시한다. 특히, 민주화 이후 한국 사회에서 보수와 진보를 구분하는 가장 중요한 기준이 북한 문제에 대한 의견이나 태도라는 견해에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다(설동훈, 2003; 손영준, 2004).

손영준(2004)은 북한 문제에 대한 보도방식에 언론사의 이념이 중요한 영향을 미치고, 이러한 언론의 해석은 개인의 보수・진보적 의견형성에 관련성이 있음을 밝혔다. 북한 관련 보도는 다른 분야보다 이념과 직접적으로 관련이 있기 때문에 신문사의 이념이 큰 영향을 미칠 것이라는 기존 연구의 맥락에서 김경희, 노기영(2011)은 이념이 다른 신문사들의 북한 보도에서 나타나는 보도방식의 차이를 연구했다. 신문사의 이념 분석결과, 정치・경제 이념에 있어 조선일보와 동아일보는 보수에 가까운 것으로 경향신문과 한겨레신문은 진보적 성향을 가진 것으로 분석됐다. 이념 분석 결과를 토대로 보수신문이 진보신문보다 북한에 대해 부정적 관점을 가지고 있음을 확인했다(김경희, 노기영, 2011).

곽정래, 이준웅(2009)은 언론이 탈북자 문제와 관련된 사안을 다루며 상이한 인식과 태도로 탈북자 현실을 구성한다는 점에서 탈북자 문제에 대한 언론의 보도를 프레임 분석 방법을 사용해 분석했다. 보수신문은 탈북자 인권과 생존권과 같은 보편적 인도주의에 따라 정부의 탈북자 정책이 이루어져야 함을 강조했다. 진보신문은 북핵 위기와 남북경협 등 남북관계전반을 고려하여 탈북자 문제와 관련된 주변국가의 태도와 대응에 초점을 맞추었다(곽정래, 이준웅, 2009).

이와 같은 연구들은 주로 조선・중앙・동아일보의 보수, 한겨레・경향신문의 진보 구도로 나뉘어서 분석되었다. 본 연구는 진보신문내에서의 차이를 분석한다는 점에서 의의가 있다. 한겨레신문이 경향신문에 비해서 남북관계에 대해서 적극적인 모습을 보이지만, 북한 인권 문제에 대해서는 조심스러울 것이라는 전제는 창간배경에서 살펴볼 수 있다. 한겨레신문은 1980년대의 민주화운동

과 연계성이 깊다. 5・18 광주민주화 운동이후 학생운동에서는 NLDPR(민족해방민중민주주의 혁명론) 이론이 팽창했다. 민족자주파(NL파)와 민중민주파(PD파)로 나뉘어 치열하게 이념논쟁을 전개했다(김인호, 2008). 1980년대 후반에서 1990년대 초반 학생운동에서는 북한의 대남 정세 분석이나 주체사상을 공공연히 받아들이는 현상이 나타났다. 민족자주파를 지향하는 운동권을 중심으로 대학가의 모임이나 토론이 이루어졌다(이신행, 1997). 6월 항쟁의 거센 물결이 전국을 휩쓸었고, 7월 초 해직기자들이 모인 자리에서 국민주 캠페인을 벌여 회사설립 자금을 마련하자는 의견이 나왔다. 노태우 대통령은 6・10 항쟁 이후, 6・29 선언에서 현행언론법의 폐지와 언론 자유 확대를 위한 관련 제도 및 관행개선을 발표했다. 그 결과 새 언론 창간의 길이 열릴 수 있었다. 이 시기의 새 언론으로 한겨레신문이 창간된 것이다(한겨레 20년 사사편찬위원회, 2008). 1975년 언론 자유를 외치다 쫓겨난 해직기자들과 민주화운동가들이 한겨레신문사 운영에 참여했다(한겨레 20년 사사편찬위원회, 2008; 고승우, 2004). 한겨레신문은 정치・경제・사회・문화 등 모든 분야에서의 민주화를 위해 기여하는 '민주언론', 민족 자주화에 의한 평화통일을 앞당기는 노력하는 '민족언론', 소외당하고 고난 받는 민중의 생존권을 확보해주고 향상시키기 위한 '민중언론'이 될 것을 선언했다(이인우, 심산, 1998). 한겨레신문은 1980년대 북한의 대남 정세 분석과 주체사상을 받아들인 운동권 세력의 영향으로 평화통일을 무엇보다 중요시 여기는 이념이 강하다고 볼 수 있다. 한편, 경향신문은 민주화 운동이 진행된 이후, 여러 사회운동이 전개되는 1990년대에 자리 잡은 신문사이다. 1998년에 재벌 기업의 산하에서 벗어나 완전사원주주로 탈바꿈한 신문사이기 때문에 민족・민중에 대한 이념보다는 노동자의 인권문제와 사회문제에 보다 무게를 실었다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 내용

본 연구에서는 경향신문이 한겨레신문보다 진보적 편향성이 덜 할 것이라는 전제하에 경향신문과 한겨레신문의 북한 인권 보도에 대한 차이점을 보기 위해 북한 인권 관련 보도기사의 빈도수, 기사 배치, 기사 제목, 취재원, 보도태도를 분석한다. 한겨레신문이 북한 인권 문제를 거론하는데 경향신문보다 조심스러운 입장을 보일 것이라는 점에서 다음과 같은 연구 문제를 설정한다.

A. 연구 문제

1. 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사 수가 한겨레신문의 북한 인권 관련 보도기사 수보다 많을 것이다.

2. 경향신문의 북한 인권 관련 보도가 더 주목하기 쉬운 곳에 위치해 있을 것이다.

2-1. 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사가 1면에 실린 횟수는 한겨레신문의 북한 인권 관련 보도기사보다 많을 것이다.
2-2. 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사가 실린 기사가 지면의 좌측 상단에 배치되어 있는 경우가 한겨레신문의 북한 인권 관련 보도기사가 배치된 수보다 많을 것이다.

3. 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사 제목에서 편집자 해석이 반영된 비율은 한겨레신문 보다 높을 것이다.

4. 경향신문에서 사용된 취재원의 수는 한겨레신문에서 사용된 취재원의 수보다 많을 것이다. 경향신문의 취재원 익명성은 한겨레신문에서 사용하는 취재원 익명성보다 적을 것이다.

5. 경향신문에서 북한 인권 관련 보도기사의 보도태도가 한겨레신문에서 북한 인권 관련 보도기사의 보도태도보다 긍정적이거나 중립적일 것이다.

B. 측정방법

1. 한겨레신문과 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사가 실린 횟수를 분석 기간 범위 내에서 셈한다.

2. 연구문제 2-1과 2-2를 통해 측정한다.
2-1. 북한 인권 문제에 대해 중요하게 보도하는지에 대한 두 신문사 간의 차이를 보기 위해서 신문 1면에 실린 횟수를 비교한다. 신문 1면은 편집자들이 다른 기사들에 비해서 중요하게 판단하는 기사들을 선택하기 때문이다.
2-2. 길모어의 역 6자 패턴을 사용한다. 길모어의 역 6자 패턴은, 독자들이 지면을 볼 때 눈이 숫자 '6'을 뒤집어 놓은 '∂'의 형태를 따라 움직인다고 본다(이건호, 정완규, 2007). 즉, 독자들은 지면의 왼쪽에 먼저 눈이 가고, 오른쪽으로 눈이 옮겨진 다음, 밑바닥을 가로질러 왼쪽으로 옮겨 진후, 다시 지면의 중앙으로 옮겨진다는 것이다(한국언론재단, 2010). 본 연구에서는 '∂' 형태를 따라, 지면의 ①좌측 상단에서 ②중앙 상단, ③우측 상단, ④우측 하단, ⑤중앙 하단, ⑥좌측 하단, ⑦좌측 중앙, ⑧중앙, ⑨우측 중앙으로 분류한다.

3. 박성희(2004)는 기사 제목을 '본문 직역 서술형', '본문 해석 서술형', '본문 인용형'으로 분류한다.
(1) 본문 직역 서술형: 말 그대로 본문의 내용을 제목의 글자 수에 맞춰 담담하게 서술하는

방식으로 기사의 가장 자연스러운 연장이라는 의미 있으나 독자의 주목도가 높지는 않다.

(2) 본문 해석 서술형: 최초의 독자인 편집자가 기사의 본문을 읽은 후 한차례 해석한 내용을 제목으로 전달하는 방식으로 (1)보다 편집자의 시각과 편견이 노출되지만 독자들의 이해와 주목도는 높다.

(3) 따옴표를 사용한 본문 인용형: 기사 본문 속의 증언이나 편집자의 해석 등을 따옴표로 처리해 전달한다.

본 연구에서는 박성희(2004)의 기사 제목 분류를 사용하여 한겨레신문과 경향신문에서 북한 인권 관련 보도 기사의 제목을 위 기준에 따라 나눈 다음, 편집자의 해석이 반영된 '본문 해석 서술형'과 '본문 인용형'의 비율을 비교한다.

4. 한겨레신문과 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사에서 기사당 사용한 취재원의 수를 조사한다. 한겨레신문과 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사에서 사용된 취재원 중 익명으로 쓰인 취재원의 수를 조사한다. 송은지(2011)는 취재원을 투명 취재원, 반투명 취재원, 불투명 취재원으로 분류했다.[1] 본 연구에서는 취재원에 정보를 제공한 개인, 그룹, 그리고 자료를 포함한다. 첫째, 한 기사에 총 몇 개의 취재원이 등장하는 지 셈한다. 한 기사 내에서 동일한 취재원이 여러 번 언급된 경우 취재원은 하나로 셈한다. 둘째, 취재원을 실명 취재원과 익명 취재원으로 나눈다. 실명 취재원은 보도에서 정보의 출처와 정보의 제공자가 확실히 명시되었을 때로 보고, 그렇지 않은 경우는 익명 취재원으로 본다. 송은지(2011)가 분류한 투명 취재원을 실명 취재원으로, 반투명 취재원과 불투명 취재원을 익명 취재원으로 분류한다.

5. 한겨레신문과 경향신문에서 북한 인권 관련 보도기사의 보도태도를 '긍정적', '중립적', '부정적'으로 나누었고 분류기준은 다음과 같다.

(1) 긍정적

북한 인권 관련 보도에 대해 긍정적인 판단을 할 수 있는 단어가 포함된 경우
북한 인권 관련 보도에 대해 긍정적인 취재원의 입장이나 발언을 인용한 경우

(2) 중립적

북한 인권 관련 보도에 대해 어떤 입장 표명 없이 단순하게 정보의 사실만을 전달한 경우

---

1) 송은지(2011)는 취재원을 '투명 취재원', '반투명 취재원', '불투명 취재원'으로 분류했다. '투명 취재원'은 "보도에서 정보의 출처와 정보의 제공자가 확실히 명기된 경우로서 실명 취재원, 공적 자료, 사적 자료"를 말한다. '반투명 취재원'은 "보도에서 정보의 출처는 확실한데 누가 정보를 줬는지 확실하게 명기되지 않은 경우로서 소속 익명 취재원과 단체 취재원"이 해당된다. '불투명 취재원'은 "보도에서 정보의 출처와 정보를 준 주체 모두 불확실하게 표현된 경우로서 단순 익명 취재원과 불특정 다수 취재원"이 속한다(pp. 50-51).

(3) 부정적

북한 인권 관련 보도에 대해 부정적인 판단을 할 수 있는 단어가 포함된 경우

북한 인권 관련 보도에 대해 부정적인 취재원의 입장이나 발언을 인용한 경우

Ⅳ. 연구 대상

A. 분석 대상: 한겨레신문과 경향신문

본론에 들어가기에 앞서 분석 대상인 한겨레신문의 탄생과 특징에 대해 살펴본다. 1987년 6월 항쟁 직후 새로운 자유언론에 대한 국민들의 열망으로 한겨레신문은 탄생했다. 창간주주 2만 7천 명이 창간기금 50억 원을 모아 1988년 5월 15일 민족, 민주, 통일을 창간이념으로 삼고 창간된 신문이다(한겨레, n.d.). 국민주주 신문으로 보수 정권에 비판적 시각을 유지한다.

경향신문은 1946년 프랑스 신부가 창간한 제호를 계승하여 51명의 창간사원으로 출범한다. 이후, 폐간과 복간을 반복하다가 1990년 8월 한국화약그룹에게 인수되어 주식회사 경향신문으로 출범한다. 1998년 한화그룹으로부터 분리되고, 국내 첫 사원주주회사로 출범한다(경향신문, n.d.). 우리나라 신문시장은 1980년대 후반 이후 급속히 변화하게 되었다. 1987년 6·29 선언을 통해 우리 사회가 민주화 체제로 변화되면서, 신문 허가제를 골자로 하는 「언론기본법」이 폐지되고 「정기간행물 등록 등에 관한 법률」이 제정되어 신문 창간의 자유가 허용되었다. 특히 이념적 차별화가 없던 한국의 신문시장에 진보적 성향의 한겨레신문이 등장하면서 신문시장은 다양화되기 시작되었다. 또한, 재벌그룹의 산하에 있던 경향신문이 1998년 완전사원주주이사로 탈바꿈하면서 보도 성향이 진보적으로 변하게 되어, 보수 일변도의 신문시장에 진보 성향의 신문들이 자리를 잡으며 신문시장의 다양화가 가속화되었다(최현주, 2010).

B. 분석 기간: 2012년 2월 14일 화요일~2012년 3월 12일 월요일

2월 14일부터 자유선진당의 박선영의원이 주한 중국대사관 앞에서 북한 인권 단체와 탈북자모임등과 함께 탈북자 북송반대 시위를 주도했다. 2월 21일부터는 박 의원이 단식 투쟁을 벌이며 북한 인권 문제가 화두로 떠올랐으며, 같은 날 탤런트 차인표씨를 비롯한 연예인 30명도 탈북자 북송반대 시위에 합류했다. 따라서 북한 인권 문제가 화제가 되기 시작한 2월 14일 화요일부터 시작하여 사회적 이슈가 된 21일을 포함하여 3월 12일 월요일까지 4주간 두 신문사 지면을 내용분석을 통해 연구한다.

Ⅴ. 연구 결과

A. 북한 인권 관련 보도기사 수 비교

한겨레신문과 경향신문에서 2012년 2월 14일부터 2012년 3월 12일까지 북한 인권 관련 보도기사 수를 분석했다. 연구 결과, 한겨레신문에는 20개, 경향신문에는 37개의 기사가 있었다.

표 1. 분석 기간 내 분석 대상 기사 수

분석 대상	북한 인권 관련 보도기사	
	분석 기간	기사 (개)
한겨레신문	2/14~3/12	20
경향신문	2/14~3/12	37

주: 북한 인권 관련 보도기사 수에는 오피니언 면에 실린 것 포함

B. 북한 인권 관련 기사 배치 비교

한겨레신문과 경향신문에서 북한 인권 관련 보도기사 수가 신문 1면에 실린 횟수를 조사했다. 그 다음으로, 길모어의 역 6자 패턴을 이용해 '∂' 형태를 따라, 지면의 ①좌측 상단에서 ②중앙 상단, ③우측 상단, ④우측 하단, ⑤중앙 하단, ⑥좌측 하단, ⑦좌측 중앙, ⑧중앙, ⑨우측 중앙으로 나누었다.

1. 북한 인권 관련 보도기사가 1면에 실린 횟수

한겨레신문에서 북한 인권 관련 보도기사가 1면에 실린 횟수는 없었고, 경향신문에서는 4개였다.

표 2. 북한 인권 관련 보도기사가 1면에 실린 횟수

분석 대상	북한 인권 관련 보도기사가 1면에 실린 횟수	
	분석 기간	기사 (개)
한겨레신문	2/14~3/12	0
경향신문	2/14~3/12	4

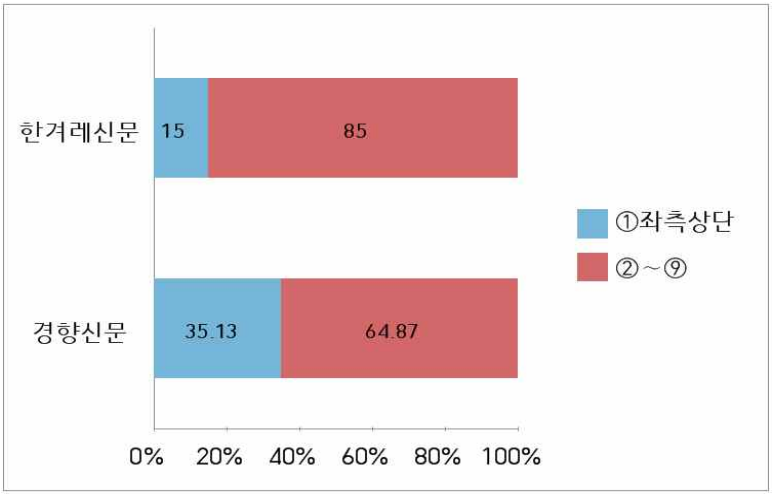
2. 북한 인권 관련 보도기사 '∂'의 형태에 따른 배치 비교

'∂' 형태를 따른 기사 배치를 분석한 결과는 표 3에 정리되었다. ①좌측 상단에 배치된 비율은 한겨레신문이 15%, 경향신문이 35.13%로 나타났다.

표 3. 북한 인권 관련 보도기사 '∂'의 형태에 따른 배치

분석 대상	'∂'의 형태 배치에 따른 기사 수 (개)									합계 (개)
	①좌측 상단	②중앙 상단	③우측 상단	④우측 하단	⑤중앙 하단	⑥좌측 하단	⑦좌측 중앙	⑧중앙	⑨우측 중앙	
한겨레신문	3	1	7	4	0	2	1	0	2	20
경향신문	13	3	4	8	3	4	0	3	0	37

그림 1. 북한 인권 관련 보도기사 ①좌측 상단 배치 비율



* 이후 모든 그림과 표에서 두 자리 이하 소수점은 모두 버림

C. 기사 제목 비교

한겨레신문과 경향신문의 북한 인권 관련 보도기사의 제목 유형을 박성희(2004)의 분류기준에 따라 '본문 직역 서술형', '본문 해석 서술형', '본문 인용형'으로 나누었다. 다음으로, 편집자의 해석이 반영된 '본문 해석 서술형'과 '본문 인용형'의 빈도수를 조사했다. 한겨레신문에서 북한 인권 관련 보도기사 제목 유형을 분류한 결과 본문 직역 서술형이 5개, 본문 해석 서술형이 4개, 본문 인용형이 11개였다. 경향신문에서 북한 인권 관련 보도기사 제목 유형을 분류한 결과, 본문 직역 서술형이 4개, 본문 해석 서술형이 18개, 본문 인용형이 17개였다. 결과는 표 4에 정리되어 있다.

1. 기사 제목 분류

표 4. 기사 제목 분류

분석 대상	기사 제목 분류에 따른 기사 수 (개)			합계
	본문 직역 서술형	본문 해석 서술형	본문 인용형	
한겨레신문	5	4	11	20
경향신문	4	18	17	39

주: 경향신문에서 기사 제목 중 해당 면 전체에 붙여지는 지면제목(Kicker)이 2개 포함되어 합계 39개로 셈함.

2. 편집자 해석이 반영된 기사 제목

현대 신문 독자들은 예전처럼 오랜 시간을 들여 정독하지 않고, 눈에 띄는 제목의 기사를 집중적으로 읽거나 제목 중심으로 훑어보는 경향이 강해지고 있다(한국언론재단, 2010). 이준호(2007)의 연구에서도 기사 제목은 기사읽기의 방향을 결정하고, 대부분의 독자가 제목을 먼저 읽고 기사의 본문 읽기 여부를 결정하는 경우가 많기 때문에 제목의 중요성을 강조하고 있다.

제목은 편집데스크가 결정하며, 중요한 제목은 편집국장과 편집국 간부들의 상의를 통해 결정된다(이재경, 2005). 이건호, 정완규(2007)는 제목에서 사용되는 인용구가 언론이 중요하다고 생각하는 내용에 독자들이 집중하게 만드는 역할을 한다고 보고, 주 제목의 인용구 사용여부와 주 제목 인용구의 본문 인용 내용 일치 여부를 분석했다.

편집자의 해석이 반영된 '본문 해석 서술형'과 '본문 인용형'의 비율을 조사한 결과, 경향신문에서 편집자의 해석이 반영된 비율이 89.75%로 한겨레신문의 75%보다 높게 나타났다.

그림 2. 편집자 해석이 반영된 기사 제목 비율



D. 취재원 비교

첫째, 한 기사에 등장하는 취재원 수를 조사했다. 박홍원(2001)의 연구에서는 기사에서 어떤 취재원을 인용하고 있는지 조사했다. 취재원을 통한 인용은 발화자의 권위를 높이기 때문에 기사에서 취재원 활용이 중요하다. 본 연구에서 취재원 활용 빈도수가 많다는 것은 북한 인권 문제에 대한 관심도가 높다고 본다. 한 기사 내에서 동일한 취재원이 여러 번 언급된 경우 취재원은 하나로 셈했다. 둘째, 취재원을 실명 취재원과 익명 취재원으로 나누었다. 실명 취재원은 보도에서 정보의 출처와 정보의 제공자가 확실히 명시되었을 때로 보고, 그렇지 않은 경우는 익명 취재원으로 보았다. 송은지(2011)가 분류한 투명 취재원을 실명 취재원으로, 반투명 취재원과 불투명 취재원을 익명 취재원으로 분류했다.

1. 취재원 수

표 5. 취재원 수

분석 대상	취재원이 포함된 기사 수 (개)	총 취재원 수 (개)	평균 (개)*
한겨레신문	17	46	2.70
경향신문	31	113	3.64

*평균=기사 하나 당 취재원 수=취재원이 포함된 기사 수/총 취재원

표 6. 한겨레신문의 기사당 취재원 수

날짜	취재원 수 (개)	취재원 형태
2월 21일	2	중국 외교부 홍레이 대변인, 외교부 고위당국자
2월 22일	5	조병제 외교부 대변인, 중국, 이규성 주중 대사, 외교부 고위당국자, 김연철 인제대 교수, 서보혁 이화여대 평화학 연구소 연구교수
2월 22일	3	탈북청소년 배움터 여명학교 학생·졸업생·교사 40여명, 배우 차인표, 개그우먼 이성미
2월 22일	5	박선영 자유선진당 의원, 중국의 정보원, 탈북자와 관련한 각종 정보와 통계, 정부의 한 관리, 정부 쪽 연구소의 한 전문가
2월 23일	1	배우 차인표
2월 23일	2	이 대통령, 홍레이 대변인
3월 1일	1	정베드로 북한 인권단체연합회 사무총장
3월 1일	1	미 의회 산하 의회・행정부 중국위원회

3월 1일	1	이명박 대통령
3월 2일	2	박선영 의원, 박선영 의원의 정보원
3월 5일	2	안철수 서울대 융합과학기술대학원장, 이애란 북한전통음식문화원장
3월 5일	5	배우 차인표, 개그우먼 이성미・박미선, 연세대에 재학 중인 이경화, 영화 <크로싱> 주인공의 실제 모델인 탈북주민 유상준
3월 7일	4	북한 송환 경험 있는 한송화・조진혜, 수잰 숄티 북한 인권연합 대표, 스미스 위원장
3월 8일	1	탈북자 김철수(가명)
3월 9일	4	중국 공안에 붙잡힌 탈북자들의 가족, 북한 인권단체 관계자, 김성환 외교통상부 장관, 외교통상부 당국자
3월 9일	5	탈북자, 탈북자 전문가, 인권단체, 한 남북관계 전문가, 엠네스티 한국지부의 양은선
3월 12일	2	국제 난민 지원 단체 '피난처' 사무실 이호택 대표, 탈북 청소년 배움터 여명학교의 조명숙 교감

표 7. 경향신문의 기사당 취재원 수

날짜	취재원 수 (개)	취재원 형태
2월 20일	3	외교통상부, 외교부 당국자, 정부
2월 21일	3	중국 외교부 홍레이 대변인, 이규형 주중대사, 외교부 당국자
2월 22일	8	언론, 외교통상부 당국자, 정부, 조병제 외교부 대변인, 통일시대사람들, 이규한 주중대사, 외교소식통, 외교부 관계자
2월 22일	4	외교가, 정부, 중국 외교부, 외교소식통
2월 23일	7	조병제 외교통상부 대변인, 홍레이 주국 외교부 대변인, 외교부, 외교부 고위 관계자, 이 대통령, 외교부 당국자
2월 23일	3	중국, 외교부 당국자, 북한법연구회 소속 이백규 김앤장법률사무소 변호사
2월 24일	1	탤런트 차인표
2월 24일	5	새누리당 이주영 정책위의장, 정부, 새누리당, 황우여 원내대표, 정부관계자
2월 25일	5	북한의 대남전선 웹사이트 '우리민족끼리', 중국 인민 일보, 국회 외통위, 박선영 의원, 유엔 난민기구
2월 27일	6	북한 조선적십자회 중앙위원회대변인, 대남선전용웹사이트, 중국선전용웹사이트, 중국공산당 기관지 인민일보, 외교부, 국회, 김성환 외교통상부 장관
2월 27일	5	탈북 주민들, 미얀마 출신의 난민 마웅저, 이호택 국제난민지원단체 피난처 대표, 경인대 이애란 교수, 주부 이미경
2월 28일	3	박선영 의원, 정부, 황우여 대표
2월 28일	4	외교통상부 김봉현 다자외교조정관, 외교부 고위관계자, 양무진 북한대학원 교수, 북한 외무성

2월 28일	4	북한이탈주민 이기영(가명), 탈북자 지성호, 탈북자 김선희, 국가인권위원회가 2009년 발표한 '북한정치범수용소실태조사'
2월 29일	3	윤덕민 외교안보연구원 교수, 백학순 세종연구소 수석연구위원, 서보혁 서울대 통일평화원 연구위원
2월 29일	3	조병제 외교통상부 대변인, 중국정부, 외교부 관계자
2월 29일	2	통일부 당국자, 정보소식통
3월 1일	4	중국위원회, 청문회, 미국 민간단체들, 한 외교 소식통
3월 1일	3	문일현 베이징 정법대 교수, 정부 관계자, 노무현 정부 시절 NCS에 참여한 인사
3월 2일	2	중국정부, 홍레이 중국 외교부 대변인
3월 3일	5	이명박 대통령, 양제츠 중국 외교부장, 김성환 외교통상부 장관, 외교부 당국자, 외교부
3월 3일	3	양제츠 중국 외교부장, 한 참석자, 청와대 관계자
3월 5일	4	배우 차인표, 가수 윤복희, 강원래, 안철수 원장
3월 7일	2	탈북자 한송화, 탈북자 조진혜
3월 7일	3	북한 인권위원회 그레그 스칼라튜사무총장, 엠네스티 인터내셔널의 T 쿠마르 국장, 중국위원회의 크리스 스미스 위원장
3월 7일	4	미 하원 외교위원회 산하 중국 위원회의 크리스토퍼와 스미스 위원장, 수잰 숄티 북한자유연합 대표, 북한 인권위원회 그레그 스칼라튜사무총장
3월 7일	3	중국정부, 베이징 외교소식통, 문일현 중국 정법대 교수
3월 7일	3	정부 고위당국자, 정부, 정부관계자
3월 10일	3	뉴욕 현지 외교소식통, 임성남 한반도 평화교섭본부장, 리용호 북한 외무성 부장
3월 10일	1	반기문 유엔 사무총장
3월 10일	4	일부 탈북자 인권단체들, 북한 인권시민연합 김영자 사무국장, 정부, 외교통상부 담당자

2. 실명 취재원과 익명 취재원 비율

신문 기사는 취재원들로부터 얻은 정보를 중심으로 구성되어 있다(이건호, 정완규, 2008). 이재경(2005)은 취재원을 사람에게 집중했고, 박성희(2004)는 다양한 자료를 포함했다. 김연미(1997)는 신문 기사에 나타난 정보를 제공한 개인, 그룹, 조직체 또는 자료를 취재원이라고 보았다. '취재원'이라는 개념이 연구에 따라 다르게 정의 될 수 있지만, 기본적으로 기자가 기사 작성을 위해 접촉한 대상으로 정리한다(이건호, 정완규, 2007). 이동근(2001)은 기자의 취재활동은 취재원을 통한 정보획득 행위라고 보았다. 그러나 취재원 중에는 기자에게 익명을 조건으로 정보를 줌으로써 혜택을 얻기도 하고, 취재원의 이름이 밝혀지게 되면 개인적인 피해를 입을 수 있다는 것을 지적했다.

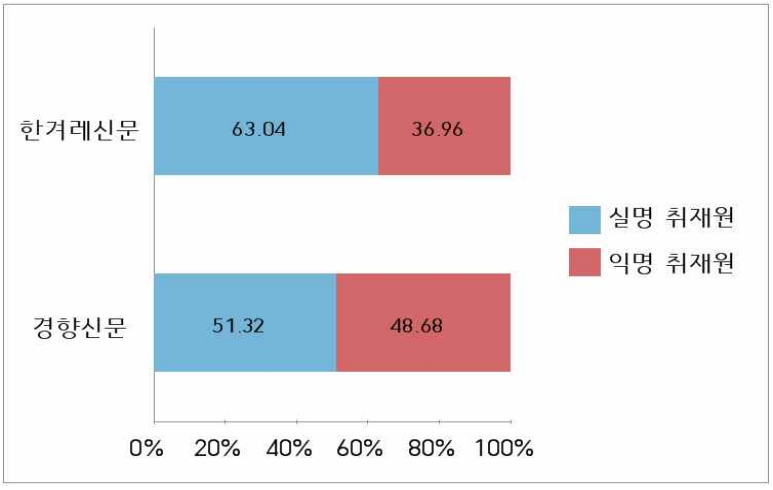
이재경, 김진미(2000)는 조선일보, 중앙일보, 동아일보의 1999년 1면 기사를 대상으로 한 기사

에 몇 개의 취재원을 사용하는지와 익명 취재원의 비중을 조사했다. 그 결과, 신문의 기사당 취재원 수는 평균 1.35개였고, 익명 취재원의 비율은 26.21%였다. 연구를 통해서, 한국 주요 신문들이 균형 보도의 필요조건인 두 개의 취재원도 충족시키지 못한다는 점과 정보의 출처나 취재원의 신원이 확실하지 않은 경우가 전체 취재원의 3분의 1을 차지 한다는 점을 확인했다.

김지영(2008)은 익명 취재원이 뉴스가치를 반감시키고 언론사에 대한 불신을 가져올 가능성이 높다고 지적했다. 김경희, 노기영(2011)은 북한 뉴스에 등장한 취재원이 북한에 대해 드러낸 태도 면에서 보수신문과 진보신문 사이에 차이가 있다는 것을 발견했다. 연구 결과, 보수신문에서 북한에 대해 부정적 입장의 취재원이 더 많이 등장하고 있음을 밝혔다. 보수신문이 진보신문보다 북한에 대해 부정적인 관점을 갖고 있다는 것을 지적했다.

한겨레신문과 경향신문의 실명 취재원과 익명 취재원을 분석한 결과가 그림 3에 정리되었다. 연구 문제의 가설과는 다르게, 경향신문보다 한겨레신문에서 실명 취재원을 사용하는 비율이 더 높게 나타났다.

그림 3. 실명 취재원과 익명 취재원 비율



이는 한겨레가 발표한 '취재보도준칙'과 연관되어 있다고 보인다. 2007년 1월 한겨레가 발표한 '취재보도준칙' 3번 정직한 보도 15항은 "모든 기사에는 취재원의 실명과 신분을 적고 예외적인 조건에 한해 취재원을 익명으로 표기한다는 것"을 담고 있다. 이 준칙은 "사실에 관련된 정보가 아니라 의견이나 주장, 추측 등을 수집해 보도할 때에는 실명표기를 원칙"으로 하고 있다. 준칙에서 "익명으로 표기된 의견은 독자에게 '필자의 주관적 견해'라는 오해를 불러일으킬 수 있으므로 절대 남용하지 않는다."라고 밝혔다. 또한, 17항에서는 익명 취재원을 적을 때에는 "그 이유를 기사에 밝히고", "취재원 보호라는 기본 틀 안에서, 익명 취재원의 일반적인 지위를 되도록 자세히 적을 것"을 명시했다(한겨레, 2007, p. 5).

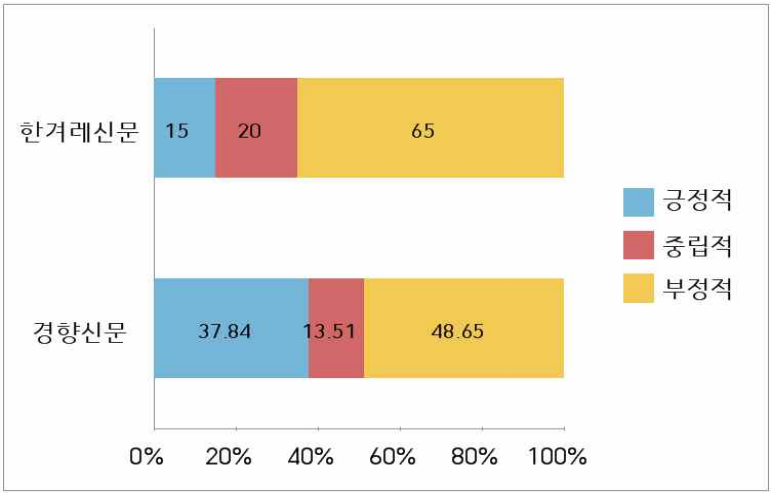
E. 북한 인권 관련 보도기사의 보도태도 비교

북한 인권 관련 보도기사의 보도태도를 비교하기 위하여 보도태도를 '긍정적', '중립적', '부정적' 으로 나누었다. 북한 인권에 대해 긍정적인 판단을 할 수 있는 단어나 발언이 포함된 경우는 '긍정적' 보도태도로, 북한 인권에 대해 부정적인 판단을 할 수 있는 단어나 발언이 포함된 경우는 '부정적' 보도태도로 보았다. 탈북자 문제를 부각시키거나 북한 인권 문제를 강조한 것은 '긍정적' 보도태도에, 탈북자 문제를 외교 갈등과 국가관계로 보는 경우는 '부정적' 보도태도에 포함시켰다. 어떤 입장 표명 없이 단순하게 사실을 전달하는 경우는 '중립적' 보도태도로 분류했다. 표 8과 그림 4에 결과를 정리했다.

표 8. 북한 인권 관련 보도기사의 보도태도 비교

분석 대상	보도태도에 따른 기사 수 (개)		
	긍정적 보도태도 기사 수 (개)	중립적 보도태도 기사 수 (개)	부정적 보도태도 기사 수 (개)
한겨레신문	3	4	13
경향신문	14	5	18

그림 4. 북한 인권 관련 보도기사의 보도태도 비율



VI. 결론 및 논의

본 연구는 북한 인권 문제에 대한 한겨레신문과 경향신문의 차이를 분석했다. 분석 기간은 북한 인권 문제가 사회적 이슈로 부상된 2012년 2월 14일부터 시작하여 2012년 3월 12일까지였다. 한겨레신문과 경향신문에 실린 북한 인권 관련 보도기사 수, 기사 배치, 기사 제목, 취재원과 논조를 분석함으로써 차이점을 확인했다.

연구 결과들은 경향신문이 한겨레신문보다 북한 인권 문제에 대하여 진보적 편향성이 적다는 전제와 한겨레신문의 북한 인권 관련 문제에 대한 조심스러운 입장일 것에서 설정한 연구 문제들을 확인시켜 주었다.

분석 기간 내 북한 인권 관련 기사 수는 경향신문이 37개, 한겨레신문은 20개였다. 1면에 실린 기사 수는 경향신문은 4개였고, 한겨레신문은 없었다. 독자의 눈이 가장 먼저 가는 지면의 좌측 상단에 배치된 비율은 경향신문이 35.13%, 한겨레신문이 15%였다. 한겨레신문과 경향신문의 기사 제목을 '본문 직역 서술형', '본문 해석형 서술형', '본문 인용형'으로 나누고, 편집자 해석이 반영된 비율을 조사한 결과 경향신문은 89.75%, 한겨레신문이 75%로 조사되었다. 취재원의 수와 익명성을 분석한 결과, 기사 하나 당 취재원 수가 경향신문은 3.64개, 한겨레신문은 2.7개로 경향신문의 취재원 수가 더 많았다. 한편, 한겨레신문에서 실명 취재원을 사용한 비율은 63.04%로 경향신문의 51.32%보다 더 높게 나타났다. 이는 2007년 1월 한겨레가 발표한 '취재보도준칙'과 연관되어 있다고 보인다. '취재보도준칙' 3번 정직한 보도 15항은 "모든 기사에는 취재원의 실명과 신분을 적고 예외적인 조건에 한해 취재원을 익명으로 표기한다는 것"을 담고 있다(한겨레, 2007, p. 5). 마지막으로, 북한 인권 관련 보도기사의 보도태도를 비교한 결과, 경향신문에서 '긍정적'·'중립적' 보도태도의 비율이 51.35%로 한겨레신문의 35% 보다 높았다.

본 연구의 한계점은 분석 대상의 다양성이 확보되지 못했다는 것이다. 진보신문에서 한겨레신문과 경향신문 두 대상을 한정하고 분석했다. 보수신문들과의 비교·분석이 이루어졌다면, 보다 폭넓은 연구가 되었을 것이다.

흥미로웠던 발견은, 한겨레신문의 오피니언 면이었다. 북한 인권 관련 보도기사 수에는 한겨레신문과 경향신문의 오피니언 면에 게재된 글까지 포함시켰다. 단, 오피니언 면은 글쓴이의 의견중심이기 때문에 취재원의 수와 취재원의 익명성 비율 분석에서는 제외시켰다. 경향신문에서는 오피니언 글쓴이의 신분과 직위가 명시되어 있었으나, 한겨레신문에서는 글쓴이에 대한 어떤 정보도 표시되지 않았다. 또한, 경향신문에서는 오피니언 면에서 북한 인권 문제에 대한 다양한 입장과 해석을 볼 수 있었다. 예를 들어, 3월 5일자 오피니언 29면에는 경향신문이 탈북자 문제의 본질에 대한 사안을 충분히 다루지 못했다고 지적한 글이 게재되었고, 3월 12일 오피니언 31면에는 인권을 중요한 가치로 삼아온 진보의 모순된 태도에 대한 비판이 포함된 글이 실렸다. 한겨레신문의 오피니언 면에서는 북한 인권 문제에 대하여 외교문제로 해석했다. 북한 인권 문제를 바라보는 '부정적' 태도만을 반영시켰다.

한편, 한겨레신문과 경향신문은 북한 인권 관련 보도기사 게재가 늦게 이루어졌다는 면에서 공통성을 보인다. 2012년 2월 14일부터 북한 인권 문제가 사회문제로 부각되었으나, 두 신문사 모두 2012년 2월 14일에서 2월 18일까지 관련기사가 한 건도 없었다. 경향신문은 2월 20일부터 한겨레신문은 2월 21일부터 관련 기사를 게재했다. 보수신문의 경우 북한 인권 관련 보도기사가 사회적 이슈가 된 시점부터 게재되었다. 조선일보는 2012년 2월 14일 종합 5면에 '북한인권법 처리, 이번 국회에서도 또 무산…'의 북한 인권 관련 보도기사가 게재되었으며, 2012년 2월 17일 종합 5면에 탈북자 관련 기사가 게재되었다. 중앙일보에서는 2012년 2월 14일 '북송위기 탈북자, 인권위에 긴급구제 요청'의 기사가 게재되었으며, 2012년 2월 15일에는 '인권위가 탈북자 북송 위기 불렀다'의 기사가 게재되었다. 동아일보에서도 2012년 2월 14일 '탈북 31명 첫 체포…북송 위기'를 시작으로 탈북자 관련 기사가 게재되었다.

신문사의 이념과 관련하여 그동안 진행된 대부분의 연구들에서 신문을 보수신문과 진보신문으로 크게 구분했다. 대표적인 진보신문으로 알려진 한겨레신문과 경향신문은 남북관계에 적극적인 모습이지만, 북한 인권 문제에 대해서는 침묵하는 입장이다. 이념이 다른 보수신문과 진보신문에서의 차이는 확연히 다르다. 본 연구에서는 진보신문으로 통칭되는 한겨레신문과 경향신문에서의 차이를 확인할 수 있었다. 진보신문 내에서의 차이가 보수신문과 진보신문과의 차이만큼 두드러지지 않지만, 한겨레신문과 경향신문의 창간배경과 신문사의 이념에 따라 다르다는 것을 보여준다. 기자의 보도성향이 언론사의 기존 가치와 규범으로부터 자유로울 수 없지만, 각 신문사가 본연의 입장 대변에 충실하다는 점은 다양하고 건전한 민주주의 사회의 모습을 보여준다고 해석할 수 있다.

참고문헌

강수진, 박홍두. (2012, 3월 5일). 안철수, 탈북자 북송 반대 집회에 "이념・체제 뛰어넘는 소중한 가치". *경향신문*, p. 2.

경향신문. (n.d.). *경향신문 발자취*. http://www.khan.co.kr/aboutkh/history.html에서 2012년 3월 21일에 검색.

고승우. (2004). *한겨레 창간과 언론민주화*. 파주: 나남.

곽정래, 이준웅. (2009). 김대중・노무현 정부시기 탈북자 문제에 관한 언론의 프레임 유형연구: 「조선일보」・「한겨레」 등 5대 일간지 사설을 중심으로. *한국언론학보*, *53*(6), 196-217.

권태호. (2012, 3월 1일). '탈북자 북송' 미-중 갈등 불씨 되나. *한겨레*, p. 8.

권태호. (2012, 3월 7일). "강제송환 탈북자, 고문・성폭력 당한다". *한겨레*, p. 10.

김경희, 노기영. (2011). 한국 신문사의 이념과 북한보도방식에 대한 연구. *한국언론학보*, *55*(1), 361-387.

김규원. (2012, 2월 22일). 남-북-중 경계서 '금기'로 남은 그들. *한겨레*, p. 8.

김규원. (2012, 2월 23일). 중 "탈북자 문제, 법대로 하고 있다". *한겨레*, p. 8.

김규원. (2012, 2월 23일). 탈북자 북송 반대 나선 까닭 "어려운 이 돕는데 좌우 없죠". *한겨레*, p. 8.

김규원. (2012, 3월 1일). "현정부 들어 한-중 관계악화 탈북자 국내 데려오기 더 어려워". *한겨레*, p. 8.

김규원. (2012, 3월 2일). "북한관리에 탈북자 면담 불허 등 중국정부 작은 변화 움직임 보여". *한겨레*, p. 8.

김규원. (2012, 3월 8일). "중 대사관 앞 시위 원하지 않아 외교부가 일찍 협상 나섰다면…". *한겨레*, p. 4.

김규원. (2012, 3월 9일). "박선영 의원의 탈북자 정보 공개 중 공안에 체포하라 신고하는 꼴". *한겨레*, p. 11.

김규원. (2012, 3월 9일). 귀막은 중국, 탈북자 10명 또 북송. *한겨레*, p. 11.

김근식. (2012, 2월 27일). '탈북자 강제북송' 현실과 이상. *경향신문*, p. 31.

김수정. (2012, 2월 15일). 인권위가 탈북자 북송 위기 불렀다. *중앙일보*, p. 10.

김연미. (1997). *한국 신문 정치기사의 취재원과 취재원 밝히기: 역사적 분석 1955-1995*. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

김외현. (2012, 3월 5일). 안철수, 탈북자 강제북송 항의 촛불집회 참석. *한겨레*, p. 8.

김인호. (2008). *공존을 위한 한국현대사: 해방 이후 대한민국의 영광과 시련*. 서울: 국학자료원.

김지영. (2008). *한・미 신문의 취재원 사용 관행 비교 연구: 조선일보와 뉴욕타임스* 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

김진호. (2012, 2월 21일). '조용한 탈북자 외교'의 불편한 진실. *경향신문*, p. 30.

남지원. (2012, 2월 27일). 국내 체류 난민들도 "중국이 탈북난민 인권 방치". *경향신문*, p. 2.

박병수. (2012, 2월 21일). 중 "탈북자 처리 원칙대로". *한겨레*, p. 10.

박병수. (2012, 2월 22일). 정부, 탈북자 문제 '중국 압박' 실효 거둘까. *한겨레*, p. 8.

박병수. (2012, 3월 1일). MB, 박선영 의원 격려전화. *한겨레*, p. 8.

박성희. (2004). *신문 사회면 비교 분석 =Cross national comparison on metropolitan news.* 서울: 미디어연구소.

박종구. (1996). *한국신문의 정치보도 행태연구.* 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

박현정. (2012, 2월 22일). 남한 정착 탈북청소년들의 호소 "북송 땐 죽음…탈북자 구해달라". *한겨레*, p. 8.

박현정. (2012, 3월 12일). "탈북자 북송 막자는데 좌우 충돌…혼란스럽다". *한겨레*, p. 12.

박홍원. (2001). *대북정책과 언론-국가 관계: 조선일보와 한겨레신문의 보도내용 비교분석.* 서울: 한국언론재단.

북송 위기 탈북자, 인권위에 긴급구제 요청. (2012, 2월 14일). *중앙일보*, p. 12.

설동훈. (2003). 한국인의 세대별 정치의식 분석. *한국조사연구학회 2003년도 춘계학술발표대회 발표논문집* (pp. 180-196). 서울: 한국조사연구학회.

손영준. (2004). 미디어 이용이 보수 진보적 의견에 미치는 영향. *한국언론학보*, *48*(2), 240-266.

손제민, 오관철. (2012, 2월 29일). 정부 "비자 거부 유감"…중국 "탈북자는 난민 아니다". *경향신문*, p. 6.

손제민, 임지선. (2012, 2월 24일). 탈북자 '한국민 증명서' 발급검토. *경향신문*, p. 8.

손제민. (2012, 2월 20일). 외교부 "중국은 탈북자 강제 북송 말라". *경향신문*, p. 1.

손제민. (2012, 2월 21일). 한・중 '탈북자 북송' 외교 갈등. *경향신문*, p. 1.

손제민. (2012, 2월 22일). '탈북자'에 조용하던 정부 임기말에 '강공외교' 전환. *경향신문*, p. 4.

손제민. (2012, 2월 22일). 조용한 외교의 딜레마 '독도, 탈북자'. *경향신문*, p. 4.

손제민. (2012, 2월 23일). MB '탈북자 북송 문제' 강공의지…한・중 외교 난기류. *경향신문*, p. 8.

손제민. (2012, 2월 23일). 탈북자 '난민' 인정 여부가 쟁점. *경향신문*, p. 8.

손제민. (2012, 2월 25일). 박선영, 눈물의 호소. *경향신문*, p. 1.

손제민. (2012, 2월 27일). 기자메모-탈북자 문제의 본질. *경향신문*, p. 2.

손제민. (2012, 2월 28일). “탈북자 북송은 이념 아닌 인권 문제”. *경향신문*, p. 5.

손제민. (2012, 3월 3일). 양제츠 “남북한 관계 진전 필요”. *경향신문*, p. 2.

손제민. (2012, 3월 3일). 이 대통령 “탈북자 무제 협력을” 중 외교부장 “난민화 원치 않아”. *경향신문*, p. 1.

손제민. (2012, 3월 7일). 정부 고위당국자 “한국행 탈북자 수 줄지 않았다”. *경향신문*, p. 6.

손호철. (2012, 3월 12일). 탈북자, 희망텐트, 강정마을. *경향신문*, p. 31.

송용회. (2005). 한국 종합일간지 기사의 사실성 입증 기제에 관한 연구: 조선일보와 한겨레신문 사회면을 중심으로. *한국언론학보*, *49*(3), 80-104.

송은지. (2011). *대통령의 선거개입논란 보도 연구: 김영삼~이명박 대통령 시기 신문 보도의 정파성에 따른 차이 분석*. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

오관철. (2012, 3월 7일). 중국 “매년 2천~3천명씩 한국 보냈다”. *경향신문*, p. 6.

유신모. (2012, 3월 10일). 남북 6자 수석대표 ‘뉴욕회동’ 끝내 불발. *경향신문*, p. 5.

유신모. (2012, 3월 10일). 반기문 “탈북자 문제 한국 정부와 깊은 우려 공유”. *경향신문*, p. 5.

유신모. (2012, 3월 10일). 북, 남측 제안 사실상 거부…유일한 창구마저 닫혀. *경향신문*, p. 5.

유신모. (2012, 3월 7일). “북송 땐 쇠사슬 묶이고, 맨손으로 시신 치워”. *경향신문*, p. 1.

유신모. (2012, 3월 7일). 미 의회 청문회 “탈북자 문제, 식량지원과 연계하라”. *경향신문*, p. 6.

유신모. (2012, 3월 7일). 탈북모녀, 미 의회 눈물의 증언. *경향신문*, p. 2.

유인경. (2012, 2월 24일). 북송 반대 시위 차인표 “탈북자에 관심 절실”. *경향신문*, p. 2.

윤송이. (2012, 3월 5일). 탈북자 문제 ‘본질’ 분석을. *경향신문*, p. 29.

윤영철. (1991). 권력이동과 신문의 대북정책보도: ‘신문과 정당의 병행관계’를 중심으로. *언론과 사회*, *27*, 48-81.

이건호, 고흥석. (2009). 취재원 활용을 통해 살펴본 한국 신문의 보도시각 고찰: 미국 쇠고기 수입 관련 기사에 나타난 취재원 신뢰도와 유인가(Valence) 분석을 중심으로. *한국언론학보*, *53*(3), 349-370.

이건호, 정완규. (2007). *한·미 신문의 기사 형식과 내용*. 서울: 한국언론재단.

이건호, 정완규. (2008). 한국과 미국 신문의 1면 기사 비교: 취재 영역 및 보도 형태별 취재원 현에 따른 심층적 분석. *한국언론학보*, *52*(4), 25-49.

이동근. (2001). 언론의 취재원 사용관행과 기사의 신뢰도. *언론중재*, *79*, 20-31.

이서화, 남지원, 곽희양. (2012, 2월 28일). 정치범 수용소 대신 노동단련형 많아 주민들, 북송 대비해 독약 갖고 탈북. *경향신문*, p. 5.

이신행. (1997). *한국의 사회운동과 정치변동: 87년 6월 항쟁과 90년대 한국의 사회운동*. 서울: 민

음사.

이원섭. (2006). 언론의 남북문제 보도에 나타난 이데올로기적 성향과 정부 정책 평가. *한국언론학보*, 통권 35호, 329-411.

이인우, 심산. (1998). *세상을 바꾸고 싶은 사람들*. 서울: 한겨레신문사.

이재경, 김진미. (2000). 한국 신문 기사의 취재원 사용 관행 연구. *한국언론학연구*, *2*, 160-179.

이재경. (2005). *기사작성의 기초 =Basic news writing & reporting*. 서울: 나무와 숲.

이준호. (2007). 저널리즘 측면에서 바라 본 '헤드라인 저널리즘'. *언론중재*, *27*(1), 4-17.

이하윤. (2012, 2월 14일). 북한인권법 처리, 이번 국회에서도 또 무산 10일 지나면 법안 사실상 폐기, 민주 "北 정권 자극할뿐" 반대. *조선일보*, p. 5.

전병역, 손제민. (2012, 2월 29일). "탈북자 문제는 중국 협조 얻어야, 공개 압박은 도움 안돼". *경향신문*, p. 6.

전병역, 손제민. (2012, 2월 29일). 북한 전문가 3인이 본 강제 북송해법. *경향신문*, p. 6.

전병역, 손제민. (2012, 3월 1일). 한・중 '조용한 외교' 출발은 '왕이・김하중 합의' *경향신문*, p. 6.

전병역. (2012, 2월 27일). 남, 유엔에 '난민호소' 북 "모략극" 중 "헛수고". *경향신문*, p. 2.

전병역. (2012, 2월 28일). 탈북자 키 리졸브 훈련 한・미 대 북・중 대치. *경향신문*, p. 5.

전병역. (2012, 2월 29일). 중국 매년 수천명씩 북송 추정…대부분 '생계형'. *경향신문*, p. 6.

전병역. (2012, 3월 10일). 인권단체 "중국, 2월에도 탈북자 10명 강제 북송". *경향신문*, p. 5.

정환봉. (2012, 3월 5일). "탈북자 돕자" 희망을 노래한 연예인들. *한겨레*, p. 10.

조백건. (2012, 2월 17일). "中서 붙잡힌 탈북자 9명, 북・중 접경지로 이송 중". *조선일보*, p. 5.

조호연. (2012, 3월 1일). 탈북 난민, 불법 월경자, 공화국 주민. *경향신문*, p. 26.

주성하, 고현국. (2012, 2월 15일). "탈북자도 대한민국 국민…그들을 구출하자". *동아일보*, p. 1.

주성하. (2012, 2월 14일). 탈북 31명 첫 체포…북송 위기. *동아일보*, p. 1.

최현주. (2010). 한국 신문 보도의 이념적 다양성에 대한 고찰: 6개 종합일간지의 3개 주요 이슈에 대한 보도 성향 분석을 중심으로. *한국언론학보*, *54*(3), 399-426.

최희진. (2012, 3월 1일). 미 5일 '탈북자 청문회'…국제 현안 부상. *경향신문*, p. 6.

최희진. (2012, 3월 2일). 중국 "탈북자 문제, 국제기구 논의 말라". *경향신문*, p. 6.

탈북자 문제, 분명한 원칙과 목표부터 세워야. (2012, 3월 3일). *한겨레*, p. 27.

탈북자 문제, 탈북자와 그 가족의 안전이 우선이다. (2012, 3월 9일). *한겨레*, p. 31.

탈북자, 남북 및 한-중 관계 개선과 연동시켜 풀어야. (2012, 2월 24일). *한겨레*, p. 31.

한겨레 20년 사사편찬위원회. (2008). *희망으로 가는 길: 한겨레 20년의 역사*. 서울: 한겨레신문사.

한겨레. (2007). *취재보도 준칙*. http://company.hani.co.kr/sp?pname=hankyoreh.index&spname=company_02_05에서 2012년 5월 1일에 검색.

한겨레. (n.d.). *한겨레 특징, 국민주 신문 한겨레*. http://company.hani.co.kr/sp?pname=hankyoreh.index&spname=company_02_01에서 2012년 3월 21일에 검색.

한국언론재단. (2010). *멋진 편집 좋은 신문: 가로짜기 시대의 정보요리 가이드*. 파주: 한울아카데미.

북한 잡지『조선예술』에 등장하는 김일성·김정일·김정은의 이미지 유형 및 정권 승계 과정에서의 이미지 활용 분석

- 1990년~2011년 자료를 중심으로 -

김유경 (0778056)

스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
정치외교학전공

Ⅰ. 서론

A. 문제의 제기

2011년 12월 17일 김정일 국방위원장의 사망 이후 지도자를 잃은 상실감과 비통함에 눈물 흘리며 괴로워하는 북한 주민들 모습이 언론에 등장했다. 주민들은 거리에서 무릎을 꿇은 채 대성통곡을 하고 김일성 주석의 동상이 있는 만수대로 몰려가 집단으로 눈물을 쏟았다. 이를 두고 일부 언론에서는 북한 주민들이 상실감과 미래에 대한 두려움 때문에 실제로 슬픔을 느끼는 것이라고 해석하였지만, 주민들의 우는 모습이 부자연스러운 것으로 보아 당국의 감시를 의식하여 위선적 눈물을 흘리는 것이라고 주장하는 의견도 있었다(“김정일 사망”, 2011; “김정일 사망 속보”, 2011). 우는 사람의 심정이야 정확히 알 수는 없지만, 그 모습을 보고 있노라면 다음과 같은 의문이 생긴다. 무엇이 북한 주민들을 저토록 눈물 흘리게 하는가? 북한 주민에게 지도자는 과연 어떤 존재인가?

북한의 언론매체 중 하나인 종합예술잡지『조선예술』에서 지도자를 어떤 존재로 묘사하는지 찾아보았다.『조선예술』2010년 7월호에는 김일성을 ‘가장 탁월한 정치원로이시고 만민이 우러르는 자애로운 어버이시며, 인민의 영원한 태양이시다’라고 묘사하고 있으며, ‘인민은 수령님과 혈연을 이룬 수령님의 자식들’이라는 표현이나 ‘인민의 행복을 위해 성스러운 위업에 헌신하신 어버이 수령님’이라는 표현도 찾아볼 수 있다. 김정일도 이와 비슷하게 묘사되고 있는데 ‘사상도 령도도 덕망도 수령님과 꼭 같으신 위대한 김정일 장군님’, ‘소탈하고 인자하신 장군님’이라는 표현이 자주 등장한다.

북한 당국이 표현하는 지도자 이미지와 외부에서 인식하는 북한 지도자 이미지는 어떤 차이점이 있는가? 이 문제를 알아보기 위해 연구자는 언론매체 활용도가 높은 20대 남한 대학생 20명을 대상으로 북한 지도자 이미지를 조사하였다.[1] 질문 항목은 다음과 같다. '김일성・김정일・김정은 또는 북한 지도자라고 하였을 때 어떤 이미지나 단어가 떠오르는가?' 설문조사에 참여한 대학생 20명은 성별로 남학생 8명・여학생 12명, 연령별로 23세 1명・24세 3명・25세 10명・26세 5명・28세 1명이었다. 응답 결과는 독재・독불장군・독선(5명), 세습(3명), 고립(2명), 고문(2명), 비만(2명), 인권침해(2명), 당뇨(1명), 무능력(1명), 주입식 교육(1명), 탈북자 수용소(1명), 태양절(1명) 순으로 나타났다. 이 설문조사 결과에서 남한 대학생들이 언론매체를 통해 인식하는 북한의 이미지는 대체로 독재・세습과 관련된 부정적 이미지임을 확인할 수 있었다.

앞서 살펴본 북한 잡지에는 남한에서 진행한 설문조사 결과와는 다른 이미지나 표현인 '자애로운 어버이, 헌신하는 어버이, 소탈하고 인자한 장군님' 등이 등장한다. 이처럼 북한 지도자에 대해 외부에서 인식하는 이미지와 북한 당국이 주민에게 전파하려는 이미지는 확연한 차이를 보인다. 이에 착안하여 본 연구는『조선예술』에 나타나는 김일성・김정일・김정은의 이미지를 찾아 유형별로 분류해보고자 한다. 또한 1990년~2011년 시기를 중심으로 살펴보아 김일성-김정일-김정은으로 이어지는 부자(父子) 세습 과정에서 선대(先代)의 이미지를 어떤 방식으로 활용하는지 분석하여 볼 것이다.

B. 연구 범위와 연구 방법

1. 연구 범위: 분석대상 자료와 시기 선정의 이유

우선 여러 종류의 북한 자료 가운데 종합예술잡지『조선예술』을 선택한 이유는 다음과 같다. 일반적으로 사회주의 국가에서는 정치 지도자의 이미지를 형상화・우상화하는 과정에서 예술이 중요한 역할을 해 왔다. 북한도 예외는 아니다. 다만 북한의 경우에는 사회주의 사회에서도 그 유례를 찾기 어려울 만큼 김일성과 김정일 우상화 과정에 예술을 적극적으로 활용하였다는 점이 다를 뿐이다. 북한은 예술 작품을 정치・사상적인 교화 수단 또는 당 정책의 효율적인 전파 수단으로 적극 활용한다. 이를 뒷받침하는 근거로 평양 사회과학원 문학예술연구소(1975)는 다음과 같이 설명하고 있다:

> 우리의 새로운 민주주의적 예술은 반드시 깊은 사상성을 가져야 하며 인민에게 투쟁의 무기로서 복무하여야 합니다. 높은 예술성과 결합한 고상한 사상성 이것은 예술작품의 가치를 규정함에 있어 유일하고 정당한 기준입니다. (p. 13)[2]

---

1) 대학생 20명을 대상으로 일주일(2012.3.26-3.31)에 걸쳐 설문을 진행하였다.

2)『조선예술』2001년 11월호 명언 해설 글에서 다음과 같은 김정일의 발언 내용을 소개하고 있다. "정치가 뚫고 들어가기 힘든 곳도 문학예술은 뚫고 들어갈 수 있으며 총포가 가지고 쟁취할 수 없는 것도 문학예술은 가지고 쟁취할 수 있다"(p. 7). 이런 발언에서도 북한 내 예술의 기능 및 역할을 짐작해 볼 수 있다.

『조선예술』은 음악・미술・연극・무용 등 예술 분야 전반을 다루는 종합예술잡지로 분야별 논설・평론・해설 등을 싣고 있다. 따라서 북한 당국이 만들고자 하는 지도자의 이미지를 살펴보는 데 지도자 우상화 및 선전선동의 유용한 도구인 예술 작품을 종합적으로 평가하고 소개하는 『조선예술』이 적절성을 갖는다고 보았다. 다만 『조선예술』 1990년 1월호부터 2011년 12월호까지 총 260권에 실린 10,804개의 모든 글을 세세히 검토하는 것은 시간상 제약에 따른 어려움이 있었다. 따라서 글의 핵심을 나타내는 글 제목을 대상으로 김일성・김정일・김정은을 어떻게 묘사하는지 살펴볼 것이다.

1990년~2011년 시기를 선정한 이유와 김일성・김정일・김정은 3대의 이미지를 모두 살펴보고자 하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 1990년대는 소련해체・김일성 사망・고난의 행군 등 일련의 사태로 북한 체제가 가장 큰 위기와 어려움을 맞이하였던 시기에 해당한다. 체제적 한계와 절대적 지도자의 부재, 경제 상황의 악화로 당의 무능함에 대해 불안감이나 반감이 생기고 그것이 심화될 가능성이 높은 시기였다. 하지만 북한 체제는 무너지지 않았고 오히려 인민의 단결을 과제로 하여 힘겨운 시기를 지나왔다. 따라서 북한 당국이 인민에게 믿음을 주고 단결심을 이끌어 내기 위해 지도자의 이미지를 어떻게 강조하는지 『조선예술』에 등장하는 표현을 중심으로 알아보고자 한다.

둘째, 1990년대는 김일성 사망 이후 김정일로, 2000년대는 김정일 사망 이후 김정은으로 정권 승계가 이루어진 시기이다. 북한 당국은 『조선예술』과 같은 공간(公刊) 문헌을 통해 김일성의 항일투쟁의 공적을 내세우고 그에 따른 카리스마도 강조하지만, 김일성에서 김정일로, 김정일에서 김정은으로 권력 세습이 거듭될수록 지도자 경험이나 공적을 내세울 근거도 빈약해지고 정치적 카리스마도 쇠약해져 간다. 이런 점을 감안하여 아버지의 사망 이후 지도자로 나서게 된 후계자가 체제 정당화와 권력 강화를 위해 아버지의 이미지를 어떻게 활용하는지 혹은 어떤 새로운 이미지를 만들어 가는지 비교 분석하고자 한다.

2. 연구 방법

1990년부터 2011년까지 북한 문화예술 전반에 나타난 김일성・김정일・김정은의 이미지 유형과 시기별 변화를 비교 분석하기 위해 문헌 연구를 주된 연구 방법으로 사용한다. 자료의 원천은 주로 국내 특수 자료실(통일부 북한자료센터, 국회도서관 북한자료실 등)에 비치된 북한 원전이다. 이번 연구에서는 1970년부터 2012년 현재까지 북한 당국 산하의 문학예술종합출판사에서 매월 발행하고 있는 정기간행물 『조선예술』을 적극 활용할 것이다. 그 중에도 1990년 1월호부터 2011년 12월호까지 총 260권의 자료를 연구 대상으로, 『조선예술』에서 김일성・김정일・김정은을 부르는 호칭이나 이들을 묘사하는 이미지 표현을 조사하고 분류한다. 그 외에 국내에서 발간된 선행 연구 및 북한 문화예술 관련 자료집도 중요한 자료로 활용할 것이다. 필요한 경우에는 문헌 연구 이외에 영상물 참고 등 다른 자료를 동원할 예정이다.

Ⅱ. 인물 소개 및 사회적 배경

A. 김일성

1945년 해방 이후 북한 내 각 정파는 평양을 중심으로 새로운 국가의 건립을 주도하였다. 특히 조만식을 중심으로 한 우익 민족진영과 박헌영을 중심으로 한 좌익 공산주의 진영이 세력을 확대하는 가운데, 해외파로는 허가이 등의 소련파와 김두봉, 무정 등의 친(親)중국 연안파가[3] 정치의 중심 파벌을 구성하고 있었다. 여기에 김일성을 중심으로 한 이른바 항일유격대 세력이[4] 경쟁에 가담하였다. 하지만 대일 승전국의 자격으로 북한 지역에 군을 진주시킨 소련은 북한 내 다양한 정파의 활동을 통제하고 관리하였다. 이 때 소련의 후원을 받은 김일성 세력은 보다 우월한 입지에서 타 정파들과 경쟁하게 되어 북한 권력의 주도적 세력으로 부상하였다. 북한은 1948년 8월 제1기 최고인민회의 대의원 선거를 실시하여 212명의 대의원을 선출하였고, 이들 대의원은 같은 해 9월 헌법을 최종 채택하여 김일성을 내각의 수상으로 하는 조선민주주의인민공화국을 발족시켰다 (통일교육원, 2011, pp. 25-26).

이후 김일성 정권은 독점적 단일지도체제의 기반을 공고히 하고자 반대세력을 축출하고 김일성 우상화 작업을 진행하였다. 대표적인 사례가 1956년 8월에 발생한 종파사건이었다. 종파사건은 연안파를 주축으로 당 중앙위원회의 개최 시기에 맞춰 일인독재자 김일성을 당에서 축출하고자 하였는데 사전에 계획이 누설되어 주도자들이 체포된 사건이었다. 이 사건을 계기로 김일성은 자신과 대립하였던 연안파와 소련파 등의 타 정파 세력을 대대적으로 숙청하고 권력독점의 확고한 토대를 마련하였다.

1960년대 들어서도 김일성 정권은 지속적인 반대파 숙청을 통해 단일지도체제의 공고화 및 주체사상의 강화를 위한 작업들을 진행하였다. 주체사상에 기초하여 주체적 인민이 따라 배워야 할 모범적 인간형으로 김일성의 소년시절을 제시하는가 하면, 인간에게 육체적 생명보다 더 중요한 사회정치적 생명을 주는 존재가 바로 김일성 수령이라는 우상화 논리도 만들어 냈다. 김일성은 북한 내에서 신적인 절대 권력자의 위치를 점차적으로 구축해 나갔다.

김일성 정권은 1972년 12월 사회주의 헌법 제정을 통해 김일성을 국가주석으로 추대함으로써 독점적 단일지도체제의 권력 구조를 완성하였다. 또한 사회주의 헌법에서 처음으로 “맑스-레닌주의를 창조적으로 적용한 주체사상”을 공식적 지도이념으로 규정하였다. 주체사상은 1955년 12월

---

3) 연안파는 8·15 전 중공의 활동 근거지였던 연안에서 중국 공산당의 비호 하에 공산주의 운동을 하던 자들이다. 이들은 8·15 해방이 되자 연안을 출발하여 북한으로 향하였으나 가던 도중 만주 심양(瀋陽 · 봉천)에서 소련군에 의해 전진을 저지당하여 입북이 늦어졌다. 이는 소련 측이 북한에서 세력 기반을 구축하는 데 김일성 세력이 유리하도록, 즉 시간의 이득을 얻도록 의도한 것이다.

4) 항일유격대(抗日遊擊隊)란 1930년대 재만한인(在滿韓人)을 중심으로 만주지역에서 항일무장투쟁을 벌였던 비정규 부대를 총칭하는 말이다. 사회주의자들이 중심이 되어 양세봉의 조선혁명군 등 민족주의세력을 결집하면서 무장투쟁을 전개하였는데 일부는 8·15 해방 후 북한 지도집단의 중심이 되었다.

18일 개최된 당 선전선동원대회에서[5] 김일성이 "사상사업에서 교조주의와 형식주의를 퇴치하고 주체를 확립할 데 대하여"라는 연설을 하면서 '주체'라는 단어를 처음 사용하면서 등장했다. 그리고 1965년 4월 인도네시아에서 열린 반둥회의 10주년 기념행사 연설을 통해 김일성이 '사상에서의 주체・정치에서의 자주・경제에서의 자립・국방에서의 자위'라는 주체의 4대 원칙을 천명하면서 주체에 대한 논의가 공식화되었다(통일교육원, 2011, pp. 27-29).

김일성 정권은 주체사상을 바탕으로 독점적 단일지도체제를 더욱 확고히 할 수 있었다. 주체사상은 '사람이 모든 것의 주인이며 모든 것을 결정한다'는 사람 중심적 철학 원리를 핵심으로 하며, 인민을 자주성, 창조성, 의식성을 가진 사회적 존재로 내세운다. 이러한 원리는 북한 사회가 외세로부터 벗어나 독립적, 창조적인 사상을 구현해야 한다는 통치 원리로도 이어진다. 하지만 주체사상은 실질적으로는 자주적, 창조적으로 투쟁하고 현실을 개척하기 위해 반드시 수령의 올바른 영도를 받아야 한다고 주장함으로써 '수령에 대한 충성'을 주체 확립의 핵심으로 내세우고 있다. 김일성 정권은 이와 같이 주체사상을 통해 수령에 대한 충성을 강조하는 방식으로 권력 독점적 단일지배체제를 정당화하였다.

본 논문에서는 1990년대부터 분석할 예정인데 당시에는 이미 김일성 우상화 작업이 완료되고 후계자인 김정일 우상화도 상당히 진행된 시기이다. 하지만 김일성 사망 이후 '김일성'이나 '김일성이 주장하였던 사상'을 김정일 정권이 어떻게 표현하고 이어받느냐 하는 것은 권력 승계의 정당성을 확보하는 데 매우 중요한 부분이었을 것이다. 그러므로 1990년대 이후 나타나는 김일성에 관한 표현이나 변화를 살펴보는 것도 의미가 있다고 생각한다. 다음 절에서 1990년~2011년 시기 『조선예술』에 나타나는 김일성의 이미지 유형을 분류해보고, 그 비중 및 변화를 살펴보도록 한다.

B. 김정일

김정일은 1942년 2월 16일 러시아의 하바로프스크 근교인 와츠꼬예에서 김일성과 김정숙 사이에 태어났다(김용범, 김응환, 전영선, 1996, p. 203). 북한 당국은 김정일이 출생 과정부터 남들과 다르다는 비범함을 강조하기 위해 실제 탄생 과정을 조작하여 선전하고 있다. 예를 들어, 백두산 중턱에서 김정일이 탄생하였다 하여 그 부근에 건물을 짓고 근처 한 봉우리를 정일봉(正日峰)이라 이름 지어 출생을 기념한다.

김정일은 일찍부터 아버지 김일성의 뒤를 이어 지도자가 되기 위해 각종 공식 행사에 모습을 드러내며 경험을 쌓았다.[6] 북한 당국의 주장에 따르면, 김정일은 1964년 6월 19일자로 '당 사업을 시작'하였고[7] 이후 당 비서국 조직지도부와 내각 등에서 업무경험을 쌓아 31세의 나이에 당 조직

5) 북한에서 선전선동원은 당과 지도자의 결정을 각급 단위의 인민들에게 전파하는 역할을 하는 직책이다. 선전선동원 전국대회는 1971년 3월, 1985년 4월, 2000년 3월에 열렸으며 대회 직후에는 모두 중요한 국가적 행사가 이어졌다.

6) 북한의 『조선사 연표 2』를 보면 김정일은 1964년부터 1966년까지 3년간 김일성의 현지지도에 장기출장 15회를 포함하여 총 31회나 동행하였다고 기록되어 있다.

지도부 부장의 자리에 올랐다. 그리고 1974년 개최된 당 중앙위원회 제5기 제8차 전원회의에서 공식 후계자로 결정되어 약 20년에 걸친 권력 승계 과정을 거쳤다. 이 과정에서 김정일은 아버지 김일성의 주체사상을 지속적으로 강조하면서 후계자인 자신에 대한 인민의 충성심을 유도하는 작업을 더해갔다. 이 작업은 주체의 위업이 결코 하루아침에 이루어질 수 없는 만큼 대를 이어가며 위업을 달성해야 한다는 것을 핵심으로 하였다.[8)]

김정일은 1990년 5월 최고인민회의에서 국방위원회 제1부위원장으로 선출된 데 이어 이듬해 12월 당 중앙위원회 전원회의에서 조선인민군 최고사령관으로 추대되었다. 그리고 1992년 4월에는 원수 칭호를[9)] 부여받았고, 1993년 최고인민회의에서 국방위원회 위원장직을 확보하여 군통수권을 장악하였다. 또한 1994년 김일성 사망 이후 3년여의 체제 정비 과정을 거쳐 1998년 9월 개정헌법을 통과시키면서 권한이 강화된 국방위원장 지위에 올라 본격적으로 포스트 김일성 시대를 출범시켰다.

김정일이 정권을 승계하던 시기 북한 체제는 심각한 경제난과 국제적 고립이라는 어려운 상황에 직면하였다. 당시 북한 체제는 계획경제의 모순 누적과 사회주의 경제권의 붕괴로 9년 간 마이너스 성장을 이어갔고,[10)] 최악의 경제난과 식량난으로 약 33만 명의 아사자(餓死者)가 속출하는 대기근을 경험하였다.[11)] 무엇보다 중국과 베트남 등의 아시아권 사회주의 국가도 개혁・개방을 통해 시장경제 중심의 국제질서에 적응해갔으니 홀로 남은 북한의 불안감이 높아질 수밖에 없었다.

김정일 정권은 경제 난국에 대처하고 체제를 안정화하기 위해 붉은기 사상・강성대국론・선군정치론 등의 새로운 이론과 사상을 정치적 슬로건으로 내세웠다. 이 과정에서 선군사상이 북한 정치 전면에 부상하였다. 김정일 정권의 통치 방식 가운데 가장 주요한 특징이라고 할 수 있는 것이 선군사상에 바탕을 둔 선군정치이다.[12)] 이는 군사를 국사 중의 제일국사(第一國事)로 내세우고 군

---

7) 여기서 '당 사업을 시작하였다'는 것은 김정일이 김일성종합대학 경제학부를 졸업한 직후인 1964년 6월 19일 '노동당 조직지도부'에서 지도원으로 임명되어 당 활동을 시작한 것을 의미한다.

8) 조선로동당 중앙위원회가 1974년 발표한 유일사상체계 확립 10대 원칙의 제10항에서 위대한 수령 김일성 동지께서 개척하신 혁명위업을 '대를 이어' 끝까지 계승하며 완성하여나가야 한다고 정하고 있다.

9) 북한군은 계급을 '군사칭호'로 호칭하고 있다. 군사칭호란 "군인의 군사적 전문 부문과 자격 및 상하급 관계를 규정하는 국가가 제정하는 칭호" 라고 북한 조선말사전에 정의되어 있듯이 말 그대로 '군인의 명예에 대한 호칭'이라고 할 수 있다. 북한의 군사칭호는 1952년 12월 31일 최고인민회의 상임위원회에서 최초로 제정되었다. 이후 몇 차례의 개정 및 보완을 통해 현재 북한군 계급체계는 다음과 같이 원수급(대원수, 원수, 차수), 장령급(대장, 상장, 중장, 소장), 군관급(좌급군관, 위급군관), 사병(사관, 병사)로 나뉘어 있다. 한편 원수보다 한 단계 높은 공화국 '대원수' 계급은 1992년 4월 김일성의 80회 생일을 기념하여 당중앙위원회, 당중앙군사위원회, 국방위원회, 중앙인민위원회 공동 결정으로 김일성을 대원수로 추대함으로써 최초로 등장하였다. 김정일 사망 이후인 지난 2012년 2월 16일 70회 생일을 맞이하여 김정일에게도 공동 결정에 의해 대원수 칭호를 수여함으로써 김일성과 김정일이 같은 대원수 반열에 오르게 되었다.

10) 북한의 경제성장률은 1990년 이후 9년 연속(90-98) 연평균 -4.3%의 성장률을 기록하였다.

11) 2010년 11월 22일 대한민국 통계청이 유엔의 인구센서스를 바탕으로 발표한 북한 인구 추계에 따르면 '고난의 행군(1996-2000)'시기 아사자는 33만여 명으로 추산된다.

12) 선군사상은 김정일 시기에 추가된 통치 이념으로서 1997년 12월 12일자 『로동신문』에 선군정치라는 용어가 등장한 이후 공식적으로 사용되고 있으며 유사한 개념으로 선군혁명영도, 선군후로, 군사중시 등이

력 강화에 나라의 총력을 기울이는 정치 방식을 일컫는다. 북한 당국은 선군사상을 널리 알리고 보급하기 위하여 '군민일치, 우리초소 우리학교 운동, 군과 사회의 일체화 요구' 등의 작업을 진행하였고, 주민의 삶 속에 군을 직접적으로 연계하여 군-주민의 일원화를 추구하였다.

당시 북한 당국이 선군정치를 내세운 이유는 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 첫째, '김일성 사후 지속된 경제난'이라는 대내적 환경이 선군정치 부상에 영향을 주었다. 김정일 정권은 당의 저하된 사회통제 기능을 군 조직을 통해 보완하고자 하였으며, 군이 가진 자원과 역량을 활용함으로써 경제의 회복을 꾀하고자 하였다. 둘째, '사회주의권 붕괴와 국제적 고립'이라는 대외적 환경 역시 선군정치 부상에 영향을 미쳤다. 북한은 외교적 고립으로부터 초래되는 위기와 불안을 해소하기 위해 그나마 경쟁력을 보존하는 군사부문에 집중을 하였다(통일교육원, 2011, pp. 33-35).

김정일이 정권을 승계하는 과정에는 선군사상의 등장 이외에도 여러 가지 변화가 있었다. 그 가운데 하나가 국가주석직의 폐지였다. 1998년 개정헌법에서 김일성 시대의 독점적 단일권력체제를 상징하던 국가주석직을 폐지하고 대신 국방위원장(국방사업 전반을 관장)과 최고인민회의 상임위원장(국가 대표) 및 내각총리(정부 대표) 3인에게 권력을 배분하였다. 그러나 이것은 형식적인 권력 분립에 불과하였을 뿐 실질적으로는 김정일이 당 총비서, 인민군 최고사령관, 국방위원장의 자격을 모두 가짐으로써 북한 통치의 실질적 권력을 모두 행사하였다. 김정일은 당 총비서 및 국방위원장으로서 사회주의 국가권력의 양대 축인 군과 당을 모두 장악하며 김일성에 이어 독점적 단일지배체제를 공고히 해나갔다.

김정일 정권은 위기극복과 내부결속을 목적으로 선군사상과 더불어 강성대국론을 주장하였다. 강성대국론은 '사상(정치)의 강국・군사강국・경제강국 실현'을 목표로 하였는데, 북한 스스로 사상(정치)의 강국・군사강국은 이미 달성하였고 2012년에 마지막 경제강국 건설을 통해 강성대국을 완성할 것이라고 주장해왔다(이동욱, 2006, p. 108). 하지만 북한 경제는 1990년대 경제난 이후 여전히 완전한 회복을 이루지 못하고 있으며[13] 화폐개혁 실패로 인해 2012년 경제강국 목표는 현실에서 멀어진 것으로 보인다.[14]

있다. 북한 당국은 김정일이 1995년 1월 1일 다박솔 초소를 방문한 것으로부터 선군사상이 시작되었다고 주장한다. 2009년 9월 개정헌법에서 주체사상과 함께 선군사상을 지도적 지침으로 삼는다고 명시하면서 북한의 지도이념으로 공식화되었다.

13) 경제성장률 추이(단위: %)

년도	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
수치	-4.3	-7.1	-2.1	-3.4	-0.9	0.4	1.2	1.8	2.1	3.8	-1.0	-1.2	3.1	-0.9

출처: 한국은행

14) 북한『로동신문』2012년 1월 1일자 "위대한 김정일동지의 유훈을 받들어 2012년을 강성부흥의 전성기가 펼쳐지는 자랑찬 승리의 해로 빛내이자"라는 제목의 신년사설에서 북한 당국은 "지난해에 인민생활 대진군에서 커다란 성과가 이룩되고 21세기 경제강국의 강력한 토대가 더욱 튼튼히 마련됐다. …중략… 우리는 승리자의 커다란 긍지를 안고 '강성국가'의 대문을 여는 전환적 계선에 들어서게 되었다"라고 적었다. 전체적으로 강성대국을 5회, 강성국가를 8회 언급하고 있으며 제목에서는 강성부흥이라는 표현을 쓰고 있다. 사실상 강성'대국'에서 강성'국가'로 표현을 달리하여 그 강도를 축소시키고 있는 것이다. 그

김정일은 정권 승계 과정에 있어 개인적 능력을 바탕에 두었다기보다는 실질적 권력을 행사할 수 있는 권력기구를 장악하고 아버지 김일성과 아들인 자신의 동일성을 강조하며 권력 기반을 공고히 한 것으로 보인다. 특히 김정일은 문화예술분야에 큰 관심을 표명했고 대단한 영화광으로 알려져 있다. 실제로도 자신의 이미지를 구축하는 데 다양한 문화예술작품을 이용하였다(김용범 등, 1996, pp. 35-37). 다음 절의 논의에서 『조선예술』을 통해 본격적으로 김정일 정권이 시작된 1990년부터 막을 내린 2011년까지 김정일을 표현하는 방식이나 명칭에서 변화를 살펴보고, 이미지별 비중 및 특징을 분석해보겠다.

C. 김정은

김정은은은 1982년 1월 8일 생으로 김정일과 그의 셋째 부인인 고영희 사이에서 태어났다.[15] 김정일의 세 번째 아들인 김정은이 공식적으로 현지 지도에 나서고 당 행사에 참여하며 일반 주민들도 인식할 만큼 존재를 알린 것은 2009년 4월 무렵의 일이다. 이후 북한 당국은 2010년 9월 27일 김정은에게 대장 칭호를 부여하였고, 이튿날인 2010년 9월 28일에 열린 제3차 당 대표자대회에서[16] 김정은을 공식 후계자로 지명하였다. 사실상 제3차 당 대표자대회는 김정은 3대 세습의 공식화와 이를 위한 제도적 기반을 마련하기 위해 열린 자리였다. 이 대회에서는 대표자회 및 중앙위원회 전원회의 개최를 통해 그동안 공석이었던 정치국 상무위원회와 정치국・비서국・당 중앙군사위원회 등을 조직하였으며 당 중앙군사위원회에 부위원장제를 신설하여 김정은을 부위원장에 임명하였다(통일교육원, 2011, p. 41). 이어 2012년 4월 11일에 열린 제4차 당 대표자대회에서 김정은은 노동당 제1비서로 임명되었고 고모인 김경희 당 부장은 당비서로 고모부 장성택은 정치국 후보위원에서 위원으로 승진하며 친정 체제를 강화하였다.

김정일이 지도자의 위치에 오르기 전 30여 년간 아버지 김일성과 함께 현지 지도를 다니고 당 활동에 참여하며 정치적 경험을 쌓은 것과 비교하면, 김정일 사망 이후 현대 사회에서 유래 없는

만큼 목표 실현 가능성이 옅어졌다는 것을 보여주며, 북한 당국도 이를 어느 정도 인정하고 있음을 엿볼 수 있다(한동호, 2012, pp. 4-5).

15) 1993년 9월 23일 채택된 조선민주주의인민공화국 가족법(북한의 가족법) 중 제8조는 일부일처제를 규정하고 있다. 김일성과 김정일 모두 본 처(妻) 이외에 부인을 더 둔 것으로 알려져 있으나, 북한 당국이 이를 공식적으로 인정하거나 다루는 일은 없으며 지도자의 문제는 법에서 예외를 인정하고 묵인하는 실정이다.

16) 조선 노동당의 당 규약을 결정하는 공식적 최고의사결정기구인 당 대회나 당 내외 문제들을 논의·의결하는 당 중앙위원회 전원회의가 장기간 개최되지 않는 경우, 그 다음으로 권한을 위임받은 당 중앙위원회 정치국과 정치국 상무위원회가 당 내 의사결정을 담당하게 된다. 2010년 9월 28일 개최된 제3차 당 대표자회 소집을 결정한 것도 당 중앙위원회 정치국이다. 당 대표자회는 당 대회와 당 대회 사이에 당의 노선과 정책 및 전략 등 중요한 문제를 토의·결정하기 위해 당 중앙위원회가 소집하는 회의로 규정되어 있다. 당 대회에 비해 참가하는 위원 수가 적으며, 지금까지 제1차 당 대표자회 1958년 3월 3일~6일 개최, 제2차 당 대표자회 1966년 10월 5일~12일 개최, 제3차 당 대표자회 2010년 9월 28일 개최, 제4차 당 대표자회 2012년 4월 11일 개최되었다(통일교육원, 2011, p. 40).

3대 권력 세습을 단행하면서 그 후계자로 나선 김정은은 정치적 경험이 부족하고 자신을 공식적으로 알린 시간이 2년 남짓 밖에 되지 않아 향후 후계체제 정착에 어려움이 많을 것으로 예상된다.

북한 주민을 세대별로 구분하면 항일 빨치산 세대・6.25전쟁에 참전한 세대인 혁명 2세대(3대혁명소조 지도세대)・1940년~50년대 출생한 혁명 3세대(3대혁명소조에 참가 학생세대)로 분류해 볼 수 있다(통일교육원, 2011, p. 55). 이 중 혁명 3세대는 현재 50대나 60대로 김정은 시대를 이끌어갈 새 엘리트 집단으로 부상하고 있다. 오늘날 북한의 핵심 권력층은 전문성을 가진 김정일의 측근세력, 김정일과 젊은 시절부터 친분을 쌓아 온 대학 동기나 당 조직지도부 동료, 그리고 김정은 후계 체제 구축을 도와줄 엘리트 집단이 다수 포함되어 있다.

이처럼 김정은의 후계 체제를 뒷받침할 주변 세력은 아버지 김정일의 영향으로 어느 정도 갖추어 놓았다. 하지만 김정은 본인을 능력 있는 지도자로서 우상화하는 작업은 아직 갈 길이 먼 상태이다. 북한 당국은 2009년부터 김정은 찬양가로 알려져 있는 '발걸음'을 대대적으로 보급하는 가하면, 2010년 10월 10일 노동당 창건 65주년을 맞아 개최한 군 열병식에 김정은을 참가시켜 군사지도자로서의 이미지를 강조하는 등 새로운 후계자의 우상화 작업을 긴급하게 진행하고 있다. 김정은은 정치적인 경험에서 나오는 카리스마나 인정받을 만한 공적이 없기 때문에 군사적 능력을 위주로 이미지를 만들고 있다. 다음 절에서 1990년~2011년 시기 『조선예술』을 통해 김정은이 처음 등장하는 때부터 언급되는 빈도수를 알아보고, 김정은을 어떤 이미지로 표현하고 있는지 김일성・김정일과 비교하여 파악해보기로 한다.

Ⅲ. 『조선예술』에 나타난 김일성・김정일・김정은 이미지 유형

A. 김일성의 이미지 유형

1. 절대자

북한 당국은 1974년부터 김일성의 생일인 4월15일을 '민족최대의 명절'로 지정하여 이 기간에는 4월의 봄 친선예술축전을 비롯해 다양한 행사를 개최하여 왔다. 1994년 김일성 사망 후 3년 탈상에 맞춰 1997년부터는 그 명칭을 '태양절'로 높여 부르고 있다. 북한 당국은 유일무이한 태양의 존재처럼 김일성 이외에 더 나은 대안적 지도자가 없다는 절대적 이미지를 구축하기 위해 태양・유일무이・절대・불멸・영생 등 표현을 사용하여 지도자의 신성(神性)・절대성・유일성을 부각시켰다. 이러한 절대적 이미지를 강조하는 표현은 김정일이 정권을 잡은 1990년대 중반 이후에도 한동안 김일성을 지칭하는 수식어로만 사용되었다.

김일성 우상화 과정에서는 한 국가의 지배 권위를 지도자의 절대적 초능력과 신성에서 찾는다는 특징이 나타난다(고유환, 2011, p. 177). 이와 관련하여 『조선예술』에서는 김일성을 조선민주주의인민공화국의 건국 시조로 추앙하며 숭배의 대상으로 묘사하는 표현을 찾아볼 수 있다. 예를 들

면,『조선예술』2011년 9월호에 실린 글 “영광스러운 김일성조국의 탄생가”에서 ‘김일성조국’이란 표현이 나타난다. 이외에도 ‘김일성 민족’, ‘김일성 조선’, ‘모두는 김일성 동지의 후손’, ‘김일성은 곧 조선로동당이고, 조선로동당은 곧 김일성이다’ 하는 표현으로 김일성을 당・국가와 동일시함으로써 지도자를 우상화하고 있다.

2. 백전백승의 혁명가

북한 당국은 김일성을 뛰어난 전투가, 혁명가로 대중에게 각인시키기 위해 그를 ‘해방의 영웅’으로 칭송하며 항일무장투쟁 행적을 과장・왜곡해 왔다. 또한 혁명력사라는 교과목을 통해 학생들에게 과장・왜곡된 김일성의 항일무장투쟁 업적을 교육하거나, 문화예술작품을 통해 전투의 승리자・혁명의 선도자로서 이미지를 부각시켰다. 예를 들어, 북한 사회과학출판사에서 출간된 정치사전에는 김일성을 “마지막까지 무장투쟁을 하여 나라를 일제에서 해방한 민족의 영웅”으로 설명하고 있다(사회과학출판사, 1973, p. 324).

또한 조선로동당출판부가 낸 책에는 김일성이 일제와 15년 간 10만여 회 전투를 하여 한 번도 패한 적이 없다고 서술해 놓았다. 이런 기록을 달성하려면 하루 평균 6회 정도의 전투를 해야 한다(송봉선, 2007, p. 76). 그리고 김일성과 그의 일가족만이 유일하게 민족의 자주와 독립을 위하여 투쟁한 것처럼 역사를 왜곡하기도 한다. 가령 3.1 운동, 항일빨치산 활동, 건국, 6.25 전쟁 승리, 전후복구 승리, 사회주의 공업화, 사회주의 대건설 등을 김일성 혹은 김일성 가계의 단독 업적으로 기술하고 있다(신동훈, 2010, p. 49). 북한 당국에서 주장하는 김일성의 항일무장투쟁 활동이 대부분 과장・왜곡되어 있다는 것은 송봉선(2008)의 저서에서 다음과 같이 확인할 수 있다:

> 김일성이 항일무장투쟁을 시작한 동북항일연군은 1933년 2월에 창건한 중국 인민혁명군이 모체가 되어 1936년 2월 조직하게 되는데 이는 중국 공산당의 지시를 받은 조직이었다. 이 단체는 모스크바에 있는 국제 공산주의 연맹인 코민테른과 연계를 맺어 활동하였다. 동북항일연군은 조선의 독립을 위해서 싸운 조선광복군이나 조선의용군과는 성격이 다른 중국 공산당의 항일 투쟁단체이다. 하지만 북한 당국은 동북항일연군과 별도로 조선인민혁명군이라는 것을 김일성이 만들어 조선의 독립을 위해 투쟁하였다고 주장한다. 이후 중국 공산당은 김일성의 동북항일연군 화동 사실을 모두 삭제시켜 버렸는데 그 이유는 김일성의 조선독립운동을 합리화 시켜주기 위한 것이었다. (pp. 24-25)

이처럼 과장・왜곡된 김일성의 항일무장투쟁 역사를 소재로 활용한 우상화는 1990년대 이후 문화예술작품에도 지속적으로 드러난다. 1990년부터 2011년까지『조선예술』에 실린 글・노래・사진 등의 제목을 살펴보면 김일성을 전투적이고 강인한 이미지로 표현하며 전투에서 항상 승리하는 완벽한 모습의 혁명가로 등장시키는 것을 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 1992년 제작・공연된 수령형상 연극 <승리의 기치 따라>에서는 김일성을 “전쟁을 전승으로 이끈 지도자”로 묘사한다.『조선예술』1993년 8월호에는 혁명연극 <승리의 기치 따라> 특집이 마련되어 연극에 대한 관평 1편, 평론 1편, 창작수기 1개, 창조수기 3편 등 총 6편의 관련 글이 실렸다. 이 중 관평의 내용을 살펴

보면 “수령님의 백전백승의 기치를 펼쳐 보인 불멸의 화폭”이라고 작품을 높이 평가하며 김일성의 혁명업적을 “백전백승, 필승불패”의 업적으로 칭송하는 것을 확인할 수 있다.

3. 자애로운 어버이

북한 체제는 ‘사회정치적 생명체론’이나 ‘사회주의 대가정론’을 통해 수령-당-대중은 혈연적 관계로 맺어져 있다는 유기체적 사상 이론을 내세운다. 그리고 국가라는 하나의 대가정(大家庭) 안에서 친아버지와 같은 존재인 ‘어버이 수령’에게 충성과 효성을 다할 것을 요구한다. 이러한 사상 이론과 관련하여 지도자 우상화에 있어서도 주민들의 일상생활에 매우 자상한 관심을 가지고 늘 인민과 함께 하는 어버이 이미지를 구축하고자 하였다.

1990년부터 2011년까지『조선예술』을 살펴보면 늘 인민과 함께 있는 친근한 아버지 모습을 강조하는 표현을 찾아볼 수 있다.『조선예술』1995년 9월호에 실린 “어버이수령님의 크나큰 은덕을 서정 깊게 형상한 감명 깊은 명곡 -가요 <병사는 벼이삭 설레이는 소리를 듣네>”를 예로 들 수 있다. 이 곡의 2절 가사를 살펴보면 다음과 같다. “네벌 김 매주고 떠날 때/ 푸른 잎 흔들던 농장벌/ 수령님 은덕에 황금이 되어/ 탐스런 포기마다 속삭여주네/ 아-이 땅에 수령님 베풀어주신 그 사랑 못잊어 설레인다네.” 가사에도 나타나듯이 어버이 수령 김일성이 주체농법을 창시하여 해마다 인민에게 풍년을 가져다준다는 의미의 곡이다. 곡 소개와 해설을 통해 김일성을 한없이 따사롭고 은혜로운 어버이로 표현해낸다. 또한 덕성과 은덕이 넘치는 지도자로 묘사하면서 이에 충성과 효성으로 보답하겠다는 다짐으로 마무리하는 것을 볼 수 있다.

앞서 뛰어난 전략가 이미지 유형의 예로 들었던 1992년 작품 혁명연극 <승리의 기치 따라>는 자상한 어버이 이미지도 강조한다. 이 작품에서 김일성은 인민에 대한 사랑으로 병간호까지 담당하는 모습으로 묘사된다. 한국전쟁이라는 급박한 상황에서도 인민에 대한 애정을 놓지 않는 수령의 모습은 인민들에게 지도자 그 이상의 모습으로 인식되고, 이는 수령-인민 간 혈연적 관계 형성에도 기여한다(김정수, 2011, p. 171).

B. 김정일의 이미지 유형

1. 뛰어난 전략가

『조선예술』에 나타난 김정일의 이미지는 뛰어난 전략가・문화예술의 영재・충효의 후계자・인류의 희망, 4가지 유형으로 분류된다. 이 중에서 뛰어난 전략가로서 이미지를 강조하는 표현이 가장 많이 등장한다.

『조선예술』1995년 5월호에 실린 글 “김정일 장군은 무비의 담력과 강철의 의지를 지니신 천하제일명장이시다”에서는 ‘제국주의자들과 반동들의 방해책동을 단호히 물리치는 엄청난 담력・의지・최고의 령도’, ‘군사의 영재’라는 표현을 통해 김정일의 군사적 능력을 칭송한다. 또한 1995년

4월호에 실린 “위대한 령장을 모신 민족의 긍지를 노래한 시대의 찬가 -가요 <정일봉의 우레소리>에 대하여”는 ‘우뢰소리’라는 상징적 표현을 통해 김정일을 백절불굴의 기상과 뛰어난 지략을 지닌 지도자로 나타낸다. 이외에도 2000년 3월호 “우리의 장군님은 강철의 령장”, 2004년 3월호 “우리 장군님 안겨주신 담력과 배짱으로”, 2004년 12월호 “천하제일명장” 등 표현에서 김정일을 비범한 예지와 담력을 지닌 전략가로 형상화하며 강력한 리더십을 발휘하는 지도자로 묘사한다.

2. 문화예술의 영재

이는 김정일을 문화예술분야에 탁월한 재능과 능력을 지닌 지도자로 묘사하는 유형이다. 김정일은 어린 시절부터 영화・음악・무용 등 문화예술분야에 관심이 많았으며 직접 작품을 제작하거나 제작 과정에 관여하기도 하였다(김용범 등, 1996, p. 180). 대표적인 사례로 무용예술론(1990.11), 건축예술론(1991.5), 음악예술론(1991.7), 미술론(1991.10), 주체문학론(1992.5) 등 이론서들을 들 수 있는데, 이 책들은 북한에서 모든 문화예술작품이 따라야 할 기본적 목표와 방향을 제시하는 이론서로 인정받고 있다.

『조선예술』 1995년 4월호에 실린 “위대한 령도자 김정일동지께서 문학예술부문사업을 령도하신 주요일지(1)”를 시작으로 1998년 4월호까지 총 39회에 걸쳐 김정일의 예술부문 업적 및 현지지도 소식을 전하기도 한다. 1995년 4월호에는 “위대한 령도자 김정일 동지께서 여러 가지 형태의 유리그릇에 물을 넣기도 하고 덜기도 하면서 음을 찾아내시여 연주하시였다.”, “혁명가요 <유희곡>을 연주하시였다” 등 음악적 재능을 조명하거나 직접 창작한 예술작품을 소개하며 김정일의 문화 예술적 능력을 칭송한다.

이외에도 1997년 2월호에 실린 “경애하는 김정일동지께서 문학예술부문에 쌓아올리신 위대한 업적”, 2001년 1월호 “경애하는 김정일장군님을 높이 모신 우리 문학예술의 앞길은 휘황찬란하다”, “경애하는 김정일동지는 … 문학예술의 영재”, 2002년 12월호 “천재적인 예지와 탁월한 령도가 낳은 세계적인 명작”, 2004년 4월호 “절세의 위인의 음악정치[17]가 낳은 선군시대의 대기념비적백두태양찬가” 등 다양한 형식의 글을 통해 김정일의 문화예술부문 업적을 인민에게 지속적으로 알리며 문화 예술적인 면에서 탁월한 재능과 능력을 지닌 지도자 모습을 강조한다.

3. 충실한 후계자

김정일은 아버지 김일성이 가지고 있던 정치적 카리스마나 강력한 절대적 이미지를 계승하고자 하였다. 그래서 아버지에 대한 충성심을 강조하고 대를 잇는 후계자 이미지를 부각시켰다. 또한 자

17) 온갖 시련과 난관을 음악을 통해 극복해 나간다는 북한의 정치논리로, 2002년 2월 7일 평양에서 열린 인민무력성 집회에서 처음 등장하였다. 김정일이 음악을 통해 주민들을 하나로 묶어 그 위력으로 혁명의 승리를 이룩하였다는 것을 강조하는 내용이다. 이는 식량난 등으로 오랜 기간 경제적 어려움을 겪고 있는 주민들에게 김정일의 부드러운 카리스마 및 인간미를 강조하는 의식화 교육을 강화하고자 하는 의도로 분석할 수 있다.

신을 포함한 인민 모두가 김일성의 주체사상을 일상에서 구현하며 그의 위업을 충성과 효성으로 충실하게 이어가야 한다고 주장하였다. 『조선예술』 1998년 8월호 "충효는 혁명가의 최고인격이다"는 김정일의 발언에서 충성과 효성을 강조하는 것을 확인할 수 있다.

또한 『조선예술』 1992년 4월호 "두분의 위대한 어버이의 품속에서", 1992년 9월호 "위대한 수령 김일성동지께서 친애하는 지도자 김정일동지의 탄생 50돐에 즈음하여 쓰신 송시", 1993년 6월호 시 "백두산과 정일봉", 1997년 2월호 "백두산의 아들", 1997년 7월호 "김정일 장군님께서 계시기에 위대한 수령님은 인류의 태양으로 영생하신다", 1998년 1월호 "수령님과 장군님은 한분이시네", 2004년 6월호 "위대한 수령 김일성동지께서 경애하는 김정일 동지의 위대성에 대하여 하신 교시 중에서(발취)" 등도 충실한 후계자 유형에 속한다. 특히 '두분의 위대한 어버이의 품', '백두산의 아들'과 같이 김일성과 김정일을 동일시하거나 부자(父子) 관계를 부각시키는 표현을 통해 충실한 후계자 이미지를 강조한다.

2004년 6월호, 2004년 12월호, 2005년 2월호, 2008년 7월호에 실린 "위대한 수령 김일성동지께서 경애하는 김정일 동지의 위대성에 대하여 하신 교시 중에서(발취)"에서는 김일성이 김정일의 능력을 공식적으로 인정하고 지지하였음을 보여줌으로써 김정일을 김일성의 주체위업을 이어갈 만한 능력을 갖춘 후계자로 묘사한다.

4. 인류의 희망

『조선예술』에서는 외국인들이 김정일에게 헌정하는 형식으로 쓴 글이나 시를 찾아볼 수 있다. 북한 당국은 인민에게 '우리의 지도자 김정일 동지도 세계적으로 영향력과 능력이 충분히 있는 지도자다'라는 인식을 심어주기 위해 북한 체제와 지도자를 칭송하는 외국인의 글을 실은 것으로 보인다.

여기서 말하는 '인류의 희망'은 김정일의 지도력이 세계 인류에 귀감이 되고 인류의 희망과 자랑이 된다는 의미이다. 『조선예술』 2005년 2월호에 실린 "김정일, 당신은 인류의 등대" 라는 제목의 시가 예에 해당한다. 이는 아프리카 베냉[18] 출신의 헤쑤 꼬호비가 김정일에게 바치는 시로 내용은 다음과 같다.

…생략…
당신의 위대한 사상
누리를 밝게 비치나니
인류는 웨치노라 김정일 만세를

18) 베냉 공화국(Republic of Benin)은 1960년에 유엔, 1964년에 비동맹회의에 가입하였으며, 1974년 11월 30일까지 온건 중립노선을 취하였으나, 그 뒤 반제국·반식민지 등을 표방하는 사회주의혁명노선으로 변경하였다. 현재는 다시 우경중립의 태도를 견지하고 있다. 북한은 베냉과 1973년 2월 경제 및 기술협력에 관한 협정을 체결한 이래, 1974년 11월에 문화협조 협정, 1976년 7월에 무역 협정, 1985년 4월에 체신 협정, 1987년 12월에 공보분야협조 협정 등을 체결한 바 있다(한국학중앙연구원, 2009).

당신은 인류의 자랑
행복과 기쁨의 원천
인류는 영광드리노라
당신을 노래 불러 찬양하노라
…생략…

상징적인 형식의 시이긴 하지만 마치 인류 전체가 김정일을 찬양하고 자랑스럽게 여기는 것처럼 표현하고 있다. 또한 1995년 5월호에 실린 "김정일 장군은 무비의 담력과 강철의 의지를 지니신 천하제일명장이시다"는 제목의 외국인 반향 글에서 다음과 같은 내용을 확인할 수 있다:

> 세계는 사회주의 조선이 취하고 있는 제국주의에 대한 강경자세에 경탄하고 있으며 그 힘의 원천을 부러워하고 있다. 그 힘의 원천은 바로 조선인민이 세계에 한 분 밖에 안 계시는 사상리론의 거장이시며 령도의 천재이시며 군사의 영재이신 김정일 장군을 최고령도자로 모시고 있는데 있다. (p. 12)

이처럼 외국인이 기고한 글을 통해 '세계에 한 분 밖에 없는 뛰어난 지도자 김정일', '인류의 자랑 김정일' 등의 이미지를 만들고, 외국인도 이런 식으로 김정일을 찬양하고 칭송한다는 것을 보여주어 대외적으로도 능력 있는 지도자임을 강조하려는 의도로 보인다. 이와 같은 유형은 1990년 1월호 시 "노래하자 김정일 동지", 1992년 11월호 시 "인류의 희망 김정일동지", 1994년 2월호 시 "김정일 원수", 1994년 3월호 시 "노래부르자 김정일동지를", 1994년 11월호 시 "인민의 어버이 김정일", 1995년 1월호 시 "조선인민의 희망 김정일", 1996년 9월호 시 "김정일 그이는 세련된 령도자", 1997년 6월호 시 "용맹과 의지의 화신 김정일" 에도 나타난다.

C. 김정은의 이미지 유형: 청년대장

1990년부터 2011년까지『조선예술』에 실린 글들의 제목을 살펴 본 결과 김정은을 지칭하는 은유적 표현이나 칭송의 글 등 김정은과 관련된 내용을 찾을 수 없었다. 김정은이 대중에 모습을 드러냈다고 알려진 것이 2009년 무렵이며 공식적인 후계자로 나선 것은 2010년이다. 연구자는 2011년 12월호까지 자료를 살펴보았는데, 2011년 12월이면 김정은이 공식적으로 모습을 드러낸 지 약 2년이 지난 때이다. 이 정도면 우상화 표현이나 이미지가 등장할 만한 기간이었음에도 불구하고『조선예술』에는 나타나지 않았다. 이를 통해 김정은 우상화 작업이 문화예술분야까지 확산될 만큼 적극적으로 진행되지는 못했다는 것을 알 수 있다. 다만 국내외 언론 보도 자료에서 북한 당국이 사용하는 김정은 우상화 표현이나 이미지를 찾아볼 수 있었다.

우선 김정은이 후계자로 공식화되기 전인 2009년 하반기 노동당 간부와 당원들을 대상으로 "청년대장 김정은 동지에 대한 위대성 자료"라는 제목의 선전 자료가 배부되었다. 이 선전 자료는 김정은을 '천재적인 군사적 자질과 령군술을 지니신 장군형의 위인'으로 묘사하고, 김정일의 선군혁

명위업을 충직하게 받들어 나갈 '군사의 영재'로 칭송한다(고유환, 2011, p. 178). 특히 '김 대장', '청년대장' 등의 호칭을 써서 대장의 지위를 부여하면서 동시에 젊은 청년의 이미지를 보여준다.

다음으로 2009년부터 대중에 보급된 노래 '발걸음'은 김정은의 후계 공식화를 상징하는 곡이다. 가사는 "척척척 발걸음 우리 김 대장, 이 노래 부르며 앞으로 척척척…"으로 곡에 실명을 쓰지 않고 "우리 김 대장"이라는 은유적 표현을 사용하고 있다. 이후로도 김정은은 줄곧 '김 대장', '청년대장'으로 지칭되어 오다 2011년 5월에 나온 다큐멘터리 영화 "민족최대의 명절 2월 16일, 경애하는 최고사령관 김정일 동지와 존경하는 김정은 대장 동지를 위하여 한목숨 바쳐 싸우자"에서 처음으로 실명이 쓰였다. 이처럼 작품에 실명이 쓰인 것은 김정은에 대한 우상화 작업이 본격적으로 시작된 것을 의미한다(김영식, 2011).

2010년 후계자 공식화 이후에는 '승리의 길'이란 곡을[19] 활용하여 후계 체제를 구축하였다. 원래 이 곡은 1990년대 중반 고난의 행군 시기에 만들어진 노래이다. 하지만 김정은이 김일성을 상징하는 '백두산 장군'의 혈통을 그대로 계승한다는 점을 강조하고, 김정은을 '백두산형 장군', '장군형의 위인'이란 이미지로 부각시키고자 '승리의 길'이란 노래를 다시 등장시킨 것이다. 이는 음악을 활용해 후계 체제를 확고히 한다는 점에서 북한 정권이 내세우는 음악정치의 일환으로도 이해할 수 있다.

Ⅳ. 김일성-김정일, 김정일-김정은 각 정권 승계 과정에서의 이미지 활용

A. 김일성-김정일 정권 승계: 1994년을 전후로

1. 김일성의 이미지 활용

1990년에서 2011년까지 22년 간 『조선예술』에는 연평균 약 490개씩, 총 10,804개의 글이 실렸다. 이 중에서 앞서 살펴본 김일성의 이미지 유형별로 절대자 이미지는 총 129회・백전백승의 혁명가 이미지는 총 56회・자애로운 어버이 이미지는 총 51회 등장했다. 이에 대한 연도별 분포는 아래 그림 1과 같이 나타난다(그림 1, 표 1 참조).

우선 절대자 이미지의 경우, 1996년도 7회→1997년도 9회→1998년도 11회→1999년도 15회로 1990년대 중후반에 증가세를 보이고 있다. 또한 백전백승의 혁명가 이미지는 1996년에 7회로 다른 해에 비해 비교적 높은 등장 횟수를 나타내면서 절대자 이미지와 비슷한 변화 추이를 그리고 있다.

---

19) 차영도 작사, 성동민 작곡. 1절. 머나먼 혁명의 길에 흘린 피 붉은기에 있고/ 승리의 천만리 우에 영화의 자욱이 있다/ 수령님 따라서 시작한 이 혁명/ 기어이 장군님 따라 승리 떨치리 2절. 우리는 자기를 믿듯 승리를 굳게 믿고 산다/ 고난의 천리를 가면 행복의 만리가 온다(후렴) 3절. 폭풍이 사납다 해도 이 땅에 다른 길은 없다 / 백두의 붉은기 높이 끝까지 가야할 이길(후렴)(문화예술종합출판사, 2011년 3월, p. 2).

이처럼 절대자 이미지와 혁명가 이미지가 1990년대 중후반 증가세를 보이며 비슷한 변화 추이를 나타내는 이유는 무엇일까? 1994년~1997년은 김정일 정권이 김일성의 유훈에 맞춰 체제를 정비하던 시기였고, 1995년~1998년은 극심한 경제난으로 아사자(餓死者)가 속출하던 고난의 행군기였다. 즉 북한 사회가 당시 직면한 대내외적 위기를 극복하고 새로운 정권을 안정적으로 정착시키기 위해 그 어느 때보다도 강한 지도자 이미지와 정치적 카리스마를 내세우는 지도자 우상화 작업이 필요한 시기였다. 이 때문에 북한 당국은 지도자에게 유일성・절대성을 부여하는 '절대자 이미지'와 혁명업적 칭송을 통해 공적(功績)을 강조하여 충성심을 되새기게 하는 '백전백승의 혁명가 이미지'를 많이 등장시킴으로써 1990년대 중후반 어려웠던 시대 상황을 극복하고자 했던 것으로 보인다. 그리고 아버지 김일성을 형상화하는 절대적이고 혁명・전투적인 강한 이미지를 더욱 강조함으로써 아버지와 동일시되는 아들 김정일의 부족한 리더십과 카리스마를 채우고자 했을 것이다.

반면 자애로운 어버이 이미지의 경우 앞서 두 이미지 유형과 다른 추이를 보인다. 1992년도에 6회로 가장 높은 등장 횟수를 기록하였으며 전반으로는 꾸준히 나타나는 양상을 보인다. 북한은 '국가라는 하나의 생명체적 공동체 안에서 지도자를 어버이와 같은 존재로 여기자'는 사회주의 대가정론을 지향하고 있다. 이러한 사상 이론에 배경을 두고 있기 때문에 지도자를 자애로운 어버이상(象)으로 묘사하는 표현은 시기나 시대 상황에 영향을 받지 않고, 적은 수라도 꾸준히 등장하고 있는 것이다. 또한 김정일이 최고 지도자가 되었다고 해도 지도자나 어버이에 대한 충성・충효를 강조하는 북한 체제의 특성상 지속적으로 김일성을 인민의 어버이로 묘사하고 그의 덕성과 온정을 높이 칭송하여 인민에게 충효의 중요성을 가르치고자 한 것으로 보인다. 나아가 김정일은 김일성의 교시와 위업을 충효로 이어간다는 후계자 이미지를 확보할 수 있었다.

그림 1. 김일성 이미지 유형의 연도별 변화 추이

(가로축: 년, 세로축: 회)

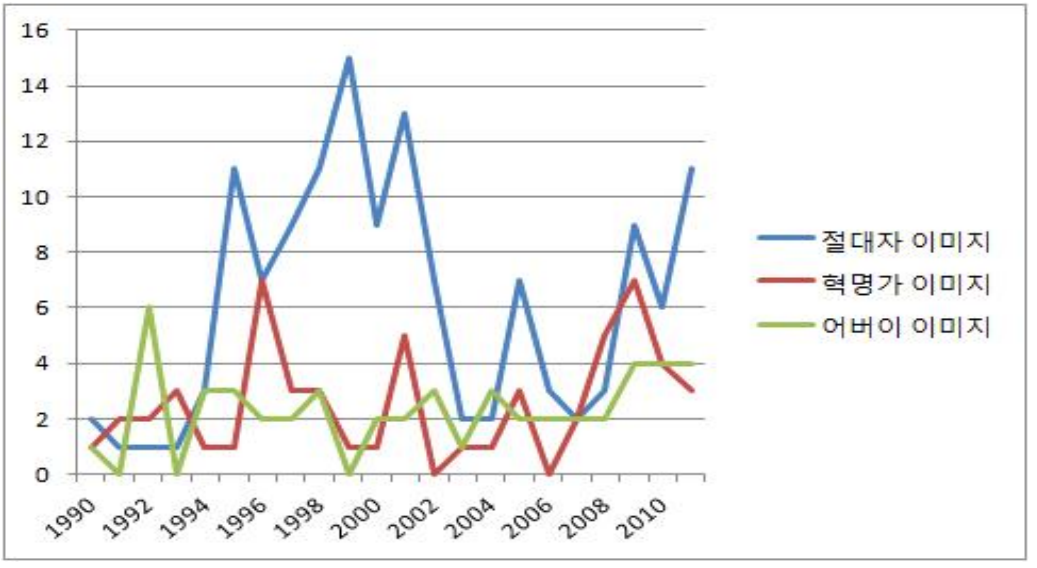


표 1. 김일성 이미지 유형의 연도별 등장 횟수

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
절대자 유형	2	1	1	1	3	11	7	9	11	15	9
혁명가 유형	1	2	2	3	1	1	7	3	3	1	1
어버이 유형	1	0	6	0	3	3	2	2	3	0	2
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
절대자 유형	13	7	2	2	7	3	2	3	9	6	11
혁명가 유형	5	0	1	1	3	0	2	5	7	4	3
어버이 유형	2	3	1	3	2	2	2	2	4	4	4

2. 김정일의 이미지

1990년에서 2011년까지 『조선예술』에 나타난 김정일의 이미지 유형별 횟수는 뛰어난 전략가 이미지는 총 26회 · 문화예술의 영재 이미지는 총 38회 · 충실한 후계자 이미지는 총 26회 · 인류의 희망 이미지는 총 10회이다. 이에 대한 연도별 분포는 아래 그림 2 및 표 2와 같다.

우선 충실한 후계자 이미지는 1990년도와 1991년도에는 보이지 않다가 1992년도 2회, 1993년도 2회에 걸쳐 나타나기 시작한다. 이후 전체적으로 증가와 감소를 반복하는 패턴으로 충실한 후계자 이미지를 지속적으로 상기시키는 것으로 보인다. 이러한 후계자 이미지의 변화 추이는 김일성의 혁명가 이미지 유형과 비교하여 보면 확연한 차이를 보이는데, 예를 들어 김일성의 혁명가 이미지가 증가하기 시작하는 1995년~1996년에는 김정일의 후계자 이미지가 감소한다. 이는 김정일의 이미지보다 아버지 김일성의 혁명적이고 전투적인 강한 이미지를 더 많이 등장시킴으로써 강력한 카리스마와 이미지를 승계하고자 했기 때문으로 판단된다(그림 3 참조).

『조선예술』 1997년 2월호 “백두산의 아들”, 1997년 7월호 “김정일장군님께서 계시기에 위대한 수령님은 인류의 태양으로 영생하신다”, 1998년 1월호 노래 “수령님과 장군님은 한분이시네” 등에서는 김일성을 상징하는 “백두산”이나 “태양”이란 단어를 이용해 김정일을 “백두산의 아들”, “태양의 아들”로 표현하기도 하고, “한 세대에 두 사람의 지도자를 함께 받들게 된 조선 인민의 무한한 기쁨”이란 문장으로 새 지도자에 대한 기대와 믿음을 표현하기도 한다. 이를 통해 김정일의 위상을 김일성 수준으로 강화시키고, 김정일을 “수령을 충성으로 높이 받드는 것을 근본사명으로 철석같은 의지와 신념으로 삼고 인민대중을 수령에게 끝없이 충실하도록 가르치고 이끌어주는 당과 혁명의 지도자”로 대중에게 인식시킬 수 있다(윤기덕, 1991, p. 428).

하지만 김정일은 김일성과 동일시하는 표현이나 충실한 후계자 이미지 외에 자신만의 이미지도

형상화하였다. 뛰어난 전략가, 문화예술의 영재, 인류의 희망 이미지 유형이 이에 속한다. 먼저 뛰어난 전략가 이미지의 경우 1995년도 5회, 1997년도 4회로 1990년대 중후반에 많이 나타난다. 이는 1990년대 중후반 김정일 정권이 선군사상을 북한 체제의 주요 이념으로 내세우면서 지도자 우상화에 있어서도 군사·전략적으로 뛰어난 지도자 이미지를 강조함에 따라 증가한 것으로 보인다.

그림 2. 김정일 이미지 유형의 연도별 변화 추이

(가로축: 년, 세로축: 회)

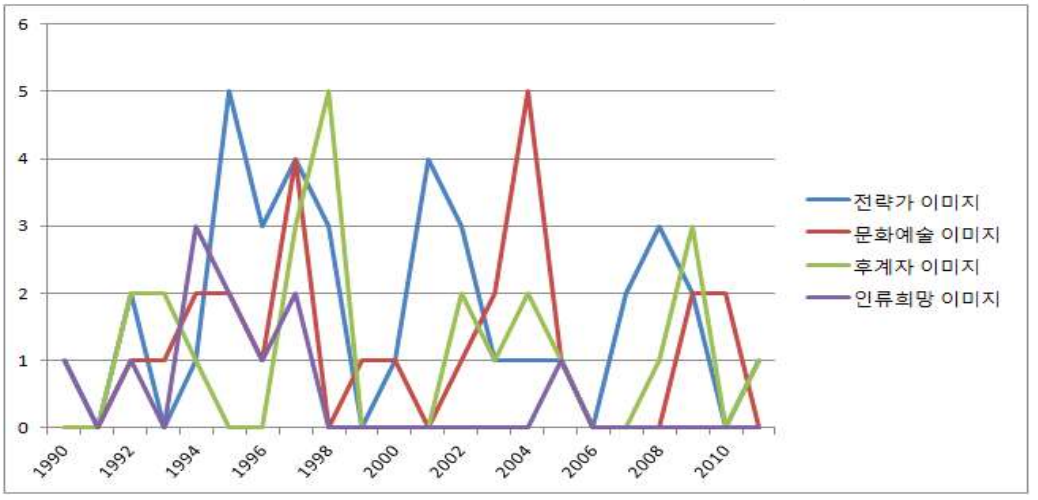
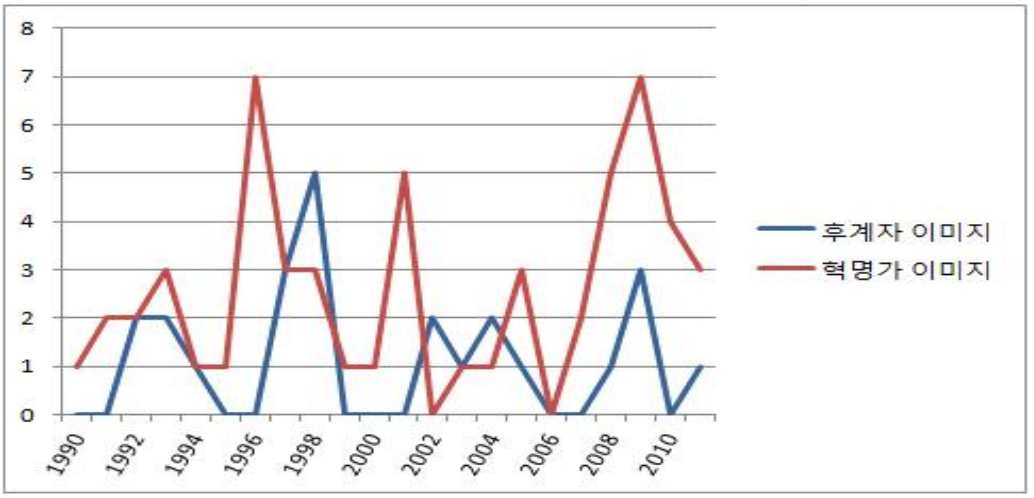


표 2. 김정일 이미지 유형의 연도별 등장 횟수

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
전략가 유형	1	0	2	0	1	5	3	4	3	0	1
문예의 영재	0	0	1	1	2	2	1	4	0	1	1
후계자 유형	0	0	2	2	1	0	0	3	5	0	0
인류의 희망	1	0	1	0	3	2	1	2	0	0	0
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전략가 유형	4	3	1	1	1	0	2	3	2	0	1
문예의 영재	0	1	2	5	1	0	0	0	2	2	0
후계자 유형	0	2	1	2	1	0	0	1	3	0	1
인류의 희망	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

그림 3. 김일성 혁명가 이미지 vs 김정일 후계자 이미지

(가로축: 년, 세로축: 회)



다음으로 문화 예술적 측면에서의 뛰어난 능력을 강조하는 유형은 다른 이미지 유형과 전체적으로 다른 분포를 그리고 있다. 모든 유형이 1990년대 중후반 가장 높은 등장 횟수를 기록하는데 반해 문화예술의 영재 이미지는 2004년 가장 많이 나타난다. 2000년대 이후 작품의 소재가 다양해지고 창작 기법에 변화가 나타나는 등 북한 문화예술 분야의 새로운 움직임과 더불어 지도자의 문화·예술적 재능과 업적을 칭송하는 표현이 많이 등장한 것으로 보인다(안지영, 2011, p. 29). 또한 김일성을 묘사하는 표현으로는 등장하지 않았던 '문화예술의 영재, 천재적인 예지'와 같은 표현을 사용하여 김정일만의 능력을 강조하고 색다른 이미지를 형성하였다.

마지막으로 인류의 희망 이미지는 총 10회로 적은 편이지만 전체적으로 뛰어난 전략가 이미지와 비슷한 추이를 보이며, 정권 승계 시기인 1994년~1997년 사이 가장 많이 나타난다. 이는 김일성의 경우 인민과 함께하는 '친애하는 어버이'와 같은 표현이 많이 나타난 반면, 김정일의 경우 아버지와 다른 새로운 이미지를 강조하면서 세계 인류의 희망이자 자랑으로 칭송받는 지도자 모습이 나타난 것으로 보인다.

B. 김정일-김정은 정권 승계: 향후 가능성에 대해

1. 선대(先代)의 이미지 활용

김정일은 1990년대 초 사회주의 국가 붕괴 및 몰락의 영향으로 경제·사회적 상황이 악화되는 시기에 정권을 잡게 되었다. 이후 경제 위기가 지속되는 상황에서 후계 문제를 공론화할 경우 주민들의 반발이 커질 수 있어 아들 김정은으로의 후계를 일찍이 본격화하지 못하였다(고유환, 2010,

p. 99). 이 때문에 김정일과 김정은은 모두 아버지의 죽음 이후 정권을 이어받게 된 후계자이지만, 집권 초기 권력 기반이나 우상화 진행 정도에서 확연한 차이를 보인다. 이러한 환경적 차이에도 불구하고 정권 정착과 체제 강화 과정에서 김정은 역시 김정일처럼 아버지 혹은 할아버지의 이미지를 활용할 것으로 보인다.

북한의 정치 체제는 지도자를 중심축으로 하는 독점적 지배 체제이다. 따라서 수령의 혈통을 이어 받아 계승해야 한다는 점은 권력 승계에 있어 가장 강조하는 부분이다. '내가 선대의 혈통과 대를 이어 그 위업을 달성할 것이다'는 후계자 이미지 강조는 김정일 때와 마찬가지로 김정은에게도 동일하게 나타날 것이다. 단일지도체제를 이어갈 만큼 강력한 지도자 이미지를 구축하려면 후계자 본인의 이미지를 강조하는 것보다는 선대의 이미지에 의존하는 편이 낫다. 특히 김일성의 경우 북한 사회가 50여 년 동안 믿고 따라왔던 지도자였고, 국가의 독립과 발전을 이뤄낸 국가의 시조와 같은 존재, 따뜻하면서도 절대적인 이미지의 지도자로 강조되어 왔다. 따라서 김정일과 마찬가지로 김정은의 경우도 자신의 미약한 이미지를 포장하는 것보다 할아버지나 아버지의 위업을 충성과 효성으로 이어가고 달성하겠다는 후계자 이미지를 강조하는 것이 안정적인 후계 체제 구축에 더욱 효과적인 방법이다. 2010년 김정은 후계 공식화 이후 김정은을 '백두산형 장군', '장군형의 위인'이란 표현을 통해 김일성을 상징하는 '백두산 장군'의 혈통을 계승한다는 점을 강조하였는데 이를 예로 들 수 있다.

2. 김정은의 이미지

김정일이 자신만의 이미지로 '뛰어난 전략가, 문화 예술분야에 특출한 능력 및 업적을 가진 지도자, 세계에서도 인정받는 지도자' 등의 다양한 이미지를 강조한 반면, 김정은은 '청년대장', '군사의 영재', '군사과학에 정통한 천재'등의 표현을 주로 사용하고 있다. 김정은 체제는 아직 자리를 잡아가는 중이기 때문에 앞으로 지켜봐야 하겠지만, 김일성-김정일-김정은으로 갈수록 약해지는 정치적 리더십을 보완하고자 군사적 측면의 능력을 더욱 강조하면서 강한 지도자 이미지를 형성하려 할 것이다.

북한 당국은 김정일 사후 김정은의 우상화 작업을 빠른 속도로 진행하고 있다. 2012년 4월 16일 김일성의 100회 생일을 기념한 대규모 열병식에 참가한 김정은은 김일성을 연상케 하는 목소리 톤과 모습으로 연설을 하였고, 이후 북한 언론매체는 '존경하는 령도자 김정은 동지' 라는 표현을 쓰며 김정은의 위상을 높였다. 하지만 김정은은 아직 나이가 어리고 김정일의 집권 초기만큼 권력 기구도 장악하지 못하였기 때문에 빠른 시간 내에 정치적 직위를 상승시키기 보다는 '포격술에 능한 천재', '청년대장' 등 자신의 능력과 어울리는 이미지를 부각시키면서 안정적인 권력 체제를 구축해 나갈 가능성이 높다고 본다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 북한 당국 및 지도자 본인이 예술 작품을 선전선동의 도구로 활용하여 시대 상황에 적합한 지도자 이미지를 형상해낸다는 전제에서 시작하였다. 우선 1990년부터 2011년에 걸쳐 북한의 종합예술잡지인『조선예술』에 나타나는 지도자 이미지 유형을 분류하여 보았다. 앞서 살펴본 지도자별 이미지 유형을 정리하여 보면, 김일성의 경우 절대자 이미지・백전백승의 혁명가 이미지・자애로운 어버이 이미지가 나타났고, 김정일의 경우 뛰어난 전략가 이미지・문화예술의 영재 이미지・충실한 후계자 이미지・인류의 희망 이미지로 분류되었다. 마지막으로 김정은은 아직 후계 체제가 정착 되지 않은 것을 반증하듯『조선예술』에서 그에 대한 이미지 표현이나 우상화가 한 번도 등장하지 않았다. 다만 다른 자료를 통해 찾아본 이미지로는 청년대장 이미지, 존경받는 영도자 이미지 등이 있었다.

다음으로 김정일이 정권을 승계하는 과정에서 김일성의 이미지를 활용하거나 자신만의 새로운 이미지를 만들어내는 부분을 살펴보았다. 먼저 김정일은 1990년대 중후반 북한 사회가 극심한 경제난과 통제력 약화에 빠져있는 상태에서 집권을 시작하였다. 집권 초기 '뛰어난 군사 전략가' 이미지를 부각시킨 것은 고난의 행군 시기 이래 체제의 위기를 극복하기 위해 내세웠던 선군사상 및 선군정치와 연결된다. 이와 동시에 김일성의 주체위업을 이어받는 '충실한 후계자' 이미지를 강조한 것은 김일성 사후 후계 체제 정당성을 강화하여 체제를 안정적으로 자리 잡게 하기 위함이었다. 이외에도 김일성을 묘사하는 표현으로는 등장하지 않았던 '문화예술의 영재', '인류의 희망'이라는 표현으로 김정일만의 새로운 이미지를 구축하기도 하였다.

마지막으로 김정은 역시 아버지의 죽음 이후 권력세습의 형태로 정권을 이끌고 있으며 김일성의 주체위업을 잇는 후계자, 김정일의 유훈을 잇는 지도자, 선군정치의 계승자, 군사 지도자 등의 이미지를 강조하며 후계자 이미지를 구축하고 있다. 앞으로 권력을 강화하는 과정에서 아버지 또는 할아버지의 이미지를 더욱 적극 활용하여 정치적 카리스마를 보완할 것이다. 거기에 자신만의 이미지를 형성해가면서 본격적으로 우상화를 진행해 나갈 것이다. 김정은의 경우 어린 시절 외국에서 생활도 하였고 20대의 젊은 나이라는 점을 감안하여 북한의 미래에 대해 새로운 방향에서 비전을 제시하거나 개혁・개방을 추구하는 지도자 이미지를 강조할 수 있다.

연구를 진행하는 과정에서 예상하지 못했던 발견도 있었다. 본고의 분석 대상 시기가 1990년~2011년으로 김정일이 집권한 시기임에도 불구하고 김일성의 이미지 유형이 총 236회, 김정일의 이미지 유형은 총 100회로 김일성 관련 표현이 두 배 이상 많이 나타났다. 이는 김정일이 인민군 최고사령관, 당 총비서라는 최고 지도자 직위를 얻고 정치・군사・외교 등 분야에서 최고 권력을 손에 쥐었지만 문화예술 분야에 있어서만큼은 아버지 김일성이 오랜 시간 형성해 놓은 이미지를 적극 활용함으로써 절대적 이미지, 강한 카리스마를 이어가고자 했던 것으로 보인다.

본고는『조선예술』에 나타난 지도자의 이미지를 유형별로 분류하고, 정권 승계 시기와 연계하여 변화 추이를 분석해 보았다는 데 의미가 있다. 다만 깊이 있게 다루지 못한 부분들이 있어 아쉬움이 남는다. 이에 대해서는 향후 논의 및 연구를 통해 더욱 깊이 있는 분석이 이루어지기를 바란다.

참고문헌

고유환. (2010). 김정은 후계구축 논리와 징후. *통일문제연구*, *22*(1), 93-122.

고유환. (2011). 김정은 후계구축과 북한 리더십 변화: 군에서 당으로 권력이동. *한국정치학회보*, *45*(5), 177-178.

김영식. (2011, 5월 12일). 김정은 실명 구호 등장… 北, 우상화 작업 본격화. *동아일보*, p. 8.

김용범, 김응환, 전영선. (1996). *김정일과 북한문화예술*. 서울: 문화체육부 통합문화연구소.

김정수. (2011). 「조선예술」로 본 1990년대 북한연극의 핵심코드. 북한연구학회보, *15*(1), 165-188.

김정일 사망 속보, TV에 나온 北 주민들 통곡 연기 눈에 보여. (2011, 12월 21일). *동아일보*. http://news.donga.com/3/all/20111221/42771251/1에서 2012년 4월 15일에 검색.

김정일 사망, WP 북한 주민 통곡은 진심. (2011, 12월 21일). *MBN*. http://mbn.mk.co.kr/pages/news/newsView.php?category=mbn00008&news_seq_no=1137679에서 2012년 4월 15일에 검색.

문화예술종합출판사. (1990, 1월-2011, 12월). *조선예술*, *1990*(1)-*2011*(12). 평양: 문화예술종합출판사.

박현희, 임영태, 정진화. (2005). *거꾸로 읽는 통일 이야기*. 파주: 푸른나무.

사회과학원 문학예술연구소. (1975). *주체사상에 기초한 문예이론*. 평양: 사회과학원 문학예술연구소.

사회과학출판사. (1973). *정치사전*. 평양: 사회과학출판사.

송봉선. (2007). *북한은 왜 멸망하지 않는가*. 서울: 학문사.

송봉선. (2008). *김정일과 후계*. 서울: 한국교육문화원.

신동훈. (2010). *북한의 지도자 김일성과 김정일의 정치적 리더십에 관한 연구: 막스베버의 지배와 지도유형 이론을 중심으로*. 석사학위논문, 고려대학교, 서울.

안지영. (2011). *2000년대 북한 영화 속 일상생활에 나타난 여성상*. 석사학위논문, 인제대학교, 김해.

연안파 입북. (2001, 9월 26일). *중앙일보*. http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=1014056에서 2012년 5월 10일에 검색.

윤기덕. (1991). *수령형상문학*. 평양: 문예출판사.

이동욱. (2006). *북한의 시장경제 모델 찾기*. 서울: 삼성경제연구소.

통일교육원. (2011). *북한의 이해*. 서울: 통일부 통일교육원.

한국학중앙연구원. (2009). *한국민족문화대백과*. 경기: 한국학중앙연구원.

한동호. (2012). *2012년 북한 신년공동사설 분석*. (연구보고서 2012-2호). 서울: 외교통상부.

Risk Aversion and Social Security

박성아 (0778114)
스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
경제학전공

Ⅰ. Introduction

A. Purpose and Need

A relation between risk aversion and social security, the idea was started from the question, why social welfare systems are so different across countries. It is interesting that the level of social security broadly affects individual's lifestyle in several aspects such as job selection, desire for high education, or even independency from parents.

Risk aversion in this paper refers the averseness to loss of income. Assuming diminishing marginal utility, investors have a nature of risk aversion. A risk averse investor dislikes risk ; When the investor faces two investments with the same expected return, the investor prefers one with the lower risk.

Social welfare is like a life long investment in a way that the society members receive social welfare benefits but pay taxes for its cost. In some countries, people are guaranteed a life like a human being by social welfare system. They enjoy a kind of privileges, security, for their entire life. On the other hand, they pay huge taxes to keep the systems. Since the richer a one becomes, the more taxes the one has to pay, it is hard to accumulate great wealth for one's own. Social welfare state is a product of the society members' political and economic decisions. It is because, in a democratic society, any kind of social welfare system should be supported by the majority of society members to continue to exist. Then the people will make a decision about how much more they will pay for extra security. And the decisions will differ from country to country depending on their risk appetites when all other conditions being equal. Strong risk averse people would be willing to endure a huge cost for more security, while comparatively mildly risk aversed people would like to tolerate only a little cost.

Regarding the causes of different levels of social security in a nation, it has been

explained by several social welfare development theories. For Instance, 'Power resources' theorists argue that it has been developed as the left and labor union achieved power in politics. According to T. H Marshall(1949), it is an evolutionary development process of citizenship. Marshall classified citizenship into 3 stages: civil, political, and social right; and explained that each right has been developed in order in history. There is another strong theory, industrialization theory, which focuses on economic aspect of social welfare development. It explains that advent of welfare states is an inevitable consequence of Industrialization. Increased productivity after industrial revolution produced high expectations about public welfare and the expectations became possible to reach with the increased resources from economic development. (Gilbert, Terrell, 2005)

Existing huge differences in social welfare systems in between developed and developing countries can be explained by the afore mentioned theories. It does seem true that both democracy and developed economy meet the necessary conditions for modern welfare states. However, one limitation of these theories is that they could not present a good explanation for welfare gaps among developed countries. But one possible reason, risk aversion might be one persuasive reason to explain why each developed country has a certain level of social welfare.

B. Theoretical Background

In the beginning of social welfare history, social welfare meant the minimum safety net to just make a living for those who are under the poverty line. For the last century, however, social welfare has been developed to a wider concept. In the modern developed countries, called welfare states, social welfare is understood as a right for every member of the society. Richard Titmuss(1958) referred to welfare states as being either residual or institutiona in his classic definitionl, and later on Esping Andersen(1990) explained these two concepts:

> In 'residual' systems, the state assumes responsibility only when the family or the market fails…and the state seeks to limit its commitment to marginalized and deserving social groups.
> An 'institutional' welfare state, on the other hand, addresses the entire population, is universalistic, and embodies an institutionalized commitment to welfare.

Practically, the two views are not completely mutually exclusive. Residual and institutional social policies are applied in combination in one country, and it can be more residual or institutional under specific conditions which one country faces. Nevertheless,

social welfare has been developed from residual to institutional system in the long run. Social welfare is considered in the institutional point of view in this paper. Social welfare system exist not only for the poor, but for the entire population. Moreover, social policy in a country significantly affects individual lifes in various ways.

Ⅱ. Data and Methods

A cross-county comparison of risk aversion and social welfare state has been done. A simple linear model is adapted for this comparative studies, and it focuses on identifying correlation between the indexes which respectively represent risk appetite and social welfare state of the chosen developed countries.

A. Data

Table 1. Equity risk premium and social expenditure by countries

	Risk Premium	social expenditure
	Equity Risk Premium to Bills (%) 1987-2011	Per head, at current prices and current PPP (us dollars) 2007
Australia	1.4	6445.7
Belgium	1.6	9350.6
Canada	3	6492.6
Denmark	3.8	9797.8
Finland	3.9	8987.8
France	1.8	9561.3
Germany	0.9	9333.3
Ireland	1.3	7381.5
Italy	-1.3	8383.6
Japan	-3.8	6472.6
Netherlands	3.8	8437.6
New Zealand	-4.2	5280
Norway	4.3	12099.9
Spain	3.5	6956.7
Sweden	5	10642.5
Swizerland	3.9	11000.5
United Kingdom	2.6	7729.7
United States	5.2	7576.2

Credit Suisse Global Investment Returns Yearbook, 2012 OECD Statistics, Social and Welfare Statistics

1. Social Security

Social expenditure per capita in 2007 is used as social security index. The data is from OECD Social and Welfare Statistics, and the GDP dollar estimates are derived from purchasing power parity calculations. For the purpose of identifying the relation of risk aversion and general social security system, all listed branches of social expenditure are counted; Old age, Survivors, Incapacity related, Health, Family, Active labor market programs, Unemployment, Housing, Other social policy areas.[1] The social expenditure index covers public and mandatory private expenses, and the type of expenditure includes both cash and other benefits in kind.

2. Risk Aversion

Risk premium is used as risk aversion index. William Sharp introduced this concept in his study of the capital asset pricing model in 1964. He receives Noble Prize in 1990 for this work. The capital asset pricing model is the beginning of asset pricing theory, and it is still widely used in applications, such as estimating the cost of equity capital for firms and evaluating the performance of managed portfolios. (Fama, 2004) Risk premium is excess rate of expected return on risky asset over risk free asset. Thus it is a minimum willingness to accept the compensation for risk. The more risk averse a investor is, the higher expected return the investor requires for a risky asset. Therefore high equity risk premium represents strong risk averseness; equity and treasury bills is risky and risk-free asset respectively, and long term data is used in this paper.

3. Limitations and Assumptions

Risk premium is not a perfect indicator for risk averseness for the some reasons. First of all, since risk premium is the compensation for the risk, not only individual's risk appetite but also the riskiness itself of the risky asset affects to the risk premium, which means two investors, who have exactly same attitudes towards risk, require different levels of risk premium depending on how risky the assets are. There have been several attempts to separate the effects of risk aversion and riskiness itself on risk premium. ; For instance, Risk Appetite Index (RAI), a measure of changes in risk aversion proposed Kumar and Persaud (2002), and 'Measuring Risk Aversion and Risk' in Laffont's book named 'The Economics of Uncertainty and Information' (1993). It is hard to apply to this comparative study over countries, however, since most of the analysis so far has not been based on empirical evidences. For this reason, it is assumed that equity markets over the countries

1) Other social policy areas include Income maintenance, Social assistance, and other cash benefits.

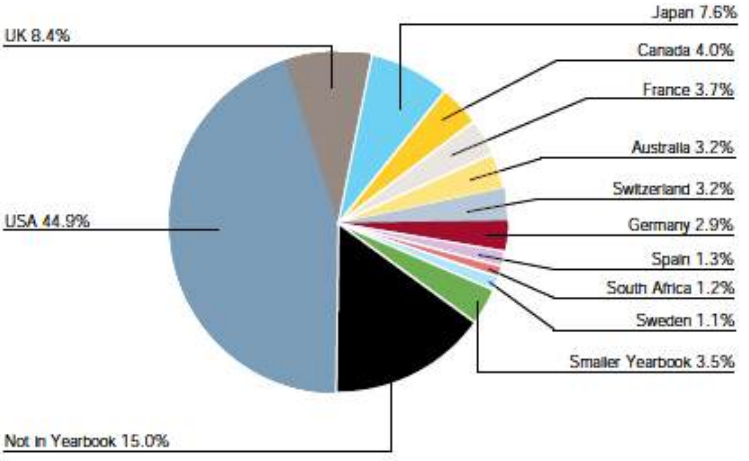
are identically risky.

Theoretically, risk premium is an expected value. On the other hand, the risk premium in this paper is calculated based on the actual data of asset returns which are observed in equity markets of each country. Expected return of a risky investment is a random variable, and various economic conditions like business fluctuation, and external or internal shocks affect on the actual performances. For this reason, the risk premium based on the actual returns tends to overvalue the risk appetite of the countries which enjoyed relatively high economic growth, while it underestimate the risk appetite of the countries under recessions. In table 1, we observe that 3 countries, New zealand(-4.3), Japan(-3.8), and Italy(-1.3), have negative levels of risk averseness even though risk premium has positive definiteness under the assumption of risk averse investors. The negative risk premiums of the three countries can be explained as a result of general bad performances of the equity market in that period. So the return of equity was even lower than the return of treasury bills. Negative equity risk premium is often observed in a short term as a stock market fluctuate heavily; on the other hand, very high equity risk premium is also observed in a short term. But along with economic growth, long run risk premium tends to be stabilized. Therefore, considering its influences on return of equity markets. identical economic condition over the countries is assumed.

Another thing to be assumed is that investment behavior represents risk appetite of a whole nation.

4. Country Selection

Figure 1. Relative sizes of world stock markets, end-2011



[Credit Suisse Global Investment Returns Sourcebook 2012]

Credit Suisse Research institute originally dealt with 19 countries including South Africa, size of stock markets in the 19 countries are relatively big. As figure 1 shows, these 19 countries cover 85% of the world equity market by the end of 2011. The only non-OECD country, South Africa is counted out in this paper not only for the lack of social expenditure data but also for the unsuitableness to compare, since the economic and social background of South Africa is very distinctive from the remain 18 countries.

B. Empirical specification

Empirical specification is the following, a simple linear regression, where a single independent variable x is risk aversion and dependent variable Y is social expenditure. is the slope of the straight regression line which makes the sum of squared residuals of each point smallest. α_0 is y intercept where the regression line and y axis meet. e is error term.

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x + e$$

Ⅲ. Regression Result

Figure 2. Correlation between Risk Aversion and Social Expenditure

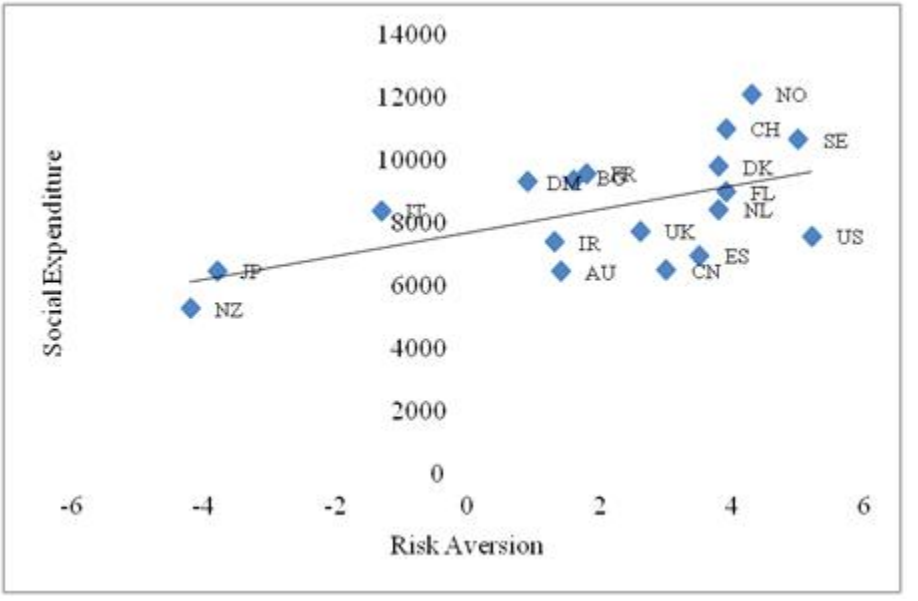


Table 2. Result Table

Intercept	7677.217		
Unstandardized coefficient	374.387	Standardized coefficient	0.564
Pearson correlation	0.564	Sig. (2-tailed)	0.015
R-squared	0.318	Std. error of the estimation	1545.63

SPSS Statistics is used for the regression analysis. Slope α_1 is 374.387, means that one unit increase in risk premium brings 374.387 US dollar changes in social security. Intercept α_0 is the amount of social expenditure that a risk neutral country would decide to spend. Correlation is a measure of the relation between two or more variables. Pearson correlation can range from -1 to +1. The value of -1 represents a perfect negative correlation while a value of +1 represents a perfect positive correlation. A value of 0 represents a lack of correlation. Table 2 shows that the pearson correlation is 0.564, and p-value (sig.) is 0.015, meaning that the correlation is significant at the 0.05 level. R-squared is a measure of the goodness of fit for a regression line, which means that how much fraction of the variation in dependent variable can be explained by independent variable. In this regression model, R-squared is 0.318, meaning that about 32% of change in Social expenditure is explained by risk aversion.

Ⅳ. Conclusion

This cross-country comparative study has been attempted to identify the relation between risk aversion and social security. Risk aversion is presented as one possible reason for exiting differences in social welfare systems in developed countries. The regression result shows that there is a significant correlation between risk aversion and social security.

One limitation of this study is that risk premium could not perfectly measure country risk aversion level for the afore mentioned reasons and therefore there has to be some assumptions. In the future, with the effort to find a better measure of risk appetite for more precise empirical studies, it could also be interesting to make an economic model to examine the relation between risk aversion and social security based on the assumptions which are discussed in this paper. Then a further study to find an optimal level of social security at certain risk aversion level might be possible.

References

Dimson, E., Marsh, P., Stauton, M., McGinnie, P., & Wilmot, J. (2012). *Credit suisse global investment return yearbook.* Switzerland: Credit Suisse.

Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism,* Cambridge, UK: Polity Press.

Fama, E. F., & French, K. R. (2004). The capital asset pricing model: theory and evidence, *The journal of economic perspectives, 14*(3), 25-46.

Gilbert, N., & Terrell, P. (2005). *Dimensions of social welfare policy.* (6th ed.). Boston : Allyn and Bacon.

Kumar, M. S., & Persaud. A. (2002). Pure contagion and investors. Shifting risk appetite: analytical issues and empirical evidence. *International Finance, 5*(3), 401-436.

Laffont, J. J. (1993). *The economics of uncertainty and information.* Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Marshall, T. H. (1949). *Sociology at the crossroads and other essays*. London: Heinemann.

OECD Statistics. (n.d.). *Social and Welfare Statistics*. Retrieved May 01, 2012, from http://stats.oecd.org/

Pierson, P. (1996). The new politics of the welfare states. *World Politics, 48*(2), 150-153.

Titmuss, R. M. (1958). *Essays on the welfare states.* London; Allen & Unwin.

한국 사회적기업의 제도적 동형화 현상 연구
- 비영리단체기반형과 시장주도형을 중심으로 -

정다민 (0878288)
스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
사회학전공

Ⅰ. 서론

A. 문제제기 및 연구내용

사회적기업에 대한 논의는 유럽과 미국을 중심으로 고용 없는 성장으로 인한 노동시장의 경쟁 심화 및 사회서비스에 대한 수요 증가라는 배경 아래 활발히 진행되어오고 있다. 특히 오랜 사회주의적 전통을 가진 유럽에서는 1970년대 이후 국가재정 부담을 줄이기 위한 복지제도의 개혁, 복지서비스의 민간이양과 맞물려 비영리단체들이 국가나 지방정부, 기업이 제공하지 못했던 서비스를 제공하여 지역단위에서 새로운 일자리를 창출하면서 크게 발전하였다. 최근에는 전통적인 복지국가(Welfare state)가 복지 다원주의(Welfare pluralism)로 전환되며 사기업, 공공부문 및 제3섹터 등의 상호작용이 커지면서 사회적기업의 기능과 활동영역은 확장 일로에 있다(OECD, 2007). 최근 세계 각국에서는 전통적으로 재분배 영역을 담당하였던 국가, 상품의 생산과 교환의 장으로서 시장, 그리고 호혜의 영역으로서 시민사회의 전통적인 구분이 그 경계가 흐려지는 경향이 나타나고 있다. 이러한 추세 하에 사회적기업은 시민사회가 다양한 사회적 필요를 충족하기 위해서 국가와 시장의 공백을 매우고 적극적인 공동생산의 주체를 담당하는 중간자로서 활동하고 있다(장원봉, 2009b).

그러나 협동조합운동이나 결사체주의와 같은 사회적 경제 전통을 바탕으로 초기 사회적기업 관련법들 중 하나인 이탈리아의 「사회적 협동조합법」이 1991년에 제정되기 3, 40년 전부터 이미 사회적기업 성격의 조직들이 활동하고 있었던 유럽과는 달리, 한국의 사회적기업은 「사회적기업 육성법」의 제정으로 제도적, 법적 틀을 갖춤으로써 출발하게 되었다. 국가와 시장에 대한 동등한 공동생산의 주체로서의 시민사회의 역량을 갖추지 못한 상태에서 정부의 제도적, 정책적 주도에 따라 사회적기업이 활성화 되면서, 사회적기업이 본래의 취지대로 기능할 수 있을지에 대한 우려의

목소리가 커지고 있다. 정부의 정책적 목적에 따라 빠르게 진행되는 제도화 과정과 그에 비해 상대적으로 미미한 시민사회의 사회적기업에 대한 인식으로 인해 국내의 사회적기업은 국가행정을 위한 동원의 대상이나 시장의 하위 파트너로 전락할 위험성을 내포하고 있기 때문이다.

장원봉(2009b)에 따르면, 유럽 국가들 사이에서는 사회적기업이 복지국가의 민영화 수단으로 전락되어 저렴한 비용으로 국가복지를 대체할 수 있다는 우려와, 사회적기업의 설립을 통한 시장 활동을 통해 부족한 자원을 확보하려는 미국 비영리조직들의 시장화 경향을 지적하는 움직임이 있다고 한다. 이렇게 사회적기업이 생존을 위해 필요한 자원을 제도적 환경에 대한 동형화를 통해 획득하고자 함으로써, 사회적기업으로서의 정체성과 혁신성, 합리성을 상실하게 되는 현상을 '사회적기업의 제도적 동형화 현상'이라 할 수 있다. 즉, 사회적기업이 조직의 생존을 위한 지원을 얻고 정당성을 획득하기 위해 제도적 환경 내에서 동형화 되는데, 그 동형화의 방향이 정부의 하위 공적 조직이나 시장에서 영리기업과 파트너십을 갖는 상업조직이라는 것이다. 단, 본 연구에서는 '제도적 동형화'라는 일반적이고 광범위한 이론적 개념을 사회적기업들의 조직 형태와 행태가 유사해지는 현상으로 한정지어 사용하고자 한다.

사회적기업이 제도적 동형화를 통해 본래의 정체성과 목적을 상실하고 변질될 위험성은 유럽, 미국보다 과도한 정부 주도 형식의 국내 사회적기업에게 더 크게 존재할 것이다. 사회적기업에 대한 사회적 인식이 미비한 한국적 상황에서 엄격한 사회적기업의 범위와 행동에 대한 법률, 제도적 제한은 다양한 사회적기업의 가능성을 제약하고, 사회적기업의 가장 큰 장점이자 역할인 혁신성의 추구를 억제할 가능성이 크다.

이러한 문제 인식에서 출발하여 본 연구에서는 국내의 사회적기업의 유형을 크게 '비영리단체기반형 사회적기업'과 '시장주도형 사회적기업'으로 나누고, 이 두 유형의 사회적기업의 제도적 동형화 현상을 사례 연구를 통해 밝혀보고자 한다. 국내의 사회적기업은 사회적일자리 사업이나 「사회적기업 육성법」과 같은 정책과 제도를 기반으로 정부가 중심이 되어 정부, 시장, 시민사회 각 섹터 간의 파트너십 형태로 발전해왔다. 사회적기업의 유형은 연구자에 따라 다양한 형태로 구분될 수 있으나, 본 연구에서는 크게 비영리단체를 기반으로 이루어진 사회적기업과 기업의 사회공헌활동이나 재단으로부터 시작되어 기업 파트너십 형태로 발전된 사회적기업, 이 두 가지 유형으로 구분하고자 한다. 따라서 이 두 유형을 중심으로 사회적기업의 특성과 현황을 비교 분석함으로써, 국내 사회적기업의 제도적 동형화 현상이 실제 일어나고 있는지, 만약 일어나고 있다면 그 원인은 무엇인지 알아보고자 한다. 보다 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 국내 사회적기업의 제도적 동형화 현상이 정말 나타나고 있는가?
둘째, 제도적 동형화 현상이 나타난다면, 사회적기업의 유형 구분이 유의미한가? 즉, 각각의 유형 안에서 혹은 유형 간에 동형화 현상이 나타나는가?
셋째, 제도적 동형화 현상이 나타난다면, 그 원인과 메커니즘은 무엇인가?

B. 기존논의의 검토

현재까지 우리나라에서 진행되어왔던 사회적기업에 대한 선행 연구는 주로 사회적기업(경제)에 대한 이론적인 개념 논의, 해외의 사회적기업 소개, 사회적기업 법제화 방안 논의, 자활사업과 사회적 일자리사업의 일환으로서 사회적기업 논의로 나뉜다.

본 연구와 관련된 선행 연구로는 크게 사회적기업의 유형화, 사회적기업에 대한 섹터별 역할, 그리고 사회적기업의 제도적 동형화 현상에 관한 연구가 있다.

먼저 사회적기업의 유형화에 대한 연구 중 김경휘, 반정호(2006)의 연구는 현재 다양하게 사용되는 사회적기업의 개념과 유형을 정리하고 우리나라의 상황에 적합한 사회적기업의 유형을 탐색적으로 고찰하였다. 특히 사회적기업을 공공부조형(PAT), 지역사회친화형(LFT), 시장친화형(MFT) 사회적기업으로 유형화하여 비교・분석하였다. 공공부조형 사회적기업은 사회적기업이 정부에 의해 보호된 시장을 형성하고, 종교적・박애주의적 성격을 갖는 조직으로 정의하였고, 지역사회친화형은 사회적기업이 사회적 목적을 갖고 지역사회에서 필요로 하는 재화 및 서비스를 생산하여 지역사회에 제공하고 발생한 이익은 지역사회에 재투자하는 것으로, 시장친화형은 사회적 가치아니라 개인 및 조직의 이윤창출에 주목적을 갖는 조직으로 정의하였다. 저자는 이 중, 지역사회친화형을 우리나라에서 가장 적절한 사회적기업으로 평가하였다.

사회적기업을 크게 정부주도와 민간주도 유형으로 구분한 이영동(2011)의 연구는 사회적기업의 특성이 유형에 따라 다르다는 측면에서 연구가 필요하다는 인식에서 시작하였다. 그는 사회적기업의 유형에 따라 설립, 지배구조, 관리체계, 운영성과를 중심으로 사례를 통해 비교・분석하였다. 연구 대상으로는 대표적인 NGO형 사회적기업으로 아름다운 가게의 아름다운 무역사업부(공정무역사업부, 한국공정무역재단)와 자활공동체에서 사회적기업으로 발전하여 가고 있는 초록세상EM을 분석하였다. 두 조직 모두 설립 단계에서 사회적 목적을 추구한다는 공통점과 이사회가 최고의 사결정 기능을 하고 모(母)조직의 목적, 설립과정의 주요 이해 관계자, 조직을 운영하는 실제적 주체, 관리체계에서 차이를 드러내고 있음을 질적 분석을 통해 밝혀냈다.

사회적기업에 대한 섹터별 역할에 관한 연구로서 김은영(2007)의 연구는 사회적기업에 있어서 각 영역의 전문가들이 인식하고 있는 정부・시장・제3섹터의 역할구성에 대한 합의와 이들 파트너십을 바탕으로 우리나라가 지향해 나가야 할 포괄적인 사회적기업의 협력모델을 도출하고자 하였다. 사회적기업을 뉴거버넌스 이론에 입각하여 이들 관계의 주도성에 따라 정부중심(주도)형, 시장중심(주도)형, 제3섹터중심(주도)형 사회적기업으로 유형을 분류하였고, 법・제도, 재원, 의사결정구조, 지원체계, 지역사회와의 네트워크, 이익재분배 등 여섯 가지 측면을 분석틀 및 기준으로 사용하여 살펴보았다. 우리나라 사회적기업에서의 각 영역의 역할에 대한 연구 결과에 따르면, 먼저 정부 역할은 사회적기업 재화와 서비스의 우선구매, 서비스 위탁계약 등 정부조달 사업의 실시로 나타났다. 그리고 시장의 역할은 사회적기업에 필요한 생산품하청과 물품구매 등 재정적 지원이 가장 중요한 것으로 조사되었다. 또, 제3섹터는 전문성과 헌신성을 갖춘 인적자원을 배출하는

것이 매우 중요한 역할로 나타났다. 그런데, 이들 역할은 각 영역이 독자적으로 분리되어 역할을 담당하는 것이 아니며, 인적・물적 자원을 통해 유기적으로 협력형태를 취하는 방향으로 나아가고 있음을 인식할 필요가 있음을 강조하고 있다.

마지막으로 사회적기업의 제도적 동형화를 논의한 연구로는 심창학(2007)과 장원봉(2009b)의 연구가 있다. 먼저 심창학(2007)은 사회적기업의 범위 설정과 관련된 접근 방법을 법적 근거와 구조, 기능적 접근 근거로 나누고 유럽의 사회적기업을 분석하였다. 연구 결과, 구조 기능적 접근 방법에 의거하는 경우 내부적으로 다양한 카테고리 및 법적 지위를 가진 사회적기업이 있음을 알 수 있다. 이러한 다양한 카테고리와 법적 지위는 유럽의 사회적기업, 특히 노동 통합 사회적기업의 활성화 정도를 보여주고 있을 뿐만 아니라 제도적 동형화 현상을 막는데 긍정적인 역할을 하고 있다. 그러나 한국의 경우 사회적기업 육성법과 같은 법적 접근 방법에 의거 사회적기업의 범위를 설정할 경우 사회적기업으로 인증받기 위해서 민법상 법인, 조합, 상법상 회사 또는 비영리 민간단체 등 대통령령이 정하는 조직 형태를 갖추어야 하며, 이어서 법이 제시하고 있는 요건을 모두 갖추어야 하기 때문에 그 규모가 매우 제한적이 될 것이고, 제도적 동형화 현상이 나타날 수 있다. 특히, 현실적으로 재원의 상당 부분을 공적 기관 등 외부 환경에 의존할 가능성이 많은 한국의 사회적기업의 경우, 조직의 정체성을 상실하고 특정 영역 내의 지배적인 모델을 따라가든지 아니면 공적 조직 혹은 상업 조직으로 변질해 가는 제도적 동형화 현상이 나타날 위험이 크다.

장원봉(2009b)의 연구는 사회적기업에 대한 사회적 인식의 폭이 협소한 한국적 상황에서 「사회적기업 육성법」을 통한 사회적기업의 범위에 대한 법률적인 제한은 사회적기업의 제도적 동형화를 강제함으로써 다양한 사회적기업의 가능성을 제약하는 요인으로 작용할 가능성이 높다는 것을 지적하고 있다. 사회적기업이 시민사회와 정부 간의 다양한 공동생산을 위한 협력관계의 매개체로서 역할보다는 정부의 일방적인 주도로 인하여 정부의 하위 조직의 위치에 머무르게 될 위험성과 제도적 환경이 사회적기업의 시장화로 제도적 동형화를 이끌 수 있다고 경고하고 있다.

이상의 연구들과 본 연구는 다음과 같은 차별점이 존재한다. 먼저, 사회적기업에 대한 다양한 유형화 중 섹터별 유형화에 대한 연구는 아직 많이 진행되지 않았고, 거시적 관점에서 각 섹터의 역할과 섹터간의 파트너십에 관한 논의는 있었지만 실제 다른 섹터를 기반으로 두고 있는 사회적기업 간의 비교・분석은 거의 이루어지지 않았다.

사회적기업의 제도적 동형화 현상에 있어서도 그에 대한 위험성과 문제 제기는 여러 연구를 통해 이루어졌다. 그러나 구체적으로 제도적 동형화 현상을 살펴본 연구는 아직 발표되지 않았다.

따라서 사회적기업의 섹터별 유형화를 기반으로 하는 사회적기업의 사례를 비교・분석하여 제도적 동형화 현상을 밝혀내고자 하는 본 연구는 기존의 연구와 차별화 되는 의의를 가지고 있다고 여겨진다.

C. 연구방법 및 분석틀

1. 연구방법

본 연구는 문헌연구와 양적조사를 통해 진행되었다. 사회적기업의 이론적 논의에 대한 자료는 고용노동부, 한국사회적기업진흥원, 사회적기업연구원에서 발표한 자료들과 학술지논문, 학위논문, 칼럼 그리고 단행본을 통해 수집하고 분석하였다. 양적조사의 경우 사회적기업의 대표나 경영자층에게 무작위로 온라인 서베이 조사를 실시한 결과, 총 42곳으로부터 응답을 얻었으며, 질문은 해당 기업의 기본적 내용을 묻는 질문과 연구 분석틀 및 제도적 동형화 현상과 관련한 질문들로 구성하였다.

연구의 대상이 되는 사회적기업의 유형은 뉴거버넌스 이론에 입각하여 관계의 주도성에 따라 정부중심(주도)형, 시장중심(주도)형, 제3섹터중심(주도)형 사회적기업으로 유형을 분류한 김은영(2007)의 연구를 참고하였다. 단, 본 연구에서는 정부중심형과 제3섹터주도형을 비영리단체기반형으로 통합하여 크게 비영리단체기반형과 시장주도형이라는 두 가지 유형으로 나누었다.

김은영(2007)에 따르면, 정부중심형 사회적기업은 정부가 정책을 중심으로 사회적기업을 육성, 관리하는 형태를 의미한다. 본래 사회적기업이라는 태생 자체가 제3섹터를 기반으로 하는 것이기 때문에 정부가 주체라고 하는 것은 적절하지 못하다는 시각이 있을 수 있으나, 사회적기업의 가치와 유용성으로 인해 정부가 중심이 되어 사회적기업을 형성, 육성시키는 경우가 있기 때문에 이를 정부중심형 형태로 간주할 수 있다. 우리나라의 경우 사회적 경제 부문의 역사적 경험이 짧고 민간의 역량이 취약하기 때문에 정부가 중심이 되어 사회적기업을 육성시키고 있다. 정부중심형 사회적기업의 재원은 주로 국가가 담당하며, 공적 전달체계를 가지고 있어 시장이나 제3섹터와의 친밀한 관계가 쉽지 않다고 한다.

시장주도형 사회적기업은 미국 사회적기업의 특성을 대표하는데, 비영리조직들이 그들의 사회적 목적을 이루기 위해 보조금형태의 의존으로부터 벗어나 이윤 창출 등을 목표로 설립하거나, 사회적 이익을 추구하는 기업이 벤처 자선형태로 자금을 대는 형태를 보인다. 다른 한편으로는 요즈음 각광받는 형태로서, 단순히 기부금형태나 사회봉사의 형태를 떴던 일반 기업의 사회공헌 방식이 변화하여 비영리단체를 다양한 차원에서 지원할 뿐만 아니라, 기업이 비영리조직보다 더 주도적이 되기도 하는 형태를 일컫는다. 이 경우 시장주도형 사회적기업은 제한된 정부의 지원과 더불어 사적영역에서 기업재단을 중심으로 제3섹터와는 상호보완의 관계를 유지한다.

제3섹터 중심형은 대부분 유럽연합 국가들의 사회적기업의 형태로서, 자선단체, 협동조합과 같은 시민사회의 자발적이고, 자원 활동적인 시도로부터 발아된 조직형태이다. 유럽 국가들은 대부분 협동조합, 상호부조회 등 오랜 사회적경제의 전통을 지니고 있어 자선단체보다는 사회적 협동조합이나 결사체 등의 형태를 통해 발전해 왔다(김은영, 2007).

그러나 본 연구에서는 정부중심형을 제3섹터중심형과 함께 비영리단체기반형 사회적기업으로 구분하였는데 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 우리나라의 경우, 김은영(2007)의 유형 구분 중 정부

중심형 사회적기업이라 할 수 있는 노동부 등의 정부부처와 연계된 사회적일자리사업[1], 자활공동체, 장애인표준사업장 등에서 사회적기업으로 발전된 형태가 전체 사회적기업의 대다수를 차지하고 있다. 그러나 정부가 중심이 되어 육성시켰다 할지라도 그 근본은 제3섹터인 비영리단체이며 사업의 목적이 공익의 사회서비스 제공이라는 점에서 '비영리단체기반형'이라 구분할 수 있을 것이다.

둘째, 사회적기업의 형태는 어느 한 영역이 중심이 되어 운영, 발전되기보다는 점점 더 영역간의 네트워크 및 파트너십이 활발하게 이루어지며 발전되고 있다. 더구나 우리나라의 현 제도 상 「사회적기업 육성법」에 따라 사회적기업으로서 인증 받기 전의 조직에 대한 정보는 기록되지 않는 실정으로, 해당 조직의 이전사업형태나 모조직과 같은 시간에 따른 구체적인 정보가 정확하지 않다. 이에 따라 현재 상황에서 '정부중심형'과 '제3섹터중심형'을 구분한다면, 사회적기업으로서의 시작을 정확히 어느 시점으로 보느냐에 따라 '정부중심형'이냐 '제3섹터중심형'이냐에 대한 의견이 쉽게 달라질 수 있다.

세 번째, 앞에서 언급했듯이 제3섹터 중심형은 대부분 오랜 사회적경제의 전통을 가지고 있는 유럽연합 국가들의 사회적기업의 형태로서, 협동조합, 결사체와 같은 조직형태로부터 발아된 형태이다. 따라서 우리나라에서는 정확히 제3섹터 중심형이라 칭할 만한 사회적기업의 수가 전체에서 차지하는 비중은 미미하므로 본 연구에서 진행하는 유형 구분에 있어서 유의미한 영향을 미치지 않는다고 판단하였다.

마지막으로 우리나라와 같이 기반 섹터가 무엇인지는 상관없이 사회적기업으로서 활동하기 위해서는 정부로부터 인증을 반드시 받아야만 하고, 인증 후 자연히 정부의 각종 직·간접적 지원을 받게 되는 정책적 상황에서는 정부의 지원 여부보다 그에 대한 의존도가 어느 정도인지가 더 중요한 변수로 작용할 것이다. 더불어 특정 섹터로부터 받는 지원보다는 어느 섹터가 기업의 기반 혹은 주체가 되어 활동하느냐에 더 무게를 두어 살피고자 하였기 때문에 두 유형을 세부적으로 구분하는 것은 큰 의미가 없다고 생각된다. 이러한 요인들로 인해 본 연구에서는 임의로 김은영(2007)이 구분한 '정부중심형'과 '제3섹터중심형'을 따로 구분하지 않고 합쳐서 '비영리단체형'으로 묶어 구분하였다.

본 연구의 대상이 된 사회적기업의 두 번째 유형인 시장주도형은 크게 두 가지의 경우를 포괄하고 있다. 첫째, 기업에서 사회공헌활동의 일환으로 기업 자체 내에서 혹은 기업이 운영하는 재단에서 사회적기업을 설립하거나, 비영리단체, 지방자치 단체와 같이 다른 섹터와 파트너십을 맺고 설립한 사회적기업의 경우이다. 우리나라에서는 최근 기업의 사회공헌 측면에서 시장주도의 사회적기업이 활발한 움직임을 보이고 있다. 김은영(2007)은 교보생명의 간병인사업이나, SK의 무료급식 도시락사업 등은 기업의 이미지 제고뿐만 아니라, 사회 환원과 빈곤층의 고용창출과 사회서비스

1) 사회적일자리사업: 노동부의 [사회적 일자리 창출사업 2003년도 시행지침]에 따르면 '사회적 일자리란 사회적으로 유용하지만 정부의 서비스가 충분히 제공되지 못하여 민간기업도 수익성 문제로 참여하기 어려운 사회적 서비스 분야를 중심으로 비영리 단체에 의해 창출되는 사회적 일자리제도'이다.

제공이라는 목표를 동시에 달성하는 효과를 가지고 있으므로, 시장주도의 사회적기업의 대표적인 형태로 간주된다고 하였다. 곽선화(2010)의 연구에 따르면 대기업과 연계된 사회적기업은 크게 세 가지 유형—① 기업-NGO-정부/지자체 다자간 협력모델, ② 기업재단을 통한 사회적기업 설립·운영지원, ③ 기업의 직접 설립—으로 구분된다.

두 번째 경우는 다른 모(母)조직에서 사회적기업으로 이전한 것이 아니라, 초기부터 이윤과 사회적 목적을 동시에 추구하는 사회적기업으로 설립된 경우이다. 대기업과 연계하지 않았기 때문에 상대적으로 규모가 작고 지지기반이 약하다는 특성을 지니고 있지만, 초기부터 이윤을 추구하는 시장 섹터에 속하는 기업에서 출발하였기 때문에, 비영리단체를 기반으로 하고 있는 첫 번째 유형인 비영리단체기반형과는 구별된다. 본래 이 두 번째 경우는 연구의 기획 및 조사 진행 단계에서는 미처 고려되지 못하였다. 그러나 연구 결과를 분석하는 과정에서 시장주도형 내에 존재하는 두 가지 유형의 구분의 필요성이 제기되었고, 이에 따라 본 연구에서는 기업이 중심적인 역할을 수행하고 있는 대기업 연계 사회적기업과 초기부터 기업 형태로 시작한 사회적기업을 포괄하여 시장주도형 사회적기업으로 설정하기로 하였다.

2. 분석틀

본 연구의 연구문제에 따라 가설을 세워보면 국내 사회적기업의 제도적 동형화 현상의 수준에 따라 다음과 같은 세 가지 모델을 설정해 볼 수 있다.

① 제도적 동형화 현상이 나타나지 않는 경우
② 비영리단체기반형과 시장주도형 사회적기업이 각각의 유형 내에서 동형화 현상이 나타나는 경우
③ 유형 간(사회적기업 전체)의 동형화 현상이 나타나는 경우

그림 1. 사회적기업 동형화 모델



이에 따라, 문헌연구와 양적조사를 통해 실제로 국내의 사회적기업이 이 세 가지 모델들 중 어느 모델의 형태를 보이고 있는지 살펴보았다. 서베이 조사의 경우, 아래의 분석틀을 기준으로 하여 총 42개소 사회적기업의 응답을 일차적으로 분석하였다. 이 분석틀은 조직 수준의 변수들로서, 각 사회적기업들이 택하고 있는 변수의 형태가 동일하거나 비슷한 정도가 커질수록 조직들이 서로 수렴화 또는 동형화 되어가고 있다고 판단하였다. 보다 구체적으로, 각 기준 변수 내에서 변수별 예시 항목 중 소수인 한두 개, 특히 업종 변수에서는 3, 4개의 항목으로 응답이 수렴되어 나타나면 동형화의 정도가 크다고 간주하였다.

표 1. 분석틀

기준	예시
조직형태	민법상법인/조합, 비영리민간단체, 사회복지법인, 상법상회사
업종	교육, 보건, 사회복지, 환경, 문화・예술
사회적 목적 실현유형	일자리제공형, 사회서비스제공형, 혼합형, 지역사회공헌형
협력모델 (네트워크형태)	비영리단체, 지역커뮤니티, 기업, 정부
의사결정구조	주주총회, 이사회(운영위원회), 근로자참여형(노사협의회)
재원	매출액, 정부/지자체 지원금, 기업후원금, 모기관지원금, 기타지원금
이익재분배	추가고용/서비스, 자립적립금, 구성원성과급, 기부/지역재투자, 부채상환, 미배분

분석틀에 의한 일차적 분석 후 유형별・간 제도적 동형화현상이 나타나고 있다고 판단되면, 제도적 동형화의 메커니즘을 구체적으로 살펴보고자 하였다. 이때 제도적 동형화의 차원을 DiMaggio와 Powell(1983)에 따라 강압적 동형화, 모방적 동형화, 규범적 동형화의 세 가지 차원으로 나누어, 국내의 사회적기업은 이 중 어떠한 메커니즘에 의해 동형화가 이루어지는지 분석해보고자 하였다. 이를 위해 국내 사회적기업에 대한 양적 설문 조사에서 각 가설에 대한 질문을 구성하여 연구를 진행하였다.

DiMaggio와 Powell(1983)이 제시한 세 가지 동형화 기제와 그에 따른 가설은 아래와 같다.

표 2. 제도적 동형화 메커니즘

제도적 동형화	
메커니즘	가설
강압적 동형화	조직이 주요자원의 조달원에 의존하는 정도가 높을수록 동형화 정도는 높다.
모방적 과정	조직은 주어진 기술이 그 목표와 이를 추구하는 수단의 관계가 불확실할수록 성공적이라고 여기는 조직과 동형화 하는 정도가 높다.
규범적 압력	조직의 경영자 층이 전문단체와 협회들에 참여하는 정도가 높을수록 제도적 동형화 변화의 정도는 크다.

본 연구에서는 이 기제와 가설을 사회적기업의 동형화 현상에 적용하여 다음과 같은 가설을 세워 연구를 진행하였다. 국내의 사회적기업의 동형화가 진행되고 있다면 아래의 가설 중 어떤 메커니즘이 영향을 주고 있는지 연구를 통해 살펴보고자 하였다.

가설 1. 강압적 동형화 - 사회적기업이 「사회적기업 육성법」에 의한 인증을 통한 정부의 지원에 의존하는 정도가 높을수록 동형화 정도는 높다.

가설 2. 모방적 과정 - 사회적기업의 역사가 짧고 성공 전략이 상대적으로 불확실하기 때문에 성공적 혹은 모범적인 사회적기업의 사례나 모델과 동형화 하는 정도가 높다.

가설 3. 규범적 압력 - 사회적기업의 경영자 층이 사회적기업 아카데미나 컨설팅, 협회에 참여하는 정도가 높을수록 동형화의 정도는 크다.

Ⅱ. 이론적 논의

A. 사회적기업의 이론적 배경 및 정책 현황

1. 사회적기업의 정의

사회적기업에 대해서는 국가별로 다양한 정의가 존재한다. 사회적기업은 사회적 목적을 가진 기업으로 인식되면서 비영리기업(nonprofit enterprise), 지역사회 벤처(community wealth venture), 사회적 목적기업(social purpose enterprise) 등 다양한 이름으로 불리고 있다. OECD는 사회적기업을 "공익을 위해 모험 사업가적인 전략으로 조직화되어, 조직의 목적을 수익의 극대화가 아닌 경제적·사회적 목표의 실현에 두고, 사회적 소외와 실업문제에 대하여 혁신적인 해결책을 제시할 역량이 있는 비 특정 민간기업의 활동"으로 정의하였다(OECD, 2007). 정호진(2010)에 따르면, 사회적기업은 사회적 경제에 의한 새로운 기업 형태로써, 이윤을 추구하는 '기업의 특성'과 공공성을 우선시 하는 '사회적 특성'을 모두 포함하고 있다. 즉 사회적기업은 이윤극대화를 추구하는 전통적인 기업관과 사회서비스의 창출을 목표로 하는 사회적·공익적 목적관을 동시에 지닌 제3의 경제주체이다. 김은영(2007)은 그의 연구에서 사회적기업을 다음과 같이 정리하여 설명하고 있다:

> 사회적기업(Social Enterprise)은 비영리조직과 영리기업의 중간 형태로 사회적 목적과 시장에서의 이윤을 동시에 추구하는 기업이다. 즉, 재화와 서비스 제공을 통해 생산자의 경제적 사회통합과 이익을 실현할 뿐만 아니라, 제한된 이윤배분을 통해 사회에 재투자하여 사회적 이익을 추구한다. 또, 자발성과 사회연대의 정신에 기초하며, 참여자의 민주적 의사결정방식을 취하는 기업이다. (p.17)

2. 한국 사회적기업의 등장 배경

유럽에서는 1991년에 제정된 이탈리아의 「사회적협동조합법 381호」에 근거한 '사회적 협동조합(social cooperatives)'의 발전을 시작으로 다양한 사회적기업들이 이탈리아의 '사회적기업(social enterprise, 2005)', 영국의 '지역사회이익회사(community interest company, 2005)'와 같은 각 나라의 관련 법률과 제도에 근거하여 발전해왔다. 장원봉(2009a)에 따르면, 이렇게 최근 유럽의 여러 국가들 사이에서 사회적기업의 활동이 활발하게 이루어지고 있는 것은 고용구조의 변화와 인구학적 변화로 인한 실업의 증가와 사회서비스 수요 증대에 따른 새로운 사회적 위험에 대응하기 위한 시민사회와 정부의 노력에 기인한다. 기존 전통적인 복지모델로는 사회변화에 따른 새로운 위험에 대처하기 어렵다는 인식에서 '복지혼합(welfare mix)'와 노동통합(work integration)'이라는 정책구상으로 이러한 정책 방향을 유럽차원에서 수렴되어 갔다. 시장과 시민사회를 정부 부문과 동등하게 인정하여 함께 사회의 복지수요를 대응해 간다는 복지혼합의 전제에서 복지다원주의는 성립, 추진되었고, 노동시장에서 취약계층의 적응을 위한 노동통합은 적극적인 노동시장정책의 일환으로 추진되었다. 이와 같이 사회적기업은 복지혼합과 노동통합에 기초하여 정부, 시장, 시민사회가 협력할 수 있는 중간 매개체로서 등장하게 되었다(장원봉, 2009a).

한국에서 사회적기업이 등장하게 된 배경도 유럽과 유사하다. 1990년대 말부터 나타난 경제성장 둔화와 산업구조 변화에 따른 민간부문의 고용창출 능력의 저하, 그리고 고령화 및 가족구조 변화에 따른 사회서비스 수요 증대는 한국 정부가 부족한 사회서비스 공급 확대를 통해 고용창출을 도모하려는 정책의 일환으로 사회적기업을 육성하게 된 배경이다. 시민사회는 1997년 IMF 경제위기에서 시작된 공공근로 민간위탁사업을 사회적으로 유용한 일자리 창출사업으로 전환하기를 요구하였다. 그러한 요구를 반영하여 노동부는 2003년 '공공근로민간위탁사업'을 '사회적일자리창출사업'으로 전환하고 이어 2007년 「사회적기업 육성법」 제정에 이르렀다. 하지만 노동부가 사회적 일자리 창출사업을 「사회적기업 육성법」으로 전환하는 과정에서 그동안 '사회적일자리창출사업'을 직접 수행하였던 시민사회의 참여가 제한적으로 이루어졌다는 점은 현재 사회적기업에 대한 정책방향이 정부주도로 이루어지고 있다는 비판의 근거가 되고 있다(장원봉, 2009a).

3. 한국 사회적기업의 정책 현황

우리나라의 「사회적기업 육성법」 제2조에 따르면 사회적기업이란 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업이다. 그리고 사회적기업 진흥원에 따르면, 넓은 의미로 사회적기업은 주주나 소유자를 위한 이윤극대화를 추구하기보다는 우선적으로 사회적 목적을 추구하면서 이를 위해 이윤을 사업 또는 지역공동체에 다시 투자하는 기업이라고 한다.

한국의 경우 「사회적기업 육성법」 제8조에 사회적기업의 인증 요건이 명시되어 있는데, 우선 민

법에 따른 법인·조합, 상법에 따른 회사 또는 비영리민간단체 등 다양한 조직형태를 인정하고 있고, 유급근로자를 고용하여 지속적인 영업활동을 하되 발생한 수익은 사회적 목적 실현에 재투자해야 하며 특히 상법에 따른 회사인 경우 발생한 이윤의 3분의 2 이상을 사회적 목적을 위해 사용해야 한다. 또한 서비스 수혜자, 근로자, 지역 주민 등 이해관계자가 참여하는 민주적 의사결정 구조를 갖추어 경영진이나 주주의 일방적 의사결정을 제한하고 있다.

「사회적기업 육성법」 제10조부터 제16조에 따른 사회적기업 인증을 받은 기업에 대한 지원으로는 사회적기업이 사회적일자리 사업에 참여하여 취약계층을 고용할 경우, 근로자의 인건비 및 사회보험료 지원, 전문 인력 지원과 같은 인건비 지원과 인증 후 4년간 법인세와 소득세 50% 감면 등의 세제 지원 및 설립, 운영에 필요한 부지구입비, 시설비 등을 지원, 융자하거나 국, 공유지 임대 등 시설 운영비 대부와 같은 재정적 지원이 있다. 경영에 대한 지원으로 사회적기업의 필요와 수준에 맞는 다양한 방식의 경영컨설팅과 회계 프로그램을 제공하고 있으며 사회적기업이 생산하는 재화나 서비스를 우선구매하거나 지자체, 기업 연계 그리고 네트워크, 우수 사회적기업 시상과 같은 홍보지원이 이루어지고 있다.

B. 제도적 동형화(Institutional Isomorphism)

DiMaggio와 Powell(1983)은 오늘날 조직의 관료제화나 조직변화는 효율성이 아닌 조직부문에서 나타나는 구조화 과정의 산물(Giddens, 1979; Dimaggio & Powell, 1983에서 재인용)이라 말한다. 이러한 구조화된 조직부문은 개별 행위자들에게는 불확실성과 제약조건을 합리적으로 대처하도록 준거 틀이나 맥락을 제공하며, 집합적인 수준에서는 사회구조와 문화의 동질성을 유도하기도 한다. 디마지오와 포웰은 신제도주의적 관점에서 '제도적 동형화(Institutional Isomorphism)'이라는 조직이론을 통해 조직의 동질성(homogeneity)에 대한 의문의 답을 제시하였다. 동질화과정을 나타내는 개념으로 사용한 동형화(isomorphism) 개념은 어떠한 조직이 동일한 환경조건에 직면한 다른 조직들을 닮도록 이끄는 규제적인 과정(contraining process)을 의미한다(Hewley, 1968; Dimaggio & Powell, 1983에서 재인용). DiMaggio와 Powell(1983)은 동형화의 두 가지 유형, 경쟁적 동형화와 제도적 동형화 중 제도적 동형화에 초점을 맞추었다. 경쟁적 동형화는 시장경쟁, 적소변화, 적합도 측정을 강조하는 체계 합리성(system rationality)을 가정하는 개념으로, 디마지오와 포웰은 이 시각이 베버의 관료제화에 대해 부분적으로만 설명하며 근대 조직 세계를 설명하는 데는 적합하지 않다고 본다. 근대 조직은 다른 조직들과 함께 경제적이며 동시에 사회적인 적합성을 위하여 정치권력과 제도적 정당성에 대해서 경쟁하고 있기 때문에 제도적 동형화 개념이 현대 조직세계에 대해 더 적절히 설명하고 있다는 것이다(Dimaggio & Powell, 1983).

DiMaggio와 Powell(1983)은 제도적 동형화를 가져오는 메커니즘을 강압적 동형화(Coercive Isomorphism), 모방적 동형화(Mimetic Processes), 규범적 동형화(Normative Pressures)로 구분하여 설명하였다. 강압적 동형화는 조직이 기능하고 있는 사회의 문화적 기대나 의존하고 있는 다른

조직에 의해 가해지는 공식적 혹은 비공식적 압력으로부터 야기된다. 모방적 동형화는 조직의 목표가 불분명하거나 조직에서 기술이 제대로 이해되지 못하는 것에서 야기되는 미래에 대한 불확실성에 대응하기 위해 다른 조직을 모델화 하여 그 조직의 유형이나 업무 수행방식을 따르는 것이다. 또한 불확실성 뿐 아니라 실제적으로 선택할 수 있는 모델이 적기 때문에 동질성을 갖게 되는 경우도 있다. 규범적 동형화는 전문화(professionalization)와 관련이 있는데, 대학의 공식적인 교육과정이나 전문 인력 훈련 기관, 협회 등의 전문직 네트워크에 의해 동일한 조직 규칙이나 행위 규범에 대한 규정이 보급되면서 나타난다.

장원봉(2009a)은 이러한 제도적 동형화 현상이 사회적기업에 조직 문화와 행태에도 많은 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 사회적기업들이 자신이 기능하는 제도적 환경에 적응함으로써 유용한 자원에 대한 접근성을 높이고 제도적 정당성을 획득할 가능성을 높이는 반면, 제도적으로 규정된 계약문화는 사회적기업이 제공하는 제품 및 서비스를 표준화시킴으로써 지역사회의 다양한 필요의 충족이라는 그들 조직의 본래 목적에 대한 수행을 제한하고 왜곡할 수 있다는 지적이 그것이다.

Ⅲ. 사회적기업의 제도적 동형화 현상 분석

A. 사회적기업의 일반적 특성 및 현황

2007년 「사회적기업 육성법」이 제정된 이후, 한국의 사회적기업은 2012년 5월 기준으로 총 656개가 개소로, 이는 2007년 55개소에서 약 11배 이상 양적 성장을 한 것이다. 본 연구에서는 연도별 사회적기업의 현황의 비교분석을 시행한 곽선화(2010)와 이나영(2011)의 연구 두 편을 참고하였다. 곽선화(2010)의 연구는 2007년부터 2009년까지 3년간 총 319개소의 사회적기업의 성과를, 이나영(2011)은 2007년에서 2011년 인증 1차까지의 총 532개소의 사회적기업 현황을 연구하였다. 동형화 현상이 실제 일어나고 있는지 알아보기 위해 이 연구들을 바탕으로 한국 사회적기업의 주요 특성별 현황을 개괄적으로 살펴보겠다.

1. 조직형태

「사회적기업 육성법」에 따라 사회적기업의 조직형태는 민법상 법인, 민법상 조합, 상법상 회사, 비영리민간단체, 사회복지법인 등이 있다. 2011년까지 532개소의 사회적기업을 조직형태별로 구분해 보면, 가장 크게 주식회사 및 유한회사, 합자회사 등으로 구성되어있는 상법상 회사의 수가 215개로 전체의 40.4%를 차지하고 있다. 그 다음은 민법상 법인(137개, 25.8%), 비영리민간단체(96개, 18%), 사회복지법인(64개, 12%), 생활협동조합(13개, 2.4%), 영농조합(6개, 1.1%) 순으로 뒤따르고 있다. 사회적기업 전체에서 각 조직형태가 차지하고 있는 비중과 각 연도별로 각각 차지한

비중(%)의 변화는 다음 그래프와 같다.

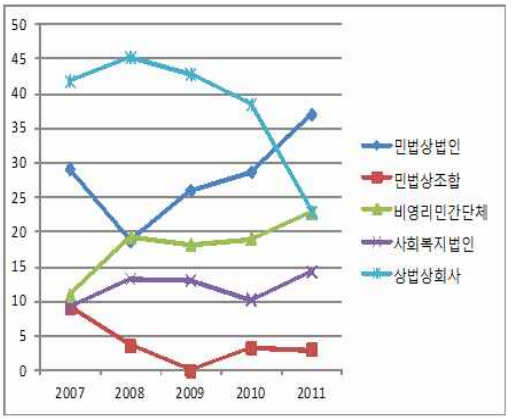
그림 2. 인증 사회적기업의 조직형태별 분포

(단위: %)



그림 3. 연도별 조직형태 분포 추이

(단위: %)



이나영(2011)에 따르면, 사회적기업의 조직형태 중 상법상 회사가 2010년까지 가장 높은 비중을 차지하고 있던 것은 영리목적으로 설립된 기관이 사회적기업 인증을 받은 것이기보다는 기존의 개인사업자 신분으로 활동하던 자활공동체 등이 사회적기업으로 인증받기 위해 상법상 회사의 형태를 취한 경우가 많기 때문이다. 민법상 법인이나 비영리 법인의 형태를 갖추려면 일정 규모 이상의 출자금 요건이나 사업비용, 그리고 인적구성이 요구되는데, 자본구조가 그에 미치지 못하는 기관들은 출자금 요건이 그보다 낮은 주식회사의 형태를 취한 것이다.

그러나 2011년에 인증받은 사회적기업들을 살펴보면 민법상 법인의 비중이 상법상 회사보다 높고, 비영리민간단체나 사회복지법인과 같은 다른 조직형태의 비중도 점차 증가하는 모습을 볼 수 있다. 법률상 민법상 법인과 상법상 회사라는 조직형태를 취할 경우에 있어 정부의 지원이나 제도적 혜택에 있어 특별한 차이는 없다. 그러나 2011년 인증 사회적기업 중 민법상 법인이 상법상 회사의 비중을 앞지른 것은 사회적기업이 도입되고 5년가량이 흐르면서 시장의 성숙도가 높아짐에 따라, 자본이 탄탄하고 다양한 배경을 지닌 기관들이 사회적기업 인증을 받는 경우의 수가 늘어나고 있다는 것으로 볼 수 있기 때문에 주목할 만한 부분이다. 사회적기업의 조직형태에 있어 동형화 현상을 살펴보면, 초기에는 상법상 회사로 조직형태가 동형화 되었고, 현재도 전체에서 상법상 회사의 비중이 크나, 점차 다른 조직형태가 늘어나면서 동형화 현상은 해소될 것으로 보인다.

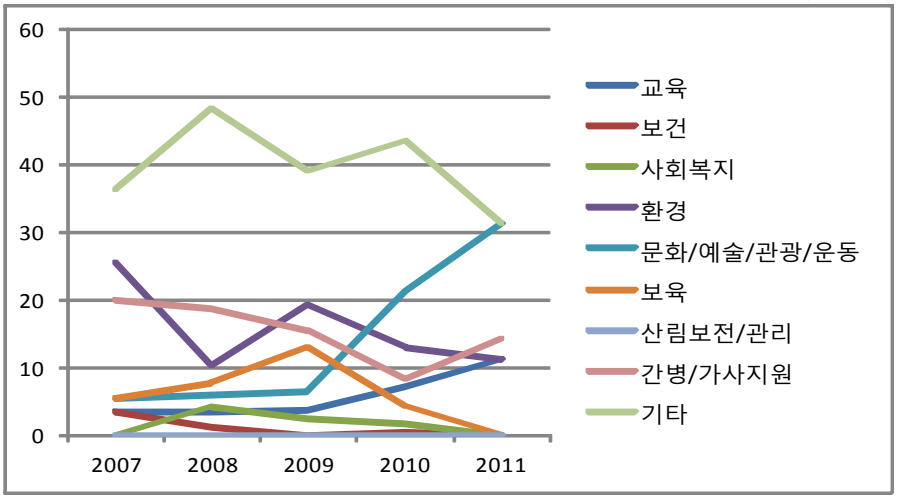
2. 업종

고용노동부는 사회적기업의 업종 유형을 교육, 보건, 사회복지, 환경, 문화・예술・관광・운동, 보육, 산림보전・관리, 간병・가사지원, 기타 총 9개로 구분하고 있다. 전체에서 가장 많은 업종은

기타 분야이다. 아래 그래프에서 볼 수 있듯이, 기타 분야를 제외하면 2009년까지는 환경 분야와 간병・가사지원 분야가 가장 많았으나 2010년부터 급속도로 문화・예술・관광・운동 분야가 증가하고 있다. 기타 분야의 경우 동일한 업종 범주에 속하나 사업내용이 상이하거나, 제품이나 서비스 수혜대상자의 특성이 상이한 경우가 많아 추후 세분화될 가능성이 크다. 현재까지 기타분야에는 식품제조, 로컬푸드, 물류택배, PC소모품, 출판인쇄복사용지, 일반제조업 등이 포함되어 있다. 새로이 나타나는 업종은 기타분야로 일단 구분되는만큼 기타분야 업종에 속하는 사회적기업의 증가는 기존의 유형을 답습하는 것이 아닌 독창적이고 혁신적인 분야의 사회적기업이 증가하고 있는 것이라고 해석할 수 있다. 그런데 현재 업종 유형 분포를 보면 기타분야의 비중은 감소하고 문화・예술・관광・운동, 교육과 같이 몇몇 한정된 업종 분야에서만 꾸준한 증가세가 나타나고 있다. 이는 새로이 등장하는 사회적기업들이 혁신성을 가지기보다는 상대적으로 성공이나 안정성이 보장되어 많은 신흥 사회적기업들이 선택하는 일부 특정 분야에 몰리고 있는 것이라고 보인다. 이러한 현상으로 미루어 볼 때, 업종 부문에서는 사회적기업의 다양화보다는 특정 업종 부문에 대다수의 사회적기업이 집중되어 분포하는 동형화 현상이 일어나고 있는 것으로 생각된다.

그림 4. 연도별 업종 유형 분포 추이

(단위: %)



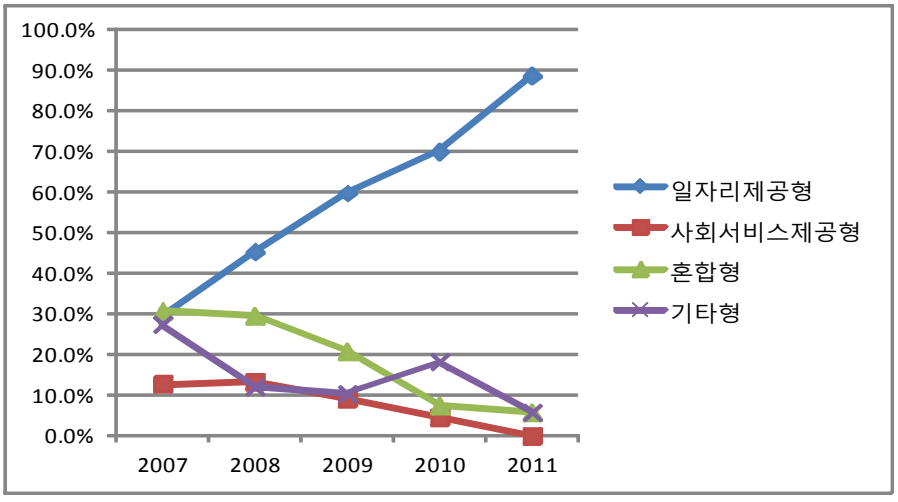
3. 사회적 목적 실현 유형

「사회적기업 육성법」 제2조 제1항에 따르면, 사회적기업은 취약계층에 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로서 지역주민의 삶의 질을 향상시키는 등의 사회적 목적을 추구한다. 이에 따라 사회적기업은 취약계층에 대한 일자리 제공과 사회서비스 제공을 통해 사회적 목적을 실현하며, 그 주된 목적에 따라 사회적 목적 실현 유형을 총 다섯 가지로 구분하고 있다. 전체 근로자 중 취약계층 비율을 30% 이상으로 두는 일자리 제공형, 기관이 제공하는 사회서비스

의 전체 중 취약계층 비율이 30% 이상인 사회서비스 제공형, 취약계층의 고용비율과 사회서비스를 제공받는 취약계층의 비율이 각각 20% 이상인 혼합형, 조직의 주된 목적이 지역사회에 공헌하는 것인 지역사회공헌형, 그 외의 기타형이 그것이다. 단 지역사회공헌형은 아직까지 출현한 바는 없다.

연도별 사회적기업들의 사회적 목적 실현 유형 분포의 변화는 아래의 그림 5에서 살펴 볼 수 있다. 인증 사회적기업들의 대다수는 취약계층에 대한 일자리 제공을 조직의 주된 사회적 목적으로 삼고 있고, 그러한 경향은 2010년, 2011년으로 갈수록 더욱 커지는 것으로 나타난다. 일자리제공형의 비중은 2007년 이후 지속적으로 해마다 약 12~16%의 상승세로 증가하고 있으며 2009년부터 1011년까지 매년 절반 이상의 비중을 차지하고 있다(이나영, 2011). 특히 2011년도 인증 사회적기업 중 일자리 제공형이 전체의 89%를 차지하고 있다. 이는 2007년에서 2011년으로 갈수록 총 다섯 가지의 사회적 목적 실현 유형 중 하나의 유형에만 사회적기업들이 집중되어, 사회적 목적 실현 유형에 있어서 사회적기업들이 일자리제공형이라는 유형으로 동형화 되어가는 현상을 뚜렷이 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

그림 5. 연도별 사회적 목적 실현 유형 분포 추이



4. 의사결정구조

사회적기업은 다른 일반 기업과 달리 서비스 수혜자 및 근로자등 다양한 이해관계자가 참여하여 운영상의 의사결정을 할 수 있는 구조를 갖추어야 한다. 이러한 사회적기업의 의사결정구조는 정관이나 규약 등에 기재하여 인증 시, 공증을 통해 확인받아야 한다. 그러나 곽선화(2010)의 연구에 따르면 실제 운영에 있어 이해관계자가 참여하는 경우는 그리 높지 않은 편다. 전체 사회적기업 중 34.7%만이 다양한 이해관계자가 참여하는 의사결정구조를 운영하는 것으로 나타났으며, 나

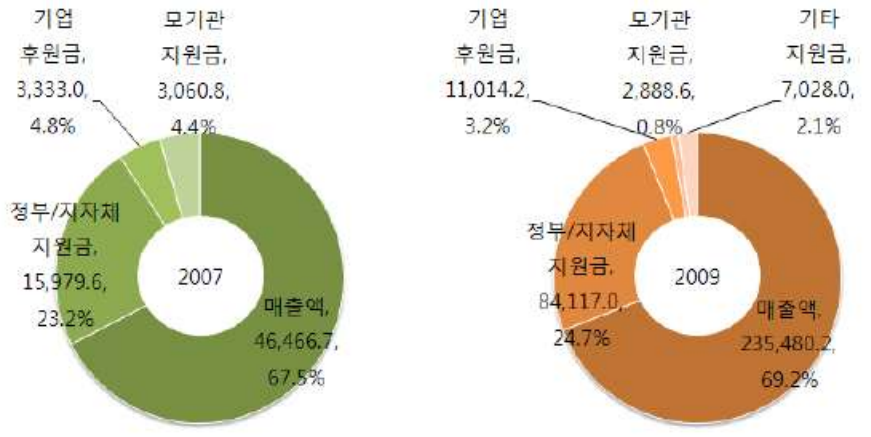
머지는 의사결정이 임원을 중심으로 이루어지거나 외부 이해관계자나 대표와 같은 종사자가 배제되는 경우가 상당한 것으로 나타났다. 2009년 말 기준으로 사회적기업의 의사결정구조 유형 중 가장 많은 것은 이사회로 나타났고(71.7%), 그 다음은 운영위원회, (사원)총회 순으로 나타났다(곽선화, 2010). 즉, 의사결정구조 또한 이사회로 동형화 된 현상이 나타나고 있음을 볼 수 있다.

5. 사업비 구성(재원) 및 이윤의 재투자(재분배)

사회적기업의 사업비는 자체 영업활동을 통해 확보되는 매출 수입과 정부나 지자체의 지원금, 기업 및 모기관 후원금, 기타 지원금 등으로 구성된다. 곽선화(2010)의 연구 결과, 2009년을 기준으로 총사업비 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 영업활동을 통해 얻는 매출액이었다. 매출액 비중은 총사업비의 69.2%를 차지하고 있으며, 이는 2007년에 비해 소폭 증가한 것으로 24.7%를 차지하는 정부/지자체 지원금이나 3.2%의 기업후원금보다 비중이 컸다. 결론적으로 사회적기업의 총사업비에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 매출액으로서 매해 꾸준히 65% 수준으로 유지되고 있으며 외부재정에 대한 의존도는 30% 수준으로 상대적으로 높지 않은 편이다.

그림 6. 연도별 총사업비의 구성

(단위: 백만 원, %)



자료: 곽선화, 2010

사회적기업은 설립 목적에 따라 배분 가능한 이윤이 창출되었을 때 사회적 목적으로 재투자하여야 한다. 그러나 곽선화(2010)의 연구에 따르면 사회적기업 중 영업이익을 실현한 경우는 전체의 4분의 1 수준에 불과하여 기업들이 사회적 목적을 위하여 재투자하기가 쉽지 않은 실정이었다. 또한 조직형태 중 사회적 목적에 대한 재투자는 상법상 회사에게만 해당되므로 다른 조직형태의 사회적기업은 법률상 의무는 갖고 있지 않았다. 그럼에도 불구하고 상당수의 사회적기업들이 다양한 형태로 사회적 목적에 재투자 하고 있었는데, 이윤 재투자의 방식으로는 자립적립금이 가장 많

았다. 이는 정부의 재정 중단 이후 자력으로 조직을 유지하여야 한다는 책임에 따른 것으로 해석된다. 다음으로 이윤의 재투자 방식은 구성원 성과급, 지역사회에 기부 및 재투자 순으로 나타났다(곽선화, 2010).

6. 소결

이상의 곽선화(2010)와 이나영(2011)의 연구 결과를 통해 2011년까지 인증된 사회적기업들의 일반적인 현황을 살펴보면, 각 변수별로 시점이 변화할수록 동형화의 정도도 강해지거나 약해지는 정도의 차이가 있지만 대체적으로 동형화 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다. 조직형태는 상법상 회사라는 한 조직형태로 동형화한 경향이 있으나 점차 해소되는 모습이 시간이 지남에 따라 나타나고 있었다. 그러나 업종이나 사회적 목적 실현 유형, 의사결정구조 그리고 재원과 같은 변수에서는 시간이 지남에 따라, 하나 혹은 소수의 유형으로의 집중이 더욱 심화되면서 동형화하는 현상이 나타났다. 구체적으로 업종은 기타나 문화・예술・관광・운동, 환경 분야로, 사회적 목적 실현 유형은 일자리제공형으로, 의사결정구조는 이사회로 동형화되었다. 한편, 사업비 구성에 있어 매출액이나 자립적립금이라는 이윤의 재투자 방식을 많은 사회적기업들이 택하고 있는 이유는 그것이 보다 바람직한 방식이기 때문이라는 점에서 특별히 동형화 현상을 보이고 있다고 말하기는 부적절할 수 있다. 그러나 사회적기업들이 동일한 방향으로 가고 있다는 점에서 동형화 현상을 보여주는 요인 중 하나라고 여길 수 있을 것이다.

B. 사회적기업의 유형별 동형화 현상 분석

사회적기업을 대상으로 온라인서베이를 진행한 결과, 총 42개소의 사회적기업이 응답하였다. 응답 대상자들을 이전사업형태 혹은 모(母)조직에 따라 구분하면 다음과 같다.

표 3. 이전사업형태/모(母)조직 별 응답 대상 사회적기업 분포도

이전사업형태/모(母)조직	빈도	퍼센트
사회적일자리사업	8	19.0
자활공동체	2	4.8
비영리단체	18	42.9
기업	14	33.3
합계	42	100.0

본 연구의 목적에 따라 응답 대상 사회적기업들을 비영리단체기반형과 시장주도형으로 다시 구분하였다. 이전사업형태가 사회적일자리사업, 자활공동체는 정부의 정책 사업의 파트너이자 실행

주체로서 비영리단체가 활동하였기 때문에 본래 비영리단체에서 출발한 사회적기업들과 함께 묶어 비영리단체형으로 구분하면 응답대상 기업 중 총 28개소(66.7%)가 비영리단체형 사회적기업으로 분류된다. 그리고 나머지 시장주도형은 총 14개소(33.3%)로 비영리단체형과 구분하여 분류하였다.

이들은 온라인 서베이를 통해 분석틀 내의 조직형태, 업종, 사회적 목적 실현유형, 네트워크형태, 의사결정구조, 재원, 이익재분배에 대한 질문과 동형화 현상에 대해 묻는 질문에 답하였다. 응답 결과는 비영리단체기반형과 시장주도형을 독립변수로 하여 교차 분석하였다.

1. 조직형태

그림 7에서 나타나듯이 응답 대상 사회적기업들의 전체적인 조직형태의 분포는 앞서 말한 일반적인 분포와 같이 상법상회사가 61.9%로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 그 뒤를 민법상법인, 비영리민간단체, 사회복지법인 형태가 뒤따르고 있다.

그림 7. 응답 대상 사회적기업의 조직형태 분포도

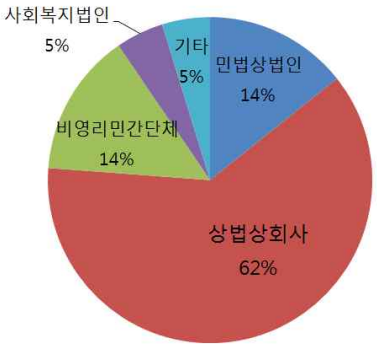


그림 8. 유형별 조직형태 분포도

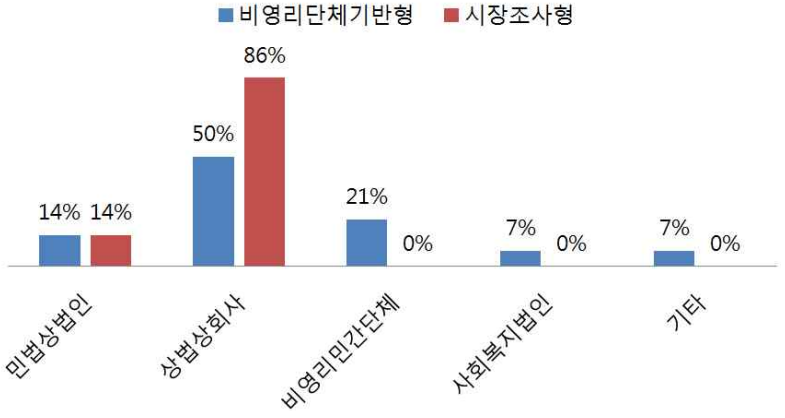


그림 8과 같이 사회적기업이 유형에 따라 취하고 있는 조직형태의 분포도를 보면, 역시 가장 큰 비중을 차지하는 형태는 두 유형 모두 상법상회사이다. 이는 사회적기업 전체가 상법상회사로 조직형태가 동형화된 상태와 더불어 각 유형 내에서도 동형화가 일어났다는 것을 알 수 있다. 단, 시장주도형이 압도적으로 상법상회사로 동형화한 것에 비해, 비영리단체기반형은 비영리민간단체나 민법상법인과 같은 여러 다른 조직형태를 취하고 있다는 점에서 비영리단체기반형이 시장주도형보다 상대적으로 다양화되어 있다는 것을 알 수 있다. 그렇다면 앞서 사회적기업의 일반적 현황 부분에서 언급한 2010년부터 나타나고 있는 사회적기업 조직형태의 다변화 현상을 이끄는 것은 시장주도형보다는 비영리단체기반형으로 볼 수 있을 것이다.

2. 업종

응답 대상 사회적기업들의 업종은 그림 9와 같이 다양한 분포를 나타내고 있다. 문화・예술・관광・운동이 33.3%로 가장 많은 비중을 보였고, 식품제조, 청소용품도소매, 고려인동포 정착지원사업과 같은 업종을 포함한 기타가 19%를 차지하며 그 뒤를 이었다. 그 다음으로는 환경과 교육이 각각 14.3%를 차지하였다. 업종의 경우, 문화・예술・관광・운동 분야와 환경, 기타 분야가 많은 분포를 보이고는 있지만 그 외 다양한 분야 또한 상당 부분을 차지하며 업종 분야에서 사회적기업의 동형화 현상은 나타나지 않고 있음을 보여주고 있다. 이는 이나영(2011)이나 곽선화(2010)의 기존 연구에서 나타난 사회적기업의 업종 특성보다 상대적으로 더 다양화된 업종 분포를 보이고 있는 것으로, 조사 표본의 수가 클수록 동형화의 정도는 더 커지는 것으로 해석할 수 있다.

그림 9. 응답 대상 사회적기업의 업종 분포도

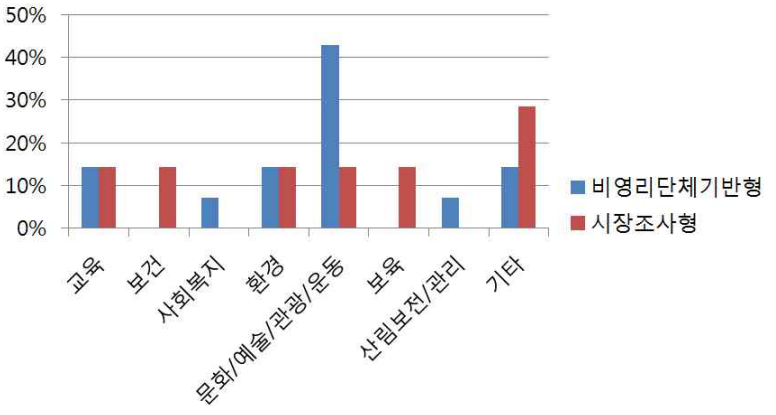
(단위: %)



유형별 업종 분포도에서 나타나듯이, 유형 내 업종의 동형화는 사회적기업 전체에서 나타나는 바와 같이 특별히 나타나고 있지는 않다. 단, 비영리단체기반형 사회적기업들 중 문화・예술・관광・운동 분야의 업종을 택하고 있는 경우가 약 43% 정도로 나타나면서 상대적으로 다른 업종 분야보다는 큰 비중을 보이고 있다. 따라서 응답 대상 사회적기업의 업종 부문에 있어서는 시장주도

형보다 비영리단체기반형 사회적기업이 한 유형에 대한 집중도가 더 높으므로 동형화 현상이 상대적으로 더 크다고 할 수 있다.

그림 10. 유형별 업종 분포도



3. 사회적 목적 실현 유형

앞서 사회적기업 전체의 일반적 현황을 살펴보았을 때, 2011년도 인증 사회적기업 중 일자리 제공형이 전체의 89%를 차지하고 있듯이 사회적 목적 실현 유형에 있어서 사회적기업들은 일자리제공형으로 동형화 되어가는 현상을 뚜렷이 보이고 있었다(이나영, 2011). 그러나 본 연구에서 설문 응답 대상 사회적기업들의 사회적 목적 실현 유형은 그와 달리 다양한 분포를 보이고 있었다. 먼저 혼합형이 28.6%로 가장 크게 나타났고, 다음으로 사회서비스제공형과 기타형이 각각 23.8%로 동일하게 나타났다. 그 뒤는 일자리제공형이 19%, 지역사회공헌형이 4.8%로 나타났다.

그림 11. 응답 대상 사회적기업의 유형별 사회적 목적 실현 유형 분포도

(단위: 개소)

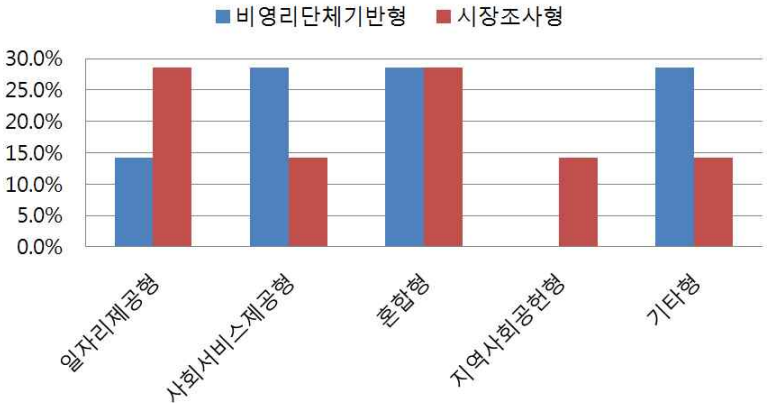


그림 11에서와 같이 유형별 사회적 목적 실현 유형도 각 유형별로 비교적 균등하게 나타남으로써 소수 특정 유형에 집중되는 모습의 뚜렷한 동형화 현상을 보이고 있지 않았다. 이렇게 설문 대상 사회적기업들의 사회적 목적 실현 유형이 그 전의 연구 결과와 달리 동형화 현상을 보이지 않는 것은 본 연구의 응답 표본수가 매우 적다는 한계에서 발생한 차이로 여겨진다.

4. 의사결정구조

곽선화(2010)의 연구에 따르면, 2009년 기준으로 사회적기업의 의사결정구조는 이사회 형태로 동형화하고 있는 상태였다. 응답 대상 사회적기업의 의사결정구조 분포 역시 이사회가 74%로 압도적인 비중을 차지하였고, 노사협의회가 17%, 주주총회는 9%로 상대적으로 미약하게 분포하고 있었다. 따라서 사회적기업들의 의사결정구조가 여러 형태 중 이사회라는 한 형태로 집중되어 분포함으로써 동형화하고 있는 현상을 볼 수 있다.

사회적기업의 유형별로도 이사회 의사결정구조로 동형화하고 있는 현상은 동일하게 나타나고 있었다. 다만 시장주도형이 대부분 이사회 형태를 취하고 있는 것에 반해, 비영리단체기반형은 주주총회나 노사협의회 형태 또한 어느 정도 취하고 있음으로써 상대적으로 다양한 의사결정구조를 보였다.

그림 12. 응답 대상 사회적기업의 의사결정구조 분포도

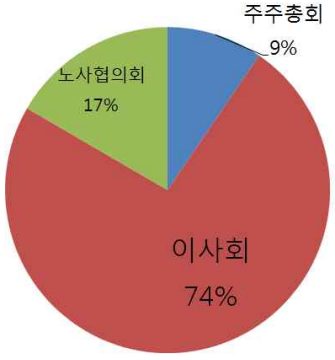


표 4. 유형별 의사결정구조 분포도

(단위: 개소)

		의사결정구조			전체
		주주총회	이사회 (운영위원회)	노사협의회 (근로자참여형)	
유형	비영리단체 기반형	3	18	7	28
	시장주도형	1	13	0	14
전체		4	31	7	42

5. 사업비 구성(재원 출처)

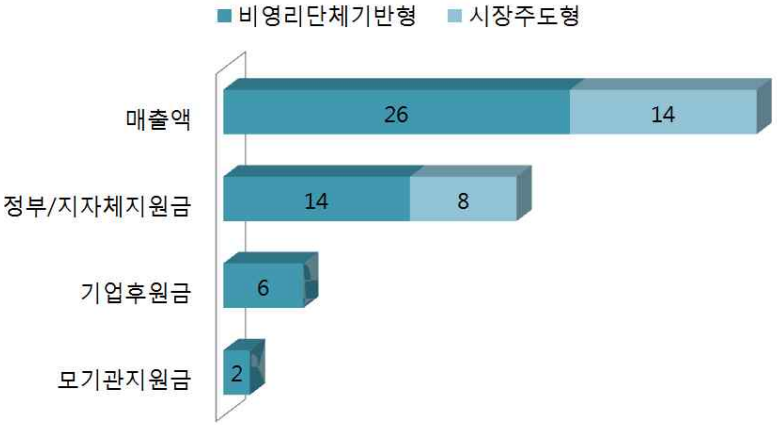
응답 대상 사회적기업에게 사업비(재원)의 출처를 복수 응답하도록 한 결과, 가장 많은 응답률을 보인 것은 매출액으로, 전체의 95.2%가 자체 영업활동을 통해 얻는 매출 수입으로 조직을 운영하고 있다고 답하였다. 다음으로 많이 나타난 사회적기업의 재원 출처는 정부나 지자체의 지원금으로 총 52.4%의 기관들이 응답하였으며, 기업후원금은 전체의 14.3%, 모(母)기관지원금은 4.8%의 기관이 사업비로 사용하고 있다고 응답하였다.

그런데 사회적기업의 유형별 재원 출처를 교차 분석해 본 결과 유형간의 유의미한 차이가 도출되었다. 대다수 비영리단체기반형 사회적기업들이 매출액을 통해 사업비를 충당하고 있기는 하지만, 전체 50% 이상의 기업이 정부/지자체 지원금도 운영비로 함께 사용하고 있었다. 더불어 기업후원금과 모기관으로부터 받은 지원금도 사용함으로써 재원의 출처가 다양함을 보여주었다. 특히 기업 후원금을 받는 경우가 적지 않다는 것은 비영리단체기반형 사회적기업의 기업과의 파트너십이 예상보다 더 보편화되어 있다는 사실을 보여주었다. 이러한 경향은 사회적기업의 운영에 있어서 각 섹터 간의 네트워크 협력이 강조되는 요즈음 점차 더욱 강해질 것이다.

이와 대조적으로 시장주도형 사회적기업은 모든 기관들이 매출액을 사업비로 사용하고 있다고 답하였고 마찬가지로 약 57%가 정부/지자체지원금을 받고 있었으나, 다른 기업의 후원금이나 모기관 지원금은 전혀 받지 않고 있었다. 이는 시장주도형이 비영리단체기반형 사회적기업보다 상대적으로 재정 자립도가 높다는 것과 동시에 재원의 출처가 한정되어 있다는 것을 보여준다. 덧붙여 정부/지자체지원금의 경우 두 유형 모두가 50% 이상이 재정적으로 의존하고 있다고 대답하였다. 이는 사회적기업이 유형과 상관없이 상당부분 정부나 지자체로부터 사회적기업으로 인정받음으로써 받는 지원금에 의존하고 있다는 것을 말해준다.

그림 13. 응답 대상 사회적기업의 유형별 재원 출처 분포도

(단위: 개소)



6. 이윤의 재투자

전체적인 사회적기업들의 현황을 살펴보면, 사회적기업이 배분 가능한 이윤이 창출되었을 때 재투자하는 방식으로는 자립적립금이 가장 많았고, 그 다음은 구성원성과급, 지역사회에 기부/재투자 순으로 나타났다(곽선화, 2010).

응답 대상 사회적기업들에게 이윤 투자 방식으로 추가 고용 및 서비스, 자립적립금, 구성원성과급, 기부 및 지역 재투자, 부채상환, 미배분을 어떠한 순위로 택할 것이냐라는 질문에 대한 응답 결과는 아래의 표와 같이 나타났다. 자립적립금을 우선순위로 하여 이윤을 재배분하겠다는 응답이 가장 높았으며, 근소한 차이로 추가 고용 및 서비스를 택하였다. 그 다음은 구성원성과급과 기부 및 지역에 재투자 하겠다는 응답이 뒤를 이었다.

흥미롭게도 부채상환의 경우 다수의 사회적기업들이 이윤 재투자 방식으로서 우선순위에 두지 않아 평균 점수는 낮았지만 전체의 4 분의 1의 사회적기업들이 1순위로 택하였다. 이는 조직의 상황에 따라 미래 이윤 창출을 위해 재투자하거나 사회적목적에 투자하기 보다는 사회적기업을 설립하기 위해 빌렸던 부채를 상환하는 것을 우선순위로 두는 기관들이 상당수 있다는 점을 보여준다.

표 5. 응답 대상 사회적기업의 이윤 재투자 방식 우선순위 분포도

	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	**점수평균**
추가 고용/서비스	25.0%	12.5%	**37.5%**	25.0%	0.0%	0.0%	**2.63**
자립적립금	25.0%	**37.5%**	6.3%	18.8%	12.5%	0.0%	**2.56**
구성원성과급	12.5%	**31.3%**	12.5%	18.8%	25.0%	0.0%	**3.13**
기부/지역 재투자	6.3%	18.8%	25.0%	18.8%	**31.3%**	0.0%	**3.5**
부채상환	**25.0%**	0.0%	18.8%	18.8%	18.8%	18.8%	**3.63**
미배분	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	**81.3%**	**5.56**

사회적기업의 유형별로 이윤 재투자 방식의 우선순위 정도를 분석해 보았을 때 유의미한 결과는 나타나지 않았다. 굳이 비교하자면 자립적립금, 구성원성과급에 대해서는 비영리단체기반형의 선호도가 높았고, 기부 및 지역재투자와 부채상환은 시장주도형의 선호도가 상대적으로 높았으며 추가 고용 및 서비스와 미배분에 대한 선호도는 두 유형이 모두 비슷하였다. 그러나 유형 내에서의 차이가 상당하여 유형별로 묶어 분류하는 것은 적절하지 않은 것으로 보인다.

따라서 사회적기업 전체에서는 이윤의 재투자 방식 중 자립적립금을 가장 우선시 한다는 점에서 동형화 현상을 나타내고 있다고 여길 수 있다. 그러나 유형과 상관없이 사회적기업들이 개별적으로 처한 상황에 따라 이윤 재투자 방식이 상당히 다르게 나타나면서, 유형 내 동형화 현상은 나타나지 않았다.

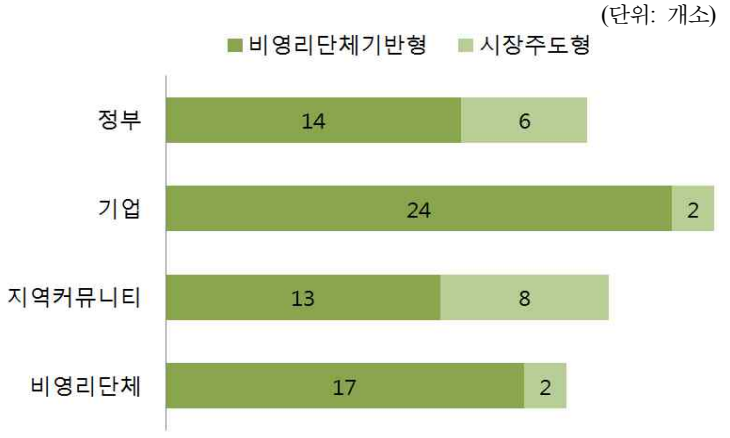
7. 네트워크(파트너십) 형태

정부, 시장, 제3섹터의 각 섹터 간에 파트너십을 활발히 맺는 것은 사회적 협력을 촉진시킴으로써 사회적 경제 발전에 긍정적인 영향을 끼침과 동시에 안정적인 기반과 경쟁력을 갖게 해주어 사회적기업의 주요 성공 요인으로 여겨지고 있다. 이러한 배경 하에 응답 대상 사회적기업들에게 비영리단체, 지역커뮤니티, 기업, 정부 중 어떤 곳과 파트너십을 맺고 있는지 복수 응답을 하도록 하였다. 먼저 기업과 파트너십을 맺고 있는 경우는 전체의 61.9%로, 절반 이상의 사회적기업이 기업과 협력하고 있는 모습을 보여주었다. 다음으로 지역커뮤니티는 50%가 그 뒤를 이었고, 정부는 47.6%, 비영리단체는 45.2%로 기업을 제외한 나머지 세 곳이 모두 비슷한 정도로 사회적기업들과 파트너십을 맺고 있는 현상을 나타내었다.

따라서 개별 사회적기업이 각각 어느 섹터와 네트워크를 형성하고 있는지에 보다 중점을 두어 살펴보았는데, 이 점에서 유형별 차이가 유의미하게 나타남을 알 수 있었다.

그림 14. 응답 대상 사회적기업의 유형별 파트너십 분포도

(단위: 개소)



먼저 그림 14에서 볼 수 있듯이, 비영리단체기반형 사회적기업은 기업이나 비영리단체와 네트워크를 형성하고 있는 경우가 정부나 지역커뮤니티보다 상대적으로 많았다. 이와 대조적으로, 시장주도형 사회적기업은 기업이나 비영리단체보다 정부와 지역커뮤니티와 파트너십을 맺고 있는 경우가 많은 것으로 나타났다. 파트너십을 맺고 있는 섹터의 수에 있어서도 두 유형 간에 차이를 보였는데, 비영리단체기반형의 경우 1곳부터 4곳까지 섹터 간 협력 정도가 다양하게 나타나는 데에 비해, 기업은 한, 두 곳에 그침으로써 상대적으로 협력 정도가 미흡한 모습을 보였다.

이러한 응답 결과는 SK 행복도시락센터나 다솜이재단, 안심생활과 같은 대기업 연계 사회적기업이 다양한 네트워크 협력 모델을 가진 성공적인 사회적기업의 모델로서 평가받는 모습과 대조적으로 나타났다. 이는 시장주도형 사회적기업 내에 기업-NGO-정부/지자체 다자간 협력모델이나 기업재단을 통한 사회적기업 설립・운영지원, 기업의 직접 설립과 같은 형태로 대기업과 연계한 경

우 외에, 초기부터 독자적인 기업 형태로 출발한 사회적기업의 경우가 분명히 존재한다는 것을 입증한다. 후자의 사회적기업의 경우, 모기관이나 다른 사업형태에서 사회적기업으로 이전한 것이 아니라 처음부터 사회적 목적과 이윤을 동시에 추구하는 기업 형태의 사회적기업으로서 출발하였기 때문에 대기업연계형이나 비영리단체기반형보다 상대적으로 재정적 기반이나 네트워크 기반이 약한 경향을 보인다.

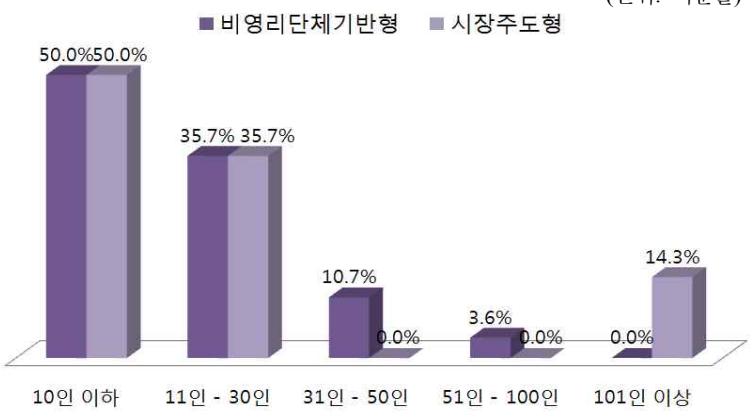
표 6. 응답 대상 사회적기업 유급근로자 규모별 분포도

(단위: 개소)

		유급근로자					전체
		10인 이하	11인 - 30인	31인 - 50인	51인 - 100인	101인 이상	
유형	비영리단체 기반형	14	10	3	1	0	28
	시장주도형	7	5	0	0	2	14
전체		21	15	3	1	2	42

그림 15. 응답 대상 사회적기업 유급근로자 규모별 분포도

(단위: 백분율)



또한 규모도 상당히 작은 경향을 보여주는데, 이 점은 위의 표 6과 같이 본 연구의 응답 대상 사회적기업 중 31인에서 100인 사이의 중간 규모의 기관이 14.3%의 비중으로 분포하고 있는 비영리단체기반형보다 10인 이하와 11인 이상 30인 이하가 전체의 85.7%, 그리고 101인 이상 14.3%로 양극화되어있는 시장주도형 사회적기업의 모습에서 유추할 수 있다. 비영리단체기반형 또한 10인 이하, 11인 이상 30인 이하 규모를 취하고 있는 경우가 많지만 시장주도형보다 중간규모를 취하고 있는 기업들이 존재하여 상대적으로 균등한 분포를 보이고 있다. 다시 말해 유급근로자 수로 대표되는 기업의 규모를 살펴봄으로써, 시장주도형 사회적기업 유형 내부에서도 상대적으로 대규모의 대기업연계형과 보다 영세한 규모의 초기부터 기업형태를 취한 사회적기업의 유형(이후 '초기 기업형' 사회적기업으로 명칭)으로 다시 구분되고 있다는 것을 알 수 있다.

정리하자면, 비영리단체에 기반을 둔 사회적기업의 경우 다른 비영리단체들 더불어 기업, 정부, 지역커뮤니티와 활발히 네트워크를 형성하고 있다. 그러나 시장주도형은 처음부터 기업으로 시작한 사회적기업이 대기업연계형과는 달리 다른 기업들보다는 정부나 지역커뮤니티와만 파트너십을 맺는 경우가 많기 때문에 상대적으로 약한 네트워크 기반을 가지고 있다.

사회적기업의 네트워크 형태에서 나타나는 동형화 현상은 우선 사회적기업 전체에서는 정부, 지역커뮤니티, 기업, 비영리단체 각 주체들과 파트너십을 균등하게 맺고 있는 형태로 동형화하고 있는 모습을 보인다. 그 중에서도 사회적기업들이 기업과 파트너십을 맺고 있는 경우가 가장 많다. 유형 내에서도 시장주도형을 대기업연계형과 초기 기업형으로 재분류 한다면, 비영리단체기반형과 초기 기업형의 유형 내부에서 동형화 현상이 나타나고 있음을 발견할 수 있다.

8. 소결

이상으로 분석틀의 각 요소별로 비영리단체기반형, 시장주도형의 두 가지 유형에 따라 사회적기업의 동형화 현상이 유의미한 차이를 나타내고 있는지 살펴보았다. 두 유형 간, 즉 사회적기업 전체에 있어서는 각 요소별로 동형화 현상이 대체적으로 나타난 모습과 달리, 각 유형 내에서는 동형화의 정도가 요소별로 차이를 나타내었다. 먼저, 유형 내 동형화 현상이 나타난 부분은 조직형태, 의사결정구조, 재원 출처, 네트워크 형태와 같은 조직 내부적 요소들이었다.

조직형태에 있어서는 비영리단체기반형이 시장주도형보다 상대적으로 다양화되긴 했지만 두 유형 모두 상법상 회사로 동형화된 상태였다. 의사결정구조도 마찬가지였다. 일부 비영리단체기반형 사회적기업이 노사협의회 같은 다른 형태를 취하고 있었으나, 대체적으로 두 유형 모두 이사회를 의사결정구조형태로 택하고 있었다. 사업비 구성에 있어서 두 유형 모두 매출액을 가장 큰 비중의 재원 출처로 삼고 있었다. 그러나 비영리단체기반형이 정부/지자체 지원금이나 기업후원금, 모기관 지원금을 상당 부분 사업비로 사용하는 모습을 보이는 반면 시장주도형은 기업 후원금이나 모기관 지원금은 거의 받지 않고 있는 상태로, 두 유형 내 동형화의 방향이 서로 차이를 드러내고 있었다. 네트워크 형태 부분에서도 비영리단체기반형은 정부, 기업, 비영리단체, 지역커뮤니티와 같은 다른 주체들과 파트너십을 다양하고 활발히 맺고 있던 반면, 시장주도형 중 초기 기업형의 경우 정부나 지역커뮤니티와 한정적으로 파트너십을 맺고 있는 경우가 많은 모습으로 유형 내 다소 다른 동형화 현상을 보였다.

그러나 사회적기업의 업종이나 사회적 목적 실현 유형과 같은 조직 외적의 요소에 있어서는 유형별로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 유형 내의 동형화보다는 사회적기업 전체적으로 특정 업종이나 사회적 목적 실현 유형이 우세한 현상을 보였다. 이윤의 재투자 방식에 있어서도 유형과 상관없이 개별 기관이 처한 상황에 따라 이윤 분배 방식은 상당히 다르게 나타나 유형 내 동형화 현상은 나타나지 않았다.

덧붙여, 조직형태, 의사결정구조, 재원 출처에 있어서는 비영리단체기반형보다 시장주도형이, 업종과 네트워크 형태에서는 시장주도형보다 비영리단체기반형이 상대적으로 동형화의 정도가 큰 것으로 나타났다.

C. 제도적 동형화 현상 메커니즘 분석

이상의 연구 결과, 사회적기업 전체적으로 동형화 현상이 뚜렷이 나타나고 있고, 각 유형 내에서도 부문별로 정도의 차이는 있지만 동형화 현상을 보이고 있는 부분들이 상당수 있었다. 따라서 한국 사회적기업이 어느 정도 동형화 현상을 보이고 있다고 결론 내리고자 한다면, 왜 그러한 현상이 나타나고 있는지에 대한 분석이 또한 필요할 것이다. 본 연구에서는 한국 사회적기업의 제도적 동형화 위험을 경고한 장원봉(2009b)의 연구와 DiMaggio와 Powell(1983)의 제도적 동형화 이론을 참고하여 다음과 같은 세 가지 가설을 세웠다.

가설 1. 강압적 동형화 - 사회적기업이 「사회적기업 육성법」에 의한 인증을 통한 정부의 지원에 의존하는 정도가 높을수록 동형화 정도는 높다.

가설 2. 모방적 과정 - 사회적기업의 역사가 짧고 성공 전략이 상대적으로 불확실하기 때문에 성공적 혹은 모범적인 사회적기업의 사례나 모델과 동형화하는 정도가 높다.

가설 3. 규범적 압력 - 사회적기업의 경영자 층이 사회적기업 아카데미나 컨설팅, 협회에 참여하는 정도가 높을수록 동형화의 정도는 크다.

먼저 가설 1, 강압적 동형화 기제는 어떤 조직이 의존하고 있는 다른 조직의 공식적이며 비공식적인 강압적 권위의 결과로 나타난다. 조직이 다른 조직에 대한 의존도가 높을수록, 주요 자원의 공급을 다른 조직에게 집중적으로 의존하는 정도가 클수록 조직의 구조, 분위기, 행태의 동형화 변화 정도는 높다. 강압적 동형화는 수직적인 권위관계에 따라 주로 발생하므로, 여기서 '다른 조직'이란 주로 정부인 경우가 많다(DiMaggio & Powell, 1983).

한국 사회적기업은 오랜 역사를 지니고 있는 유럽이나 미국과 달리 정부의 주도적인 정책으로 단기간에 양적, 질적으로 확장되었다. 그러나 그만큼 정부로부터 지원받는 자원에 대한 의존도가 강하고, 특히 「사회적기업 육성법」에 의해 인증을 받아야만 비로소 '사회적기업'이 될 수 있다는 점에서 정부의 규제나 정책 가이드라인에 영향 받는 경향이 크다. 따라서 '사회적기업이 「사회적기업 육성법」에 의한 인증을 통한 정부의 지원에 의존하는 정도가 높을수록 동형화 정도는 높다'라는 가설과 같이 정부의 강압적 권위에 의해 한국 사회적기업이 동형화 현상을 보이고 있다고 여겨진다. 장원봉(2009b)의 연구에서 그는 2008년 실시된 '사회적기업 실태조사'에서 응답 사회적기업 중 71.1%가 인건비나 운영비 지원을 받기 위해 사회적기업으로의 인증을 신청하였다는 결과를 인용하였다. 그리고 사회적기업의 강제적 동형화에 대해 "'사회적기업육성법'에 의한 인증조건을 만족시킴으로서 그 정당성을 인정받아 조직의 생존을 위한 필요한 자원을 획득하려는 강제적 동형화의 가능성을 확인할 수 있다."라고 말하며 그 위험성에 대해 경고하였다.

강압적 권위 이외에 불확실성도 조직 간의 모방을 이끌며 제도적 동형화를 유발시킨다. 가설 2,

모방적 과정 기제는 조직의 목표가 모호하거나 조직 환경이 불확실할 때, 조직은 정당하거나 성공적이라 여겨지는 다른 조직을 모델화(modeling)하여 모방함으로써 불확실성에 대응하고자 한다. 그러나 모방의 대상이 되는 모델이 다양하지 않은 관계로 조직들 간의 동질화가 일어나게 된다 (DiMaggio & Powell, 1983).

이윤극대화와 사회적 혜택이라는 상충하는 두 가지 다른 목적을 동시에 추구하는 사회적기업의 근본 속성이 성공에 있어 내재적 한계로 작용하는 가운데, 한국 사회적기업의 짧은 역사와 더불어 기존의 사업 환경이 전적으로 이윤극대화에 집중되어 있어 사회적 목표의 달성 정도를 평가하는 명확한 기준이 부재하다는 점은 사회적기업의 환경의 불확실성을 가중시키고 있다. 더불어 이러한 불확실한 환경에서 성공적으로 평가되는 사회적기업의 모델은 그다지 많거나 다양하지 않다는 측면은 소수의 성공적 모델을 향해 한국 사회적기업이 모방적 과정을 통해 동형화하는 현상을 설득력 있게 설명해주고 있다고 보인다.

가설 3, 규범적 압력 기제는 조직의 전문화를 추구하는 전문 인력들이 강압적인 모방압력을 받는다는 것을 의미한다. 전문화 과정에는 크게 두 가지 측면이 있는데, 대학교육을 통한 공식교육과 전문단체나 무역협회 같은 조직의 경계를 넘어서는 전문단체망이 그것이다. 특히 여기서 주목하는 전문단체는 조직 행태에 대한 규범적 규칙과 전문인들의 행위규범에 대한 규정을 보급시키는 매체로서 기능한다. 이러한 기제를 통해 조직간 그리고 조직 구성원들 간의 관계적 네트워크가 세부화되고 그 정도가 높을수록 조직들은 집단적 유사성을 보인다고 한다(DiMaggio & Powell, 1983).

'사회적기업의 경영자 층이 사회적기업 아카데미나 컨설팅, 협회에 참여하는 정도가 높을수록 동형화의 정도는 크다'라는 가설은 정부에서 정책적으로 제공하는 경영 및 행정 지원이나 세스넷 사회적기업지원네트워크, 함께일하는재단, 희망제작소 등 민간단체에서 제공하는 사회적기업 컨설팅이나 네트워크, 사회적기업가를 양성하는 아카데미를 통해 사회적기업 분야에 있어서도 일군의 전문가 층이 형성되고 있다는 가정에서 시작하였다. 일반 기업에 비해 상당히 협소한 전문단체망 내의 인력군과 네트워크를 통해 사회적기업의 유사성이 커질 수 있다고 여겨진다.

이상의 가설을 실증적으로 검증하는 과정이 필요하겠으나, 본 연구에서는 사회적기업가들의 주관적 인식에 보다 초점을 맞추고자 하였다. 응답 대상 사회적기업의 경영자들에게 세 가지 가설에 대해 5점 척도로 동의하는 정도를 질문한 결과, 표 7과 같은 응답을 얻을 수 있었다.

표 7. 동형화 기제 가설에 대한 응답 대상자들의 동의 정도

(단위: 백분율 (개소))

	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	전 체	**점수 평균**
강압적 동형화 기제	4.8%(2)	21.4%(9)	9.5%(4)	**50.0%(21)**	14.3%(6)	100%(42)	**3.48**
모방적 과정 기제	0.0%(0)	19.0%(8)	19.0%(8)	**47.6%(20)**	14.3%(6)	100%(42)	**3.57**
규범적 압력 기제	0.0%(0)	31.0%(13)	19.0%(8)	**33.3%(14)**	14.3%(6)	100%(42)	**3.26**

세 가지 가설에 대해 긍정적인 응답과 부정적인 응답이 혼재하였으나, 세 가지 가설 모두 '그렇다'고 답한 응답의 비중이 다른 동의 정도에 비해 가장 높았다. 그러나 '매우 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 점수를 매겨 평균을 낸 결과 세 가설 모두 점수가 중간인 3점대에 머물면서 동형화 기제 가설에 대해 사회적기업가들의 생각이 한쪽에 치우치기 보다는 다양하다는 것을 알 수 있었다. 평균 점수는 각 기제 간의 차이는 근소하지만 모방적 과정 가설이 3.57점으로 가장 높았으며, 강압적 동형화 가설은 3.48점, 규범적 압력 가설은 3.26점을 받아 가장 낮은 동의를 얻었다.

사회적기업의 유형별 동의 정도의 차이는 아래의 그래프들에서 살펴 볼 수 있다. 세 가설 모두에 있어 시장주도형 사회적기업은 상대적으로 강한 동의의 정도를 보였다. 반면에 비영리단체기반형은 긍정적 답변이 부정적 답변보다 2배 정도 많은 모방적 과정 가설을 제외한 다른 두 가설에서는 긍정적인 답변과 부정적인 답변으로 응답한 정도가 서로 비슷하였다. 특히 강압적 동형화 기제 가설에 대해서는 시장주도형은 85% 이상 강하게 긍정한 반면, 비영리단체기반형은 부정적인 답변이 절반에 조금 미치지 않아 두 유형의 동의 정도 간에 상당한 차이를 보였다.

결론적으로 강압적 동형화, 모방적 과정, 규범적 압력 이 세 가지 동형화 기제 가설 중 차이는 적으나 가장 설명력이 큰 것은 모방적 과정 기제로 나타났다. 강압적 동형화나 규범적 압력 기제 또한 긍정적인 답변이 많았으나 상대적으로 부정적인 답변도 적지 않아 사회적기업이 처한 개별 환경이나 위치에 따라 상당히 다르게 나타남을 알 수 있었다. 다시 말해, 사회적기업이 성공적인 모델을 모방하는 것은 공통적으로 나타나는 현상인데 반하여 정부의 지원에 대한 의존도나 사회적 기업 경영자 층이 협회, 컨설팅, 아카데미와 같은 네트워크에 속해있는 정도는 개별 기관이 환경, 위치 그리고 속한 유형에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

그림 16. 강압적 동형화 기제 가설에 대한 유형별 동의 정도

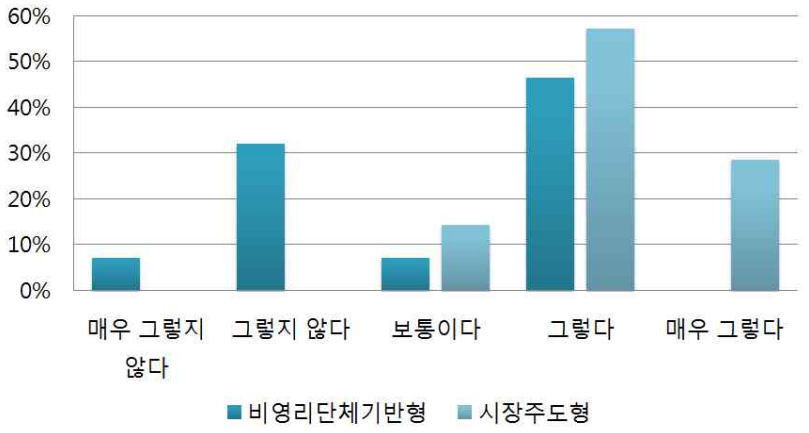


그림 17. 모방적 과정 기제 가설에 대한 유형별 동의 정도

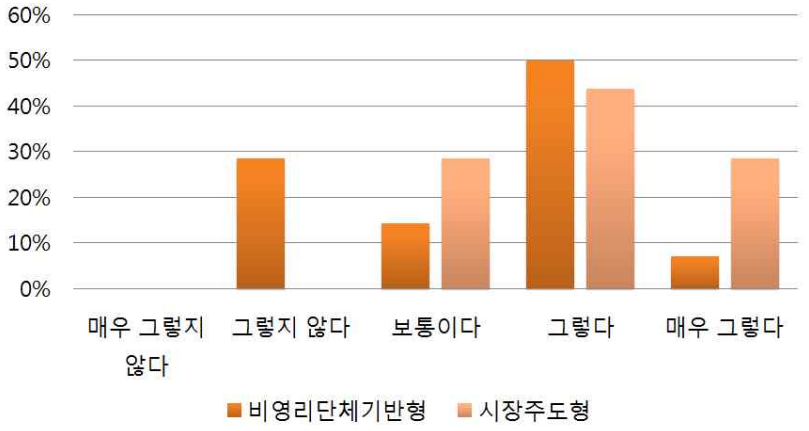
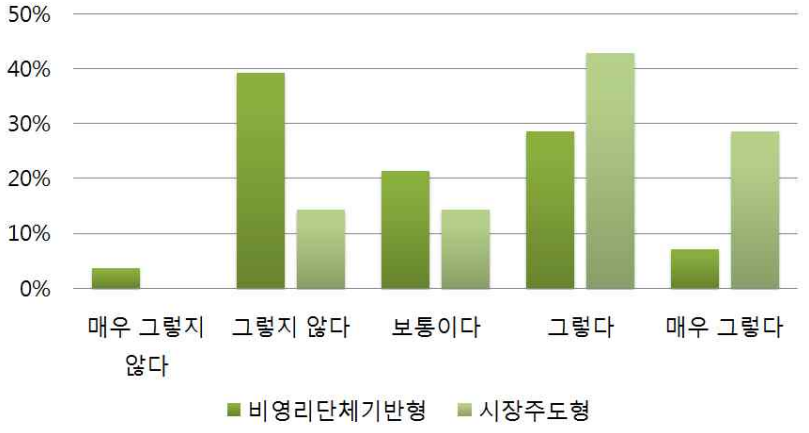


그림 18. 규범적 압력 기제 가설에 대한 유형별 동의 정도



IV. 결론

지금까지 사회적기업에 대한 여러 문헌과 연구, 그리고 설문조사를 통해 본 연구 목적인 사회적기업의 제도적 동형화 현상에 대해 알아보았다. 앞서 언급한 바와 같이 연구의 목적은 크게 세 가지였다.

첫째, 몇몇 학자들의 경고대로 한국 사회적기업들이 조직 형태나 행태가 동질화되는 제도적 동형화 현상이 실제로 나타나고 있는가? 둘째, 동형화 현상이 나타나고 있다면 이전사업형태나 기반섹터에 따른 사회적기업의 유형 구분이 유의미한 차이를 가져오는가? 다시 말하여, 사회적기업 전

체(유형 간) 혹은 유형 내 동형화 현상이 나타나고 있는가? 셋째, 그러한 동형화 현상의 원인과 메커니즘은 무엇인가?

연구 분석틀에 따라 한국 사회적기업 전체의 일반적 특성과 유형별 특성을 분석해 본 결과, 첫째, 한국 사회적기업들의 동형화 현상은 실제로 나타나고 있었다. 업종이나 조직형태와 같이 다변화 경향을 보이기 시작하고 있는 부문들이 물론 존재하였으나, 현재까지의 사회적기업의 현황을 살펴보면 특정 형태나 유형으로 동질화된 경향이 강하게 보였다.

그렇다면 본 연구에서 구분한 사회적기업의 유형은 동형화 현상에 있어 유의미한 영향을 가지고 있는가라는 질문에 대한 답은 분석틀의 여러 부문—조직형태, 업종, 사회적 목적 실현 유형, 네트워크 형태, 의사결정구조, 재원 출처, 이윤 재투자 방식—에 따라 상이하게 나타났다. 먼저 유형 간, 즉 유형의 구분을 떠나 한국 사회적기업 전체적으로는 대부분의 부문에서 동형화 현상을 보이고 있다. 그러나 사회적기업을 비영리단체기반형, 시장주도형이라는 유형별로 구분하여 분석해 보았을 때, 업종, 사회적 목적 실현 유형, 이윤 재투자 방식에 있어서 유형 내 특정 형태로 동형화되고 있는 모습은 보이지 않았다. 그러나 조직형태, 의사결정구조, 재원 출처, 네트워크 형태와 같은 조직 내부적 요소들에 있어서는 유형 내에서도 특정 형태나 방식으로 동질화된 모습을 보여 유형 내에서는 조직 요소별로 동형화 현상의 정도가 서로 상이하다는 것을 발견할 수 있었다. 더불어 특정 요소에 있어서 유형 간의 동형화 정도의 차이가 존재한다는 것도 알 수 있었다.

본 연구에서 제도적 동형화의 메커니즘에 대한 가설로 세 가지를 세워 설문 대상자들에게 동의의 정도를 물어본 결과, 큰 차이는 없으나 강압적 동형화나 규범적 압력 기제 가설보다는 모방적 과정 기제 가설의 설득력이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 응답된 동의 정도의 다양성을 통해 각 기제에 따른 동형화의 정도가 사회적기업이 처한 개별 환경이나 위치에 따라 상당히 다르게 나타남을 알 수 있었다.

그러나 본 연구에는 다음과 같은 한계들이 존재한다. 먼저 양적 조사라는 방식을 취하였지만 표본의 수가 적고, 온라인 서베이로 진행하면서 정교한 표본 추출 과정을 거치지 못하였기 때문에 표본의 대표성이 부족하다. 이를 보완하기 위해 사회적기업 전수 조사를 실시한 연구를 참고하여 사회적기업 전체의 일반적 특성을 분석하였지만, 유형별 특성의 차이 분석은 부족한 점이 많이 있다. 예컨대, 백분율상으로는 차이가 커보이지만 실제 표본 수의 차이는 한, 두 곳에 불과할 수 있기 때문에 이를 과대 해석하여 일반화하는 것은 주의해야 할 것이다.

두 번째로, 동형화 메커니즘 분석에 있어 응답 대상자들의 주관적 인식에 의존하였기 때문에 실증적이고 객관적인 분석은 하지 못했다는 한계가 존재한다. 더불어 설문 문항의 한계로 인해 동형화 현상에 관련된 질문을 제한적으로 포함하였고, 이는 동형화 메커니즘의 다양한 측면을 분석하지 못하는 한계를 보이게 하였다.

마지막으로, 사회적기업의 두 유형 중 시장주도형 유형 내부에서 서로 다른 차이를 보이는 유형을 발견함으로써 유형의 세부 분류의 필요성을 알게 되었다. 본 연구에서는 정부, 시장, 제3섹터라는 세 가지 섹터 중 시장에 속하는 기업이 주도적인 역할을 한다는 점에서 모기업이나 이전사업형

태가 기업인 사회적기업들을 시장주도형이라 총칭하였다. 그러나 그 유형 안에 대기업이 주도적으로 설립하거나 지원하는 '대기업연계형'과 초기부터 사회적 목적과 이윤을 동시에 추구하는 사회적기업으로 출발한 '초기 기업형'이라는 서로 다른 두 가지 유형이 함께 포함되어 있다는 것을 연구를 진행하면서 새로이 알게 되었다. 그러나 이미 설문 조사를 완료한 후 분석 단계에서 알게 되었기 때문에 유형의 세부 분류를 하지 못하였고, 이로 인해 본 연구의 응답 대상이 된 시장주도형 사회적기업들이 대기업연계형보다는 후자의 유형이 많게 되었다. 그 결과, 분석된 시장주도형 사회적기업의 특성이 대기업연계형보다 초기 기업형 사회적기업의 대표성을 더 띄고 있다는 점은 본 연구의 주요 한계점으로 남게 되었다.

또한 초기 기업형 사회적기업은 이전 사업형태부터 기업으로 출발한 사회적기업일지라도 정부로부터의 보조금과 같은 각종 지원에 대한 의존율이 대기업연계형보다 상당히 높기 때문에 논란의 여지가 있다. 정부의 지원이 제한적인 것이 아니라, 사업비 구성에 있어 주도적인 비중을 차지 하는 경우에도 이러한 기업들을 시장 주도형으로 분류할 수 있을지는 좀 더 고민이 필요한 부분일 것이다. 따라서 본 연구에서의 유형화는 더 많은 구체적 사례에 대한 실증적 분석을 통해 정교화 해야 할 필요성이 크다.

이러한 여러 한계점에도 불구하고, 본 연구는 이제까지 사회적기업의 일반적인 특성이나 현황 분석을 진행한 연구들이 기반 섹터가 서로 다른 사회적기업들을 구분하지 않았다는 점에 주목하여, 사회적기업의 기반 섹터별 유형을 분류하고 분석하고자 하였다는 의의를 가진다. 더불어 현재 선행 연구에서 위험성에 대한 경고 정도만이 제기된 한국 사회적기업의 제도적 동형화 현상을 보다 실증적으로 분석하여 입증을 시도했다는 점에서 다른 연구들과의 차별성을 가지고 있다.

따라서 앞으로 보다 체계적이고 정교한 조사와 분석을 통해 사회적기업의 유형별 차이와 그에 따른 제도적 동형화 현상을 분석하는 후속 연구가 진행된다면 이를 기반으로 사회적기업의 정책 및 제도를 위한 제언을 제시하는 데 도움이 될 수 있을 것이라 기대하는 바이다. 본 연구는 사회적기업을 자본주의 사회 내에서 발생하고 있는 시장실패를 극복하기 위한 시민사회와 정부의 대안적 실행주체로서 바라볼 때, 사회적기업의 혁신성과 자율성을 가로막는 제도적 동형화 현상에 대한 경각심을 일깨워 준다는 점에서 의의를 가질 것이다.

참고문헌

곽선화. (2010). *사회적기업 3주년 성과분석*. 서울: 고용노동부.

김경휘, 반정호. (2006). 한국 상황에서의 사회적기업의 개념과 유형에 관한 소고. *노동정책연구*, *6*(4), 31-54.

김은영. (2007). *사회적기업 활성화를 위한 정부.시장.제3섹터 역할구성과 파트너십에 관한 연구*. 석사학위논문, 중앙대학교, 서울.

노동부. (2003). *사회적 일자리 창출사업 2003년도 시행지침*. 서울: 노동부.

노동부. (2007). *사회적기업 육성법령*. 서울: 노동부.

노동부. (2008). *사회적기업육성 제도개선(안)*. 서울: 노동부.

류만희. (2011). 한국의 사회적기업 특성과 발전전략에 관한 연구. *상황과복지, 31*, 161-191.

심창학. (2007). 사회적기업의 개념정의 및 범위설정에 관한 연구: 유럽의 사회적기업을 중심으로. *사회보장연구, 23*(2): 61-85.

양은영. (2009). *국내 기업의 사회적 책임(CSR) 행동 분석 : 지속가능 보고서를 중심으로*. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

이나영. (2011). 한국 사회적기업 인증 결과 분석 : 2007년부터 2011년 5월까지 인증 사회적기업을 중심으로. *사회적기업연구, 4*(1), 104-116.

이영동. (2011). *사회적기업의 정부주도와 민간주도 조직발전과정 비교분석*. 석사학위논문. 성균관대학교, 서울.

장원봉. (2009a). 한국사회적기업의 실태와 전망. *도시와 빈곤*, *89*, 46-74.

장원봉. (2009b). 사회적기업의 제도적 동형화 위험과 대안 전략. *시민과 세계*, *15*, 150-164.

정호진. (2010). *기업사회공헌으로서의 사회적기업의 지속가능 경영에 관한 연구*. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

조영복, 양용희, 김혜원. (2008). 사회적기업 육성을 위한 중장기 정책방향. *사회적기업연구*, *1*(2), 61-89.

DiMaggio. P & Powell. W. (1983). The iron cage revisited: Instirutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sciological Review*, *48(2)*, 147-160.

OECD. (2007). *Social Enterprise. (노동부, 역)*. 서울: 노동부. (원서 출판 1999).

냉전기와 탈냉전기 셰익스피어의 미국화 비교
- 할리우드에서 각색된『로미오와 줄리엣』을 중심으로 -

최송하 (0801407)
스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
영어영문학전공

Ⅰ. 서론

냉전시기 소련에 대항하여 군사력과 정치경제면에서 우위를 점하려 국력을 키우던 미국은 소련의 붕괴로 국제사회에서 초강대국의 지위를 확보한 뒤 '팍스 아메리카나'의 지속을 위한 소프트 파워의 확산을 통해 미국문화가 서구문화, 보편적인 전 세계의 문화를 대표하도록 하는데 힘쓰고 있다. Nye는 소프트 파워가 "국제사회에서 강제력을 사용하지 않고 목적을 달성할 수 있는 능력"이라고 정의하며 1990년대 국제사회의 패권을 잡은 미국이 그 주도권을 쉽게 놓치지 않을 것이라고 예상했다(1991; 강준만, 2010, p 23에서 재인용). 이러한 미국의 소프트 파워가 세계적인 영향력을 행사하는 데 가장 중요한 역할을 하는 것 중 하나가 바로 할리우드 영화이다. 미국은 제 1차 세계대전 이후 정치적, 경제적 목적에 의한 정부차원의 대중문화산업 지원이 이루어졌다(강준만, 2010, pp. 25-35). 정부지원과 함께 세계 영화시장의 거대 기업이 된 할리우드는 자본력을 성장시키며 각 시대별 미국의 정치적 상황을 반영하는 할리우드의 이데올로기와 함께 미국의 문화가 세계적인 경쟁력을 갖추는데 일조해왔다.

냉전의 종식과 함께 미국의 소프트 파워가 화두로 떠오르던 1990년대부터 2000년까지 할리우드에서 각색된 셰익스피어의 작품은 무려 15편에 달하는데, 이는 유성영화로서는 최초로 1929년 개봉된 샘 테일러 감독 작의『말괄량이 길들이기』이후 할리우드 역사상 가장 많은 셰익스피어 각색이 이루어진 시기이다. '종이를 먹고 잉크를 마시던 시대'에 태어난 셰익스피어는 154편의 소넷은 물론 현재까지 세계 각국에서 영화, 발레, 연극 등의 형식으로 끊임없이 각색되고 있는 37편의 희곡을 썼을 뿐 아니라, 탁월한 언어적 재능으로 초기 현대영어의 형성에 지대한 영향을 끼친 인물로서 모든 영국인들에게 문화적, 민족적 아이콘으로 남아있다(McCrum, 2010, p. 87). 영국이 인도와도 바꾸지 않겠다던 셰익스피어를 미국의 할리우드에서 전유하여 자국의 소프트 문화를 확산시키는데 이용한 것은 과거 제국주의 시대에 세계를 제패하던 대영제국과 현재 그 패권의 중심이

과거 영국의 식민지였던 미국으로 이동했다는 것과 비교하여 중요한 의미를 갖는다.

특히 셰익스피어의 작품 중 대중에게 가장 친근한『로미오와 줄리엣』은 할리우드에서 여러 차례 각색되었는데, 1990년대에 각색된 영화에는 미국 대중문화적 요소는 물론 자유주의, 자본주의 등 미국이 중시하는 이념이 녹아있음을 발견하였다. 이러한 셰익스피어 영화는 할리우드가 전 세계의 관객을 타겟으로 제작된다는 점을 감안했을 때, 작품에 반영된 미국적 가치를 전 세계로 확산시키는데 많은 영향력을 행사하게 된다. 또한 수용자의 입장에서 타 문화의 확산은 정치경제적 가치의 확산보다 거부감이 덜하고 수용자가 의식하지 못하는 사이에 일어나는 경우도 있기 때문에 영화를 통한 미국문화의 확산은 실제 보이는 것보다 더 큰 영향력을 가질 것이다.

이와 같이 미국문화를 확산시키는 데 중요한 역할을 하는 할리우드 영화의 흥행은 이후 제작되는 영화들의 모델이 되어 그것들이 유사한 문화적 틀을 채택하도록 함으로써 할리우드 영화의 세계시장 지배력은 더욱 강화될 것이다. 따라서 미국주도의 세계화, 미국문화의 확산, 할리우드에서의 미국화된 셰익스피어의 세 가지 요소가 서로 맞물려 있을 것이라고 판단하여 이에 대한 연구를 수행하고, 이를 냉전기에 각색된 할리우드 영화와 비교해보고자 한다.

Ⅱ. 기존연구 검토 및 연구 계획

냉전의 종식 이후 진행된 미국 주도의 세계화와 그 당시 할리우드의 셰익스피어 각색 작업과의 상관성을 알아보기 위해 여러 기존 연구를 검토해 본 결과, 미국이 초강대국의 지위를 확보하게 된 이후 영화를 통해 소프트 파워를 확산시키고자 했던 역사에 대한 연구는 물론 할리우드의 셰익스피어 각색에 관한 다양한 연구가 선행되었다는 것을 확인하였다. 이를 바탕으로 서론에서 언급한 미국주도의 세계화, 미국문화의 확산, 할리우드의 미국화된 셰익스피어 간의 유기적 상호작용을 밝히기 위한 연구를 계획했다.

A. 기존연구 검토

수행하고자 하는 연구와 관련된 기존 연구를 검토해 본 결과, 문화자본으로서의 영화를 통한 미국의 패권 유지와 할리우드의 셰익스피어 각색에 관한 많은 논의가 이루어졌음이 확인되었다. 특히 시대별 할리우드 이데올로기의 변화와 할리우드 시스템, 할리우드의 셰익스피어 각색 역사에 대한 기존 논의들이 본 연구에 많은 참고가 되었다.

강준만(2010)은 그의 저서에서 미국이 대중문화를 중심으로 한 자국의 소프트 파워를 이용하여 세계 문화전쟁을 주도하고 있음을 밝히는데 있어 미국에서 처음으로 문화자본의 중요성이 대두되던 시기부터 현재에 이르기까지 이용된 미국의 대중문화를 상세히 분석하고 있다. 신병주(2009)는 영화 007 시리즈에서 구현되는 미국의 문화 헤게모니에 대해 분석한 연구에서 미국의 소프트 파

워, 영화와 정치의 상관성, 영화를 통해 세계 문화의 주도권을 잡고자 하는 미국의 열망에 대해 밝히고 있다. 이 두 연구는 본격적인 할리우드의 셰익스피어 영화 분석에 앞서 미국의 문화가 영화를 통해 어떠한 방식으로 세계적인 영향력을 행사하게 되는지에 대한 좋은 참고가 되었다.

Lee(2003)는 단순한 지역화를 넘어선 셰익스피어의 할리우드화와 미국화에 대해 다루고 있다. 그는 할리우드가 셰익스피어를 소유하고자 하는 욕망과 함께 셰익스피어 원작에 나타나는 장면들이 기존의 할리우드 영화에서 흔히 나타나는 장면들을 차용한 것임을 밝히고 그것이 어떻게 미국화로 이어지는지 상세하게 분석하고 있다. 또한 셰익스피어의 할리우드화와 미국화가 1990년대 미국의 부상과 무관하지 않음에 대해서도 간단히 언급하고 있어 본 연구가 주장하려는 바를 뒷받침하고 있다. 김강(2005)은 할리우드에서 각색된 셰익스피어 작품을 시대별로 분석하며 상업적 이익을 위해 시대별 미국의 대중문화를 반영하고 스타 캐스팅에 의존할 수밖에 없는 할리우드와 제작사의 시스템에 대해 논의하고 할리우드의 셰익스피어 대중화 작업을 긍정적으로 평가하고 있다. 김정은(2007)은 자본주의가 고도로 발달된 미국에서 문화자본으로서 셰익스피어 작품이 상업화되고 그를 통한 지역화의 확산에 대해 다루고 있다. 또한 일반 대중이 셰익스피어의 원작의 많은 요소가 할리우드식으로 재포장되었음을 인식함으로써 주체적인 수용자가 되어야 함을 주장하고 있다. 마지막으로 김지석(1991)은 1960년대, 70년대, 80년대 미국사회와 맞물려 할리우드를 지배했던 이데올로기를 분석하는 동시에 각 시대별 할리우드 영화의 특징이 상세히 논하고 있어 위의 세 연구에서 분석한 탈냉전기 셰익스피어 영화의 특성과 구분된 냉전기 할리우드의 특징에 대한 좋은 참고가 되었다.

기존 연구를 검토해 본 결과, 실제로 할리우드 시스템이 미국의 대외적 상황과 상당부분 맞물려 상호작용 한다는 것을 알게 되었고, 연구를 수행하는 데 있어 기존문헌 검토 전에 계획했던 것보다 할리우드와 제작사의 시스템에 대해 더 깊은 연구가 필요함을 알게 되었다.

B. 가설 및 연구 계획

1. 가설

탈냉전기 세계화 속에서 각색된 할리우드의 『로미오와 줄리엣』에는 냉전기의 각색품보다 미국 대중문화와 다양성, 자유주의 등 미국의 사회문화를 반영하는 요소들이 더 많이 반영되어 있으며 이는 전 세계로의 미국문화 확산에 기여했을 것이다.

2. 분석 대상 및 분석 단위

위의 가설에서 말하는 '할리우드의 『로미오와 줄리엣』'은 영화감독이 아닌 제작, 배급사를 기준으로 구분하였다. 감독의 의도에 따라 각색이 이루어지는 것은 사실이나 상업적 이익을 추구하는 할리우드 영화의 특성상 제작, 배급사의 압력으로부터 감독이 자유로울 수 없기 때문이다(김강,

2005, p. 131). 따라서 냉전기인 1968년의 <로미오와 줄리엣>, 탈냉전기인 1996년의 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>과 1998년 <셰익스피어 인 러브>는 각각 제작, 배급사가 할리우드에 기반을 두고 있는 파라마운트 픽쳐스(Paramount Pictures), 20세기 폭스(20th Century Fox), 미라맥스(MiraMax)이므로 본 연구의 분석 대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 할리우드 시스템 및 이데올로기와 그 산물로서의 셰익스피어 영화를 분석하려고 하기 때문에 분석단위 역시 두 수준으로 나누고자 한다. 우선 시기에 따라 할리우드를 지배했던 이데올로기에 대해 분석한 뒤, 세 편의 각색된 영화에 등장하는 캐릭터와 배경설정 등을 분석함으로써 그 두 가지 요소가 어떠한 방식으로 미국의 사회문화를 반영하고 있는지 살펴볼 것이다.

3. 연구 방법

이 연구를 수행하는 방법론으로서 질적 연구를 택했다. 현장관찰(Field Observation)을 통해 현상에 대해 기술하고 사례연구(Case Study)를 통해 주제에 대한 경험적 정보를 제공할 수 있는 질적 연구는 할리우드 이데올로기 변화를 설명하고 해당 시기에 제작된 세 편의 영화를 분석함으로써 경험적 정보를 분석하려는 연구의 목적과 부합하기 때문이다.

또한 질적 연구 중에서도 내용분석법에서 수행되는 담론의 맥락에 대한 추론법으로 할리우드가 미국이 세계화를 주도하는 과정에서 미국문화를 확산시키는 수단으로 이용되는 동시에 스스로도 그 역할을 적극 수행했다는 점을 분석하려고 한다.

Ⅲ. 본론

이 장에서는 계획한 바에 따라 연구를 수행하고, 연구 결과가 가설의 타당성을 입증하는 지 살펴볼 것이다. 본격적으로 앞서 선정한 영화를 분석하기에 앞서, 냉전기와 탈냉전기 할리우드의 이데올로기가 어떻게 다른지 분석하였다.

A. 냉전기와 탈냉전기 할리우드의 이데올로기

1. 냉전기의 할리우드 이데올로기

냉전기와 탈냉전기를 비교해봤을 때, 냉전기에 미국이 소련에 맞서 정치적으로는 자유 민주주의, 경제적으로는 시장주의의 확산을 목표로 삼고 있었기 때문에 오히려 소련이 붕괴한 탈냉전기보다 냉전기의 할리우드가 자유주의와 다양성과 같은 미국이 중시하는 이념을 선전하는데 더 적극적이지 않았을까 하는 의문을 갖는 것이 일반적일 것이다. 실제로 냉전의 종식을 앞두고 1980년대 할리우드의 대표적 영화로 꼽히는 <람보> 시리즈는 소련에 대항하는 영웅적 주인공을 내세우며

흥행을 이루었다. 그러나 본 연구에서는 김지석(1991)이 이에 대해 “람보가 베트남에서 소련군을 닥치는 대로 해치우는 영화에서 적은 무조건 파괴해야한다는 표피적인 폭력주의도 문제지만, 람보(즉 자본주의 이데올로기)의 적은 모두가 악이라는 이분법적 사고의 주입도 크나큰 문제”(p. 77)라고 표현했다는 점에 주목하고자 한다. 인용문에서 추측할 수 있듯이, 당시 할리우드는 미국의 대중문화, 다양성, 자유주의와 같은 사회문화적인 요소, 이른바 소프트 파워의 확산보다 미국과 소련을 양분하고 소련을 맞서 싸워야 할 악의 축으로 그려내는 작업에 몰두했다. 즉, 영웅영화에 미국의 적을 등장시킴으로써 소련을 중심으로 한 공산권에 대한 미국의 파괴적 힘을 과시하는데 주력한 것이다. 이를 통해 할리우드는 미국의 문화보다는 미국이라는 국가의 국력을 과시하며 미국 대 소련의 구도에서 영웅적 국가로서의 미국의 지배에 자유진영의 국가들이 순응하도록 하는 지배 이데올로기를 형성하였다.

물론 냉전기의 할리우드 이데올로기가 1980년대를 풍미했던 <람보> 시리즈에 나타나는 것과 같이 항상 미국의 국력을 과시하는데 주력했던 것만은 아니다. 그러나 본 연구에서 분석 대상으로 선정한 프랑코 제피렐리 감독의 <로미오와 줄리엣>이 제작되었던 1960년대의 할리우드 역시 미국의 소프트 파워를 대변하기 보다는 오히려 그 반대의 이데올로기가 유행하던 시기였다. 1960년대 후반 할리우드 영화의 특징에 대해 김지석(1991)은 다음과 같이 설명하였다.

> 1967년을 기점으로해서 “신좌파”의 시각이 할리우드 영화에 수용되기 시작한 것은 영화내적 배경과 영화외적 배경으로 나누어 생각할 수 있다. … 이와 함께 중산계층의 백인젊은이들이 미국적 가치와 이상에 대해 회의를 느끼기 시작하면서 학교를 자퇴하는가 하면, 콤뮨조직, 장발과 록뮤직에의 심취, 마약복용 등 소위 부르조아 생활방식에 대한 반란을 기도하였다. 그 결과 60년대 말에는 소외/반항적 젊은이들이 양산되었다. (pp. 64-65)

이러한 미국사회의 분위기 속에서 좌절된 아메리칸 드림은 미국 내에서 기존의 체제에 대항한 자유급진적인 사회운동이 확산되게 하였고 소위 하위문화라 할 수 있는 히피의 반문화주의가 대두되면서 할리우드 영화 역시 “질서로부터의 이탈”을 꾀하게 되었다(김지석, 1991, p. 65). 이러한 급진주의의 확산이 가라앉고 할리우드에서 전통적인 아메리칸 드림과 자본주의 등의 미국적 가치가 다시 힘을 얻게 된 것은 1970년대 중반 이후였으며, 람보와 같은 영웅적 주인공이 등장하게 된 것도 이 시기이다(김지석, 1991, p. 66). 따라서 두 남녀의 순수한 사랑을 주제로 한 셰익스피어의 『로미오와 줄리엣』이 급진적 사회운동, 반문화주의, 반항적 분위기가 주류를 이루던 1960년대 후반의 할리우드 이데올로기 속에서 채택할 수 있는 새로운 해석의 여지는 거의 없었다고 볼 수 있다. 흥미롭게도, 프랑코 제피렐리 감독은 셰익스피어의 원작에 충실한 보수적인 각색을 통해 당시 현실에 만족하지 못하고 이상을 좇는 젊은이들의 모습을 반영함으로써 1960년대의 젊은이들이 16세기의 이야기에 공감할 수 있도록 했다. 보다 구체적인 영화 분석은 다음 절에서 살펴보겠다.

2. 탈냉전기의 할리우드 이데올로기

김정은(2007)은 할리우드가 "미국의 상업주의를 근간으로 하여 거대 자본력을 키워 온 세계적인 영화 제작소"(p. 8)라고 말했다. 이는 그만큼 할리우드가 엄청난 자본을 갖고 있으며 그 자본력을 유지하기 위해 상업성을 가질 수밖에 없음을 의미한다. 이러한 할리우드의 상업적 이익 추구는 미국 영화산업의 규모가 확대됨에 따라 더욱 강화되었을 것이다. 김강(2005)에 의하면 1970년대에 미국에서 발달하기 시작한 시네플렉스는 한 장소에 여러 개의 스크린을 보유함으로써 대중영화의 보급에 앞장섰고, 이러한 시네플렉스의 증가는 그만큼 다양한 영화상품이 필요했다. 그에 따라 독립영화 시장이 영역을 넓히게 되었고 그 결과 할리우드에서는 이전의 독점적인 영화사업이 분산되는 새로운 할리우드 시스템이 형성되었다(p. 123). 이러한 경향에 대해 김강(2005)은 "이 새로운 할리우드 제작 시스템은 곧 돈과 시장을 대표하게 되었고, 세계의 대규모 관객을 겨냥한 영화를 위한 자금을 조달하고 배급망을 형성"(p. 124)하게 된 것이라고 말했다. 새로운 할리우드 시스템은 1990년대에 들어 시네플렉스 영화관이 더욱 증가함과 동시에 더욱 강화되어 할리우드의 영화 한 편의 평균 제작비가 6천만 달러에 이르게 되었다(김강, 2005, p. 124).

할리우드가 이처럼 거대한 자본력을 보유한 영화시장으로 성장한 1990년대는 할리우드에 셰익스피어 붐이 일어난 시기이다. 김강(2005)은 로스웰이 정리한 셰익스피어 영화의 역사 5단계를 정리하며 무려 30편의 셰익스피어 각색이 이루어진 마지막 제 5단계(1989년~2001년)가 "제 3단계에 포함되는 세계 2차 대전 이후의 10년과 분위기는 유사하면서도 영화의 질과 양적인 면에서 전 시대를 훨씬 능가했던 시기"라고 말했다(p. 115). 이와 같이 할리우드의 상업적 이익 추구가 할리우드 역사상 어느 때 보다도 강조되던 시기에 셰익스피어의 각색이 활발하게 이루어진 이유에 대해 김정은(2007)은 다음과 같이 설명했다.

> 할리우드가 한 편의 영화를 만들기 위해 취하는 상업적인 전략은 기본적으로 당대 사람들에게 관심을 모으고 있는 이슈들 가운데 영화화할 만한 작품을 선정하는 데서부터 출발한다. 한 편의 시나리오를 하나의 완성된 영화로 바꾸기 위해서는 시나리오가 얼마나 탄탄하게 제작되어 있는지 여부가 매우 중요하다. 이러한 상황에서 1890년 후반부터 현재에 이르기까지 2세기에 걸쳐 시나리오로 채택되어 온 셰익스피어 원전들은 그 자체로 이미 상품가치를 지니고 있다고 평가할 수 있다. (pp. 8-9)

1990년대 할리우드의 상업적 이익추구의 목표와 맞물린 셰익스피어 붐은 결과적으로 미국 주도의 세계화와 함께 문화 제국주의의 양상을 갖게 되는데, 리차드 버트(1998; 이현우, 2000, p. 577에서 재인용)는 이에 대해 1990년대 탈냉전의 세계화 속에서 세계열강들의 관계가 재편성됨에 따라 미국이 셰익스피어의 영역을 재조정하며 어떤 것이든지 자국의 영역에 포함함으로써 새로운 형태의 문화 제국주의를 형성한다고 설명했다.

이와 같이 1970년대부터 거대한 자본력을 키우고 있던 할리우드가 냉전의 종식과 함께 세계 유일의 초강대국으로 자리매김한 미국 주도의 세계화 속에서 보여준 셰익스피어 붐이 학자들이 "문

화 제국주의"라고 칭할 만큼 어떠한 방법으로 미국적 가치를 확산시켰는지에 대한 상세한 분석은 다음 절에서 살펴보도록 하겠다.

B. 냉전기와 탈냉전기 할리우드의『로미오와 줄리엣』각색

본 절에서는 앞 절에서 분석한 시대별 할리우드의 이데올로기에 따라 셰익스피어의『로미오와 줄리엣』이 어떻게 각색되었는지 분석할 것이다. 냉전기에 각색된 영화로는 프랑코 제피렐리 감독의 <로미오와 줄리엣>(*Romeo and Juliet*, 1968)을 선정하였다. 탈냉전기는 셰익스피어 붐이 일었던 시기이므로 <로미오와 줄리엣>이 수 차례 각색되었는데, 그 중 가장 흥행에 성공한 바즈 루어만 감독의 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>(*William Shakespeare's Romeo + Juliet*, 1996)[1]과 존 매든 감독의 <셰익스피어 인 러브>(*Shakespeare in Love*, 1998)[2]을 택하였다.

1. 냉전기: <로미오와 줄리엣>(*Romeo and Juliet*, 1968)

앞서 분석한 바와 같이 프랑코 제피렐리 감독이『로미오와 줄리엣』을 각색 할 당시인 1960년대 후반에는 탈냉전 이후 현재에 이르기까지 흔히 미국적 가치로 대표되는 다양성, 자유주의, 자본주의 등과 반하는 반문화적인 하위문화, 즉 신좌파 이데올로기가 할리우드를 지배했다. 그런데 또 한 가지 주목할 점은 당시 신좌파를 대표하는 히피문화는 미국뿐만 아니라 유럽 전체에서 유행하던 반문화로, 이를 주도했던 젊은이들은 사랑과 평화, 개인의 자유를 외치며 지배문화는 자신들의 삶을 속박하는 부패하고 독단적인 제도로 인식했다. 1968년 타임지와의 인터뷰에서 제피렐리 감독은 영화 속 두 주인공은 죽음을 각오하는 사랑 속에서 그들의 이상을 좇는데, 당시 미국 젊은이들이 이상에 굶주려있다고 말하며 <로미오와 줄리엣>이 그 당시 젊은층의 주목을 받기를 원했다("Virtuoso in verona", 1968, p. 118). 제피렐리 감독은 미국의 대표 주간지인 타임지와의 인터뷰에서 자신의 영화가 할리우드 영화임을 염두에 두고 영화의 타겟을 '미국' 젊은이들로 제한했지만 사실 제피렐리 감독이 이탈리아 국적을 갖고 있었으며『로미오와 줄리엣』의 배경이 된 이탈리아의 베로나를 <로미오와 줄리엣>에서 그대로 채택한 점 등을 감안했을 때 이 영화가 단순히 미국 젊은층만을 대변한다기 보다는 서구사회 전반의 반문화운동을 드러내고 있는 것으로 분석해도 무리가 아니다. 따라서 본 항에서는 이러한 점을 고려하여 1968년의 <로미오와 줄리엣>을 분석해보고자 한다.

대를 이어 내려오며 시간이 흐를수록 높아지기만 하는 두 집안 사이의 벽을 넘어선 젊은 남녀의

---

1) 이현우(2000)에 의하면 바즈 루어만의 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>은 1990년대 할리우드 셰익스피어 영화 중에서 처음으로 괄목할 만한 흥행을 거둔 작품으로 미국 내에서만 $46.338mil.을 기록했다(p. 553).

2) 이현우(2000)에 의하면 존 매든의 <셰익스피어 인 러브>가 거둔 수입은 $100.24mil.으로 다른 셰익스피어 각색품과는 비교할 수 없는 수익으로 1990년대 할리우드 셰익스피어 붐의 일등 공신이 되었다(p. 555).

사랑을 다룬『로미오와 줄리엣』은 당시 중산층 백인 젊은이들이 기존 생활방식과 제도로부터 이탈하여 방황하고 반문화를 형성하던 신좌파 이데올로기와 일맥상통한다. 베로나 명문가의 자제인 로미오와 줄리엣은 중산층 백인 젊은이들을 대표하고 이들의 사랑을 비극으로 치닫게 한 근원인 몬태규 가와 캐퓰릿 가의 뿌리 깊은 원한은 당시 젊은이들이 벗어나고자 했던 기존세대의 경직된 질서와 대응되는 것이다. 따라서 프랑코 제피렐리 감독은 셰익스피어의 원작을 각색하는 과정에서 굳이 새로운 배경을 설정하거나 등장인물의 재해석이 없이 원작에 충실하면서도 당시 젊은층의 욕구를 대변할 수 있었다.

영화 초반부에서 패리스 백작은 캐퓰릿 가를 방문하여 줄리엣과 혼인하고자 하는 의사를 밝히고 캐퓰릿은 줄리엣의 나이가 아직 어림을 걱정하면서도 혼사를 성사시키고자 한다. 이에 줄리엣의 어머니는 줄리엣에게 이 소식을 알리고 이후 줄리엣은 캐퓰릿 가의 무도회에서 패리스 백작과 대면 한 이후 로미오를 만나게 된다. 줄리엣은 자신의 남편이 이미 부모님의 결정에 따라 패리스 백작으로 결정되었음을 알면서도 로미오를 사랑하게 되어 결국 부모님 몰래 로렌스 신부의 도움으로 로미오와 결혼한다. 16세기의 여성이 부모님이 결정한 혼사를 거부하고 자신의 의지에 따라 다른 남자와 혼인하는 것은 매우 급진적인 사건이었을 것이며, 이는 사회적 분열과 함께 "가부장적 제도의 위협"(김지석, 1991, p. 65)이 대두되던 1960년대 후반의 미국의 모습을 반영하는 것이다. 특히 가부장제에서 아버지를 이어 가정을 이끌어 가야 할 아들인 로미오가 미리 결정된 혼사를 그르치고 줄리엣과의 결혼을 택하는 설정보다 가족의 위계질서에서 가장 낮은 지위에 위치한 딸이 가족의 장인 아버지의 뜻을 거슬렀다는 점에서 셰익스피어의 원전은 가부장제 질서의 위협을 더욱 극명히 드러낼 수 있는 플롯을 가지고 있으며 제피렐리 감독은 이를 그대로 받아들여 영화화하였다. 또한 결혼 직후 로미오가 티볼트를 죽인 죄로 베로나에서 추방당하게 되고 동시에 패리스 백작과의 혼인 날짜가 정해지자 이에 절망한 줄리엣은 패리스와의 결혼을 피할 방법으로 로렌스 신부의 독약을 마시게 된다. 죽음을 위장하여 로미오와의 사랑을 지키고 패리스로부터 벗어나기 위해 독약을 마시는 줄리엣은 1960년대 후반 현실 속에서 회의감을 느끼고 일탈을 꾀하며 마약을 복용하던 반항적인 젊은이들의 모습과도 흡사하다. 독약을 마시고 의식을 잃은 뒤 다시 눈을 떴을 때 줄리엣이 마주한 현실은 이미 로미오가 죽은, 오히려 더욱 비관적인 현실이었으며 이에 줄리엣은 스스로 목숨을 끊음으로서 현실에서의 영원한 도피를 택한다. 현실에서 이룰 수 없는 이상적 사랑을 위해 독약과 죽음을 택한 줄리엣과 로미오는 당시 지루한 부르조아의 생활방식과 도덕성을 거부하고 반항적 히피문화와 마약에 심취한 젊은이들에게 많은 공감을 샀을 것이다.

<로미오와 줄리엣>이 비극으로 치닫게 되는 기점인 머큐쇼와 티볼트의 죽음 역시 1960년대 후반의 할리우드 이데올로기를 반영하고 있다. 티볼트는 캐퓰릿 가의 무도회에 나타나 아무런 위협도 받지 않은 채 빠져나간 로미오에게 복수하고자 했으나 이미 줄리엣과 혼인한 로미오가 더 이상의 캐퓰릿 가와의 갈등을 거부하여 머큐쇼가 대신 나서자 의도치 않게 그를 죽이게 되고, 무고한 친구의 죽음에 대한 복수로 로미오는 티볼트를 죽이게 된다. 이 둘의 죽음은 머큐쇼가 죽기 직전 캐퓰릿과 몬태규 집안을 저주하며 울부짖었듯이 두 집안의 싸움에서 비롯된 것으로 이는 1960년

대 말 기성세대가 쌓아온 폐쇄적이고 위선적인 사회구조와 제도에 대한 젊은이들의 절망이며 냉소적인 시각과도 일치한다고 할 수 있다. 즉, 대를 이어 내려오며 축적된 두 집안의 원한이 그 원한의 시작과 전혀 관계가 없는 후대에까지 영향을 미치고 현 세대가 죽음에까지 이르러 그 원한에 저주를 퍼붓는 행위는 이전 세대로부터 내려온 부르조아 생활방식에 염증을 느낀 백인 젊은이들의 기존 생활방식 거부와 반문화 형성을 반영하는 것이다. 이와 같이 프랑코 제피렐리 감독의 <로미오와 줄리엣>은 셰익스피어 원작에 충실하면서도 영화가 각색되던 1960년대 후반의 할리우드 이데올로기뿐만 아니라 젊은층에 의해 주도된 전반적 서구문화를 반영하고 있다.

1960년대 후반 신좌파 이데올로기 외에 할리우드의 거대 자본 역시 영화 제작에 영향을 미쳤다. IMDb(International Movie Database)에 따르면 프랑코 제피렐리 감독이 처음 기획했던 <로미오와 줄리엣>은 TV 프로덕션이었으나 영화 제작 과정에 파라마운트사가 개입하게 되면서 제작예산이 늘어났다. 『로미오와 줄리엣』의 실제 배경인 이탈리아에서 촬영이 진행된 것뿐만 아니라 중세시대의 화려한 의상, 웅장한 성당과 호화로운 캐퓰릿 가 등 실감나는 중세시대 유럽의 모습을 재현하는 데 필요한 모든 요소들은 충분한 제작비가 없이는 불가능한 것들이다. 1970년대 미국에서 시네플렉스가 성장하고 할리우드 제작 시스템이 하나의 시장을 대표하기 시작 한 바로 직전인 1968년에 제작된 프랑코 제피렐리의 <로미오와 줄리엣>은 "돈과 시장이라는 이 새로운 할리우드의 결합을 대표하는 최초의 셰익스피어 영화였고, 흥행수입에 있어서도 가장 크게 빛나는 셰익스피어 영화"(Jackson, 2000; 김강, 2005, p. 124에서 재인용)가 된 것이다.

그러나 프랑코 제피렐리 감독의 <로미오와 줄리엣>은 자본이 지배하는 할리우드 시스템에 의해 영화 제작 당시 할리우드를 지배했던 신좌파 이데올로기에 발맞추어 제작된 영화임에도 불구하고 그 역할이 전 세계 영화 관객으로의 전통적 미국적 가치 확산에 미치지는 못했다. 신좌파 이데올로기는 앞서 지적했듯이 기존 미국사회를 지배하던 자본주의와 부르조아 생활방식을 아우른 미국적 가치와 이상에 회의를 느낀 젊은층에 의해 주도된 반사회적 운동으로 나타났기 때문이다. 한편 당시 제피렐리 감독이 영화에 반영하고자 했던 미국 반문화를 대표하는 히피문화는 미국뿐만 아니라 1968년 5월 혁명을 기점으로 프랑스를 중심으로 한 유럽 국가에서도 시작된 반문화 운동이었다(이인성, 1997, p. 6). 제피렐리 감독은 할리우드에 기반한 제작사의 영향으로 당시 미국 젊은이들의 욕구를 대변하여 영화를 제작했다고 할 수 밖에 없었지만, 사실 1968년의 <로미오와 줄리엣>은 서구사회 전반에서 유행하던 젊은이들의 반문화 운동을 반영하고 있다고 할 수 있다. 따라서 탈냉전기에 각색된 두 영화가 셰익스피어의 미국화를 통한 미국 주도의 세계화를 퍼뜨리는 데 크게 기여할 수 있었던 것과는 달리 1968년의 <로미오와 줄리엣>은 미국의 헤게모니를 전파하기보다는 당시 서구권 젊은이들의 기존 질서에 대한 반항적 심리를 반영하여 세계적 흥행을 이끌어낸 영화이다. 이는 다음 항에서 논의할 셰익스피어를 완전히 미국화하여 각색한 탈냉전기의 『로미오와 줄리엣』과의 비교를 통해 더욱 분명히 드러날 것이다.

2. 탈냉전기

탈냉전기에 셰익스피어의『로미오와 줄리엣』을 각색한 바즈 루어만 감독과 존 매든 감독은 각각 셰익스피어 영화에 미국의 사회문화와 이념을 담고 있다. 먼저 1996년에 개봉한 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>이 어떠한 방식으로 셰익스피어의 원작에 미국의 문화를 담아냈는지 분석한 뒤, 1998년 작인 <셰익스피어 인 러브>에서는 영국 엘리자베스 시대에 살던 셰익스피어의 삶이 미국화되어 나타나는 모습을 살펴볼 것이다.

가. <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>(*William Shakespeare's Romeo + Juliet*, 1996)

1996년 바즈 루어만 감독이 각색한 레오나르도 디카프리오, 클레어 데인즈 주연의 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>은 셰익스피어 영화비평사의 측면에서 가장 주목할 만한 영화로 꼽히며 셰익스피어 작품의 영화화 과정에서 대중성을 가장 많이 고려한 영화로 평가되는데, 이는 영화가 청소년층을 겨냥하여 제작되고 그에 따라 셰익스피어 역시 대중문화의 일부로 편입되었기 때문이다(김강, 2005, pp. 120-121). 1990년대 대중문화의 확산은 TV 매체 없이는 불가능했을 것이다. 이러한 측면을 대변하듯 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>은 1968년의 <로미오와 줄리엣>의 프롤로그가 나레이션으로 시작되었던 것과는 달리, TV 뉴스 보도가 프롤로그를 대신하며 영화가 시작된다.

뉴스보도 뒤에 이어지는 영화의 첫 장면은 주유소에서 벌어지는 캐퓰릿, 몬태규 양가 사이의 총격전이다. 셰익스피어의 원작에서의 칼싸움이 영화에서는 총싸움으로 바뀌는데, 서로를 견제하며 "어서 너의 총을 꺼내라(Put up thy sword)"는 대사에서 총을 의미하는 "gun"이라는 단어 대신 칼을 의미하는 "sword"가 그대로 쓰이며 벤볼리오의 총에 각인된 "SWORD 9MM SERIES S"가 클로즈업된다. IMDb에 따르면 실제로 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>에서 관객들이 확인할 수 있는 모든 총기의 이름은 검의 종류에서 따온 것들로 벤볼리오의 총 외에 머큐쇼(DAGGER 9MM), 티볼트(RAPIER 9MM)의 총과 몬태규의 "Longsword" 역시 모두 검의 종류에서 비롯된 이름이다. "sword" 뿐만 아니라 현대 영어에서 거의 쓰이지 않는 표현인 "thy"가 쓰인것과 같이 영화 대사의 대부분이 셰익스피어의 원작에서 그대로 차용되었지만, 배우들에 의해 발화되는 억양과 발음은 순전히 미국식으로 나타난다. 또한 주유소 장면뿐만 아니라 줄리엣이 로미오의 총으로 스스로 목숨을 끊는 장면까지 줄곧 나타나는 총싸움 장면들은 낙태, 동성애와 더불어 미국 사회를 양분하는 3대 이슈 중 하나인 총기소유 문제를 더욱 부각시킨다. 즉 바즈 루어만 감독은 영화가 진행되는 내내 서로에 대한 견제와 복수심으로 총기를 난사하고 무고한 시민들을 희생시켜 베로나 시 전체를 혼란에 빠뜨리는 주인공들을 통해 학교 등에서의 총기난사 사건으로 끊임없이 사회문제를 일으키는 미국 청소년과 갱단의 모습을 반영하고 있는 것이다.

영화에 반영된 미국사회의 또 다른 모습은 다인종문화이다. 이탈리아 베로나의 두 명문가와 주변 인물들은 미국화된 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>에서 백인뿐만 아니라 흑인과 라틴계 미국인으로 나타난다. 캐퓰릿 가는 백인 어머니와 라틴계 아버지 사이에서 태어난 백인인 줄리

엣과 라틴계 사촌인 티볼트가 중심을 이루고, 몬태규 가는 모두 백인이지만 로미오의 가장 친한 친구인 머큐쇼는 흑인이다. 또한 셰익스피어 원작에서 베로나의 영주를 대신하는 영화 속 베로나 시의 경찰 역시 흑인이다. 백인으로 캐스팅 된 두 주인공인 로미오와 줄리엣 외에 인종적으로 다양한 주변인물의 캐스팅은 백인이 주류를 이루고 흑인과 라틴계 미국인으로 대표되는 소수인종으로 구성된 미국사회를 단적으로 보여준다. 이러한 캐스팅은 대부분 멕시코에서 촬영되었지만 미국의 마이애미를 닮은 영화의 배경과 잘 어우러지는데, 특히 셰익스피어의 원작에서도 화려한 말솜씨와 재치있는 언변으로 주변 사람들을 즐겁게 하는 머큐쇼 역에 흑인 특유의 리듬감을 살려 대사에 생동감을 더할 수 있는 흑인을 캐스팅함으로써 역할의 오락적 기능이 더욱 강화되었다. 또한 로미오에 대한 복수심에 불탄 티볼트에 의해 죽음을 맞는 머큐쇼가 두 집안의 불화로 인해 무고한 자신이 죽는다는 절규에서 백인들에 의한 비합리적인 인종차별문제가 떠오르기도 한다.

셰익스피어의 원작에서 로렌스 신부는 로미오와 줄리엣의 사랑을 돕는 조력자로서 중요한 역할을 한다. <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>에서도 로렌스 신부가 그대로 등장하며 자신의 편지가 만추아로 추방된 로미오에게 제대로 전달되지 않았음을 알고 직접 우체국에 찾아가 다시 편지를 발송하는 등 원작의 로렌스 신부보다 더욱 적극적으로 자신의 역할을 수행한다. 중요한 것은, 바즈 루어만의 작품에서 로렌스 신부의 역할이 더욱 강화되었을 뿐만 아니라 종교로서의 기독교가 여러 가지 미장센을 통해 더욱 부각된다는 것이다. 영화 제목인 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>에서 로미오와 줄리엣을 결합하는 '+'는 영화의 포스터에서 십자가로 그려진다. 로렌스 신부는 자신의 등에 직접 십자가 문양의 문신을 새기고 있으며, 티볼트는 예수가 그려진 조끼를 입고 벤볼리오의 총에는 십자가가 달려있는 등 주인공들은 항상 기독교 상징물을 몸에 지니고 있다. 심지어 줄리엣의 침실에는 마치 예배당과 같이 마리아와 예수 상 등 온갖 종교적 장식물들이 가득 차 있다. 또한 프롤로그가 뉴스보도로 대체된 뒤 나레이션의 형태로 다시 반복되는 도중 신문에 난 몬태규 가와 캐퓰릿 가의 가계도 사이에 예수의 상이 삽입되어 있으며 베로나 시 한복판의 높은 곳에 설치된 예수의 상은 항상 시 전체를 내려다보고 있다. 이는 국교는 아니지만 공민종교로서의 기독교가 미국인의 삶에서 차지하는 중요성을 강조하고 있는 것으로, 로미오와 줄리엣이 위기의 순간에 로렌스 신부의 도움을 통해 새로운 길을 모색하듯 폭력과 살인, 마약이 일상적으로 행해지는 혼란 속에서도 여전히 기독교는 미국인들의 삶에 있어서 분리될 수 없는 것임을 보여준다.

셰익스피어의 『로미오와 줄리엣』에 등장하는 인물과 대사를 그대로 가져오면서 배우 캐스팅에서 인종을 다양화하고 검의 이름을 한 총기를 등장시키며 기독교적 요소를 더욱 부각시킨 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>은 셰익스피어를 통해 미국의 대중문화를 보여주고 있다. 더 나아가 바즈 루어만 감독은 영화에 할리우드의 모습을 담아내기도 한다. 로미오와 줄리엣의 첫 만남의 장소인 무도회 장면이 이 영화에서는 대중화된 가장무도회로 나타나는데, 파티의 시작에서 여자로 분장한 머큐쇼는 마치 브로드웨이나 라스베거스의 쇼와 같이 완벽한 공연을 보여준다. 또한 파티에 참가한 사람들이 분장한 클레오파트라, 시저, 중세 기사, 천사, 우주인 등은 할리우드 영화에 등

장하는 인물들을 상기시키며 화려하고 인위적인 무도회 장면을 연출한다(Lee, 2003, p. 828). 또한 앞서 언급했던 영화의 시작과 끝에 등장하는 텔레비전 뉴스 보도 장면에 등장하는 앵커는 실제로 아나운서이자 다른 할리우드 영화들에서 아나운서 역할을 맡았던 에드위나 무어로, 이러한 캐스팅 역시 관객들로 하여금 기존에 에드위나 무어가 출연한 다른 작품들을 떠오르게 하며 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣> 역시 할리우드 영화임을 각인시켜 영화를 "<할리우드의 로미오 + 줄리엣>"으로 착각하게 만든다(Lee, 2003, p. 829). 이와 같이 총기소유 문제, 다인종 문화, 공민종교로서의 기독교를 영화 전반에 걸쳐 보여주며 미국의 문화를 반영하는 동시에 셰익스피어의 『로미오와 줄리엣』이 할리우드에서 영화화되었음을 상기시키는 요소들이 결합된 바즈 루어만 감독의 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>은 "셰익스피어의 미국화"를 통해 "세계의 10대들을 열광시키는 가운데 할리우드 셰익스피어의 새로운 패러다임을 제시"한 영화가 되었다(이현우, 2000, p. 553).

나. <셰익스피어 인 러브>(*Shakespeare in Love*, 1998)

이제까지 할리우드에서 각색된 많은 셰익스피어 작품 중에서도 <셰익스피어 인 러브>는 가장 독특한 형식을 취하고 있는데, 다른 각색품들이 셰익스피어 극의 줄거리를 그대로 차용한 것과는 달리 <셰익스피어 인 러브>는 셰익스피어의 삶 자체를 재구성하면서 그 속에서 셰익스피어의 대표작인 『로미오와 줄리엣』을 재현하고 있기 때문이다. 따라서 기존에 "읽기 어려운 텍스트의 저자, 그러나 인류의 대문호"라는 이미지를 갖고 있는 셰익스피어 역시 일반인들과 다름없는 삶을 살았다는 점을 보여주며 이미 전 세계 관객에게 비극적 사랑의 원형이 된 『로미오와 줄리엣』은 물론 셰익스피어라는 인물 자체에 대한 친밀감을 높여준 영화가 바로 <셰익스피어 인 러브>이다(김정은, 2007, pp. 11-12). 그런데 이 과정에서 할리우드는 셰익스피어를 "소유"하려는 욕망을 드러내며 셰익스피어의 미국화 전략을 채택한다(Lee, 2003, p. 830). <셰익스피어 인 러브>에서 나타나는 셰익스피어의 미국화는 여주인공인 바이올라가 갖는 상징성과 영화에 나타나는 엘리자베스시대의 극장사업과 현재 할리우드 시스템의 비교를 통해 분명하게 드러난다.

사실 <셰익스피어 인 러브>의 주인공은 셰익스피어가 아닌 바이올라라고 해도 과언이 아니다. 특히 셰익스피어의 미국화라는 측면에서 영화를 분석한다면 더욱 그러하다. 셰익스피어의 연인이자 줄리엣과 같이 가족, 의무, 운명에 의해 사랑의 비극적 결말을 맞게 되는 바이올라는 그 자체가 미국의 상징으로 제시된다. 여자는 무대에 설 수 없었던 엘리자베스 시대에 바이올라는 연극에 대해 깊은 애정을 갖고 있지만 여장남자가 연기하는 이상 무대 위의 사랑은 진실할 수 없다며 평소 자신이 꿈꾸는 시와 모험, 사랑을 위해 스스로 남장을 하고 연극 오디션에 응시한다. 이 모습은 당시 여성의 자유를 억압하던 엘리자베스 시대의 법을 넘어서서 자신의 자유의지에 따라 적극적으로 행동하는 신여성의 이미지로, 미국에서 강조하는 개인의 자유와 평등의 이념을 대변한다. 비록 부모님과 엘리자베스 여왕의 뜻에 따라 웨섹스 경과의 원치 않는 혼인으로 영국을 떠나게 되지만 바이올라는 떠나기 직전까지 연극에 대한 자신의 열정을 굽히지 않고 로미오와 줄리엣의 초연에서

남장한 로미오가 아닌, 여성으로서 자신의 모습 그대로 줄리엣을 연기한다.

엘리자베스 시대 극장가의 관습으로부터 자유롭고 독립적인 바이올라는 스스로의 연극에 대한 열정을 채울 뿐만 아니라 셰익스피어가 새 작품을 시작하고 이어가게 하는 뮤즈의 역할을 수행한다. 자신의 연극 오디션에서 역량 있는 배우를 찾지 못하던 윌리엄은 남장한 바이올라의 연기에 주목하게 되고 바이올라를 캐스팅한다. 기존에 사랑하던 로잘린을 뮤즈로 여기던 셰익스피어는 그간 새로운 극을 쓰는데 어려움을 겪었었지만 바이올라를 만난 이후 새 작품 구성에 박차를 가하게 된다. 특히 바이올라가 남자가 아닌 여자임을 알고 서로 사랑하게 된 이후 자신이 쓰던 작품의 제목을 "로미오와 해적의 딸, 에델"에서 "로미오와 줄리엣"으로 변경하여 빠른 속도로 작품을 써 내려가고 바이올라가 웨섹스 경과 함께 미국으로 떠날 운명임을 알게 된 이후 자신의 작품을 희극이 아닌 비극으로 전환한다. 바이올라는『로미오와 줄리엣』뿐만 아니라『십이야』와 소넷 18번『Shall I compare thee to a summer's day?』의 뮤즈이기도 하다. 특히『십이야』의 뮤즈로서의 바이올라는 영화 전반에 걸친 <로미오와 줄리엣>의 뮤즈로서의 역할보다 더 큰 상징성을 지닌다.

셰익스피어와 사랑을 나누며 그의 뮤즈가 된 바이올라는 웨섹스 경을 따라 미국 버지니아로 떠나기 직전 셰익스피어와 함께 로미오와 줄리엣의 초연을 성황리에 마치고 이별에 절망하는 셰익스피어에게 마지막 영감을 불어 넣어준다.『십이야』를 만들라는 아이디어는 엘리자베스 여왕에게서 시작되었지만 바이올라는 이 명령을 셰익스피어에게 전달하는 과정에서 미국으로 항해를 떠나는 자신을 모티브로 한 희극을 구성하게 한다. 영화 마지막에 셰익스피어의 나레이션으로 소개되는『십이야』는 난파된 배에서 혼자 살아남은 여주인공이 알려지지 않은 이국땅에서 새로운 삶을 시작하는 것으로 시작된다. 이는 미국으로 향하던 바이올라를 태운 배가 난파하여 모두가 익사하는 가운데 홀로 살아남은 바이올라가 아무도 없는 광활한 해변가로부터 육지로 당당히 걸어 들어가는 장면과 중첩되며 셰익스피어의『십이야』가 다시 한 번 바이올라를 모티브로 구성되었음을 보여준다. 또한 셰익스피어는 바이올라가 자신의 영원한 여주인공이 될 것이라는 것으로 나레이션을 마무리한다. 즉, 영국 최고의 극작가인 셰익스피어는 그의 연인인 바이올라를 통해 작품을 구상하고, 그의 영원한 뮤즈는 바다 속에서 영국인으로서의 정체성을 씻어낸 뒤 미국에 정착하여 새로운 삶을 개척하고 미국의 조상이 되지만 셰익스피어는 여전히 바이올라를 자신의 유일하고 영원한 뮤즈로 "신격화"(Lee, 2003, p. 832) 하는 것이다. 이러한 측면은 위에서 언급했던 미국에서 중시하는 이념인 자유와 평등 외에 개척과 모험정신까지 바이올라에게 담아내고 있는 것으로, 바이올라가 새 삶을 일구게 될 버지니아는 실제 영국인들이 가장 처음 미국으로 건너가 정착한 버지니아의 제임스타운을 연상시킨다. 또한 당당히 미지의 땅으로 향하는 바이올라의 뒷모습은 셰익스피어의 나레이션과 함께 영화가 끝나고 크레딧이 올라가는 동안에도 관객에게 노출되어 그들로 하여금 셰익스피어보다 미국으로 건너간 바이올라의 미래에 더욱 집중하게 한다. 이는 탈냉전기 세계의 패권을 쥐고 있는 것은 제국주의시대의 대영제국이 아닌 미국임을 강조하는 듯하다.

자유의 여신상이 미국의 자유로운 도시 뉴욕을 대표하듯 영국으로부터 독립한 바이올라가 미국을 상징하는 동시에, <셰익스피어 인 러브>는 앞서 살펴본 <로미오와 줄리엣>, <윌리엄 셰익스피

어의 로미오 + 줄리엣>과 같이 영화가 제작된 당시의 할리우드 시스템을 반영하고 있다. 특히 엘리자베스 시대 극장가의 모습에 현재 할리우드의 모습을 투영시키고 있는데, 자본에 의해 움직이는 영화 제작 과정이 두드러지게 나타난다. <셰익스피어 인 러브>는 로즈 극장 소유주인 헨슬로우가 자본가 페니먼에게 진 빚 때문에 시달리는 것으로 시작된다. 셰익스피어가 새로운 작품을 구상하고 있다는 구실로 고문에서 벗어난 헨슬로우는 곧바로 셰익스피어를 찾아가 흥행을 이룰 작품을 요구하는데, 이는 큰 자본 없이는 영화 제작이 불가하며 이를 위해 제작자들은 많은 관객을 끌어들일 탄탄한 시나리오를 찾아 나설 수밖에 없는, 현재 할리우드에서 벌어지는 일을 그대로 보여준다. 또한 셰익스피어는 아즈메랄다 극단의 축을 이루는 네드를 머큐쇼 역에 캐스팅하기위해 극의 주인공이 머큐쇼일 뿐만 아니라 제목 또한 머큐쇼라고 거짓말한다. 이는 스타 캐스팅을 통해 관객을 끌어들여 수익을 올리려는 현재 할리우드 시스템과 일치한다. 이 외에도 배우 캐스팅을 위한 오디션, 포스터를 통한 공연 홍보, 연극산업 전체에 위기가 닥쳤을 때 경쟁하던 극단끼리의 연합 등은 오늘날 할리우드에서 일상적으로 벌어지는 일들인데, 사실 영화에 나타난 요소들이 실제 엘리자베스 시대에도 행해졌는지는 알 수 없지만 관객들로 하여금 그렇게 믿도록 함으로써 영국의 엘리자베스 시대가 현재 할리우드와 별반 다르지 않음을 은연중에 암시한다. 김정은(2007)은 <셰익스피어 인 러브>라는 제목 자체가 “사랑에 빠진 셰익스피어를 가십화하는, 할리우드 스타의 사생활을 지나치게 다루는 흔한 매거진의 첫머리 기사를 연상시킨다”고 하며 그것이 셰익스피어를 이용하여 관객의 흥미를 유도해야 한다는 할리우드의 상업주의를 나타낸다고 지적했다(p. 16). 이와 같이 1990년대의 할리우드를 닮은 엘리자베스 시대의 극장가 속에서 자신의 꿈을 펼치며 셰익스피어의 영원한 뮤즈가 된 바이올라를 그려낸 <셰익스피어 인 러브>는 할리우드에서 각색된 셰익스피어 작품 중에서 가장 성공적이고 가장 대표적인 셰익스피어의 미국화를 제시하며 영국이 인도와도 바꾸지 않겠다던 셰익스피어를 “단돈 2,500만 달러의 제작비”로 손에 넣은 영화가 되었다 (Lee, 2003, p. 833).

Ⅳ. 결론

탈냉전기 세계 유일의 초강대국으로 부상한 미국은 자국의 주도 하에 세계를 하나로 통합하기 위해 냉전기 미국의 지위를 유지하는데 필수적이던 군사력 보다 거부감이 덜 한 소프트 파워 즉, 문화적 파급효과를 이용하기 시작했다. 특히 1970년대 이후 자본을 축적하기 시작한 할리우드는 양차 세계대전 이후부터 구축된 미국 정부와의 긴밀한 협력관계를 유지하며 1990년대에 이르러서는 세계적인 영화시장을 형성하게 되었고 동시에 미국의 문화와 이념을 반영한 영화를 전 세계에 배포함으로써 미국 주도의 세계화에 이바지 하고 있다. 특히 1990년대 할리우드에서 일어난 셰익스피어 붐은 영국의 민족적 아이콘인 셰익스피어를 영국으로부터 독립한 미국이 전유한다는 점에서 영국에서 미국으로의 패권 이동을 극명히 보여주는 예로, 본 연구에서는 이를 확인하기 위해 냉

전기와 탈냉전기 할리우드에서 각색한 셰익스피어의『로미오와 줄리엣』세 편을 비교, 분석하였다.

냉전기인 1968년 프랑코 제피렐리 감독의 <로미오와 줄리엣>은 1960년대 후반 할리우드 이데올로기의 축을 이루고 있었을 뿐만 아니라 동시에 유럽 전반에 퍼져있던 신좌파주의를 반영하며 기존의 부르조아 생활방식에 회의를 느끼고 질서로부터의 이탈을 꾀하던 백인 젊은이들의 욕구를 대변하고 있는데 이는 제피렐리 감독의 영화 제작 의도이기도 했다. 따라서 <로미오와 줄리엣>은 머큐쇼와 캐퓰릿 가의 뿌리 깊은 원한, 그로 인한 현 세대의 죽음, 현실 도피라는 원전을 그대로 유지하면서도 기성세대로부터 내려온 폐쇄적, 위선적인 부르조아 생활방식에 염증을 느끼고 반문화를 형성하는 백인 젊은층의 모습을 담아낼 수 있었다. 또한 <로미오와 줄리엣>은 파라마운트사의 개입으로 제작비가 증강되어 영화 전체를 이탈리아에서 촬영하는 등 원작의 배경을 생생히 담아낼 수 있는 촬영 요건이 갖춰짐으로써 할리우드에서 돈과 시장의 결합을 대표하는 최초의 영화이자, 당시 서구 젊은이들의 입장을 대변하여 세계적인 흥행을 이루는 데도 성공한 영화가 되었다. 한편 당시의 신좌파 이데올로기는 미국뿐만 아니라 이미 유럽 전반에 퍼져있었던 반문화 운동이었다는 점에서 제피렐리 감독의 <로미오와 줄리엣>이 전통적인 미국문화의 전 세계 확산에 미쳤다고 말하기는 어렵다

한편 1990년대의 할리우드는 이미 미국의 상업주의를 근간으로 거대 자본력을 갖게 된 영화제작소로서 위상을 떨치며 그 규모와 영향력을 유지하기 위해 전 세계의 관객을 겨냥한 영화를 제작, 엄청난 수익을 거둬들였는데, 세계적 상품가치를 지닌 탄탄한 시나리오서의 자격이 충분한 셰익스피어의 작품은 할리우드에 셰익스피어 붐이 가져왔다. 이 때 할리우드에서는 셰익스피어를 미국화하여 전 세계 관객에게 제시함으로써 미국 주도의 세계화를 주도하였다.

이러한 1990년대 할리우드의 이데올로기를 바탕으로 1996년에 개봉된 바즈 루어만 감독의 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>은 미국의 대중성을 크게 고려한 작품으로 셰익스피어 영화 중 가장 주목할 만한 영화로 꼽힌다. 특히 이탈리아 국적의 제피렐리 감독이 영화 제작의도라고 밝힌 '미국 젊은이들의 현실도피 욕구'가 사실상 서구문화의 반영이었던 것과 비교했을 때, 호주 국적의 바즈 루어만 감독이 자신의 영화에 미국 대중문화적 요소를 다양하게 표현했다는 점은 1990년대 할리우드의 문화제국주의를 뚜렷하게 드러낸다. 루어만 감독은 영화에서 미국 사회의 3대 이슈 중 하나인 총기소유 문제를 드러내고 있으며 백인뿐만 아니라 흑인, 라틴계 미국인을 캐스팅함으로써 미국의 다인종문화를 보여준다. 또한 영화의 포스터에서부터 베로나 시의 예수 상, 십자가 등 기독교적 상징을 강조하여 공민종교로서 기독교가 미국인의 삶에서 차지하는 중요성을 나타내기도 한다. 한편 영화의 초반 뉴스보도 장면의 아나운서는 실제 미국 아나운서이자 할리우드의 많은 영화에서 아나운서 전문배우로 활동하는 여배우로, 본 영화 역시 할리우드에서 제작된 영화임을 은연중에 관객에게 암시하며, 캐퓰릿 가의 가장 무도회에 등장하는 캐릭터들은 할리우드 영화에 흔히 등장하는 주인공을 연상시킴으로써 본 영화가 마치 '할리우드의 로미오 + 줄리엣'인 것과 같은 착각을 일으키며 미국 대중문화에 기반한 할리우드 셰익스피어 영화의 새로운 패러다임을 제시한 영화가 되었다.

마지막으로 1998년 존 매든 감독의 <셰익스피어 인 러브>는 셰익스피어를 소유하려는 할리우드의 욕망이 가장 잘 드러난 작품으로, 여주인공인 바이올라에게 자유, 평등, 개척, 모험정신과 같은 미국의 대표적 이념을 심어주었다. 이러한 요소는 여자로서 연극 무대에 설 수 없었던 바이올라가 남장을 하고 로미오 오디션에 합격하고 마침내 여자로서의 모습 그대로 무대에 올라 줄리엣을 연기하는 것과, 영국 최고의 극작가인 셰익스피어의 연인이자 뮤즈가 된 이후 웨섹스 경을 따라 미국에 가야만 하는 운명에도 불구하고 셰익스피어의 영원한 뮤즈가 되어 미국의 조상이 된다는 영화 전체 줄거리에 반영되어 있다. <셰익스피어 인 러브>에서 셰익스피어보다 바이올라에 더 초점이 맞춰져 있는 것은 탈냉전기에 세계의 패권을 쥐고 있는 것은 더 이상 제국주의 시절의 영국이 아닌 영국으로부터 독립한 미국이라는 현 국제정치와도 중첩된다. 더불어 <셰익스피어 인 러브>에서 묘사되는 엘리자베스 시대의 극장가는 극단간의 경쟁, 프로듀서-감독-작가의 금전적 관계와 스타 캐스팅이 일상적으로 나타나는데, 이는 현재 할리우드의 모습과도 일치함으로써 관객들로 하여금 마치 영국 엘리자베스의 시대가 현재 미국 할리우드와 다르지 않았던 것으로 믿게 한다. 즉, 세계적 영화 시장인 할리우드와 유사한 형태의 엘리자베스 시대의 극장가에서 셰익스피어의 영원한 뮤즈가 된 바이올라를 그려낸 <셰익스피어 인 러브>는 가장 대표적인 셰익스피어의 미국화를 제시하며 현재 패권을 잡고 있는 미국이 쉽사리 그 패권을 놓지 않을 것임을 암시한다.

요약하자면, 1968년에 각색된 <로미오와 줄리엣>이 셰익스피어의 원전을 그대로 따르면서 당시 서구 백인 젊은이들의 현실에 대한 불만족과 이상 추구를 대변함으로써 흥행을 이루었다면, 1990년대의 <윌리엄 셰익스피어의 로미오 + 줄리엣>과 <셰익스피어 인 러브>는 초강대국으로 부상한 미국이 영국의 셰익스피어를 전유하는 과정에서 셰익스피어의 원전에 자국의 사회문화적 가치를 투영키고 이를 통해 전 세계 관객에게 자국의 문화와 이념을 은연중에 심어줌으로써 세계화를 주도하고 그 패권을 유지하려는 시도가 엿보이는 영화이다. 이와 같이 소프트 파워를 이용한 미국 헤게모니와 할리우드의 결합은 군사력과 같은 하드 파워에 비해 수용자의 거부감이 매우 적기 때문에 그 파급효과가 더욱 커지며, 그러한 영화를 접하는 관객은 스스로 깨닫지 못하는 사이에 미국적 가치가 보편타당한 가치라고 인식하게 되기 때문에 미국의 소프트 파워를 이용한 패권 유지에 대한 객관적인 분석이 필요하다.

참고문헌

강준만. (2010). *세계문화전쟁*. 서울: 인물과사상사.

김강. (2005). 1990년대 셰익스피어 영화화 작업과 문화적 의의. *고전,르네상스 영문학*, *14*(1), 113-137.

김정은. (2007). *할리우드의 셰익스피어 차용 전략*. 석사학위논문, 연세대학교, 서울.

김지석. (1991). 할리우드 스튜디오 시스템 / 할리우드를 읽는다 ; 할리우드영화의 두얼굴 : 지배 이데올로기와 환상주의. *영화연구*, *8*, 57-78.

신병주. (2009). *American cultural hegemony "outside" and "inside" the "007" movie series*. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

이인성. (1997). 논문편 : 60년대 불란서 히피복식에 관한 연구. *대한가정학회지*, *35*(6), 1-13.

이현우. (2000). 셰익스피어와 할리우드 이데올로기. *Shakespeare Review*, *36*(3), 537-569.

Brabourne, J. & Zeffirelli, F. (1968). *Romeo and Juliet* [Motion Picture]. United States: Paramount Pictures.

Lee, Hyon U. (2003). Articles : Hollywood conspiracy about shakespeare. *영어영문학*, *49*(4), 823-843.

Martininelli. G & Luhrmann. B. (1996). *William Shakespeare's Romeo + Juliet* [Motion Picture]. United State: 20th Century Fox.

McCrum, R. (2010). *Globish: how english became the world's language*. NY: Norton.

Romeo and Juliet - Trivia. (n.d.). *International movie database*. Retrieved April 8, from http://www.imdb.com/title/tt0063518/trivia

Virtuoso in verona. (1968). *Time*, *92*(15), p. 118.

Weinstein, H. & Madden, J. (1998). *Shakespeare in Love* [Motion Picture]. United States: MiraMax.

William Shakespeare's Romeo + Juliet - Trivia. (n.d.). *International movie database*. Retrieved April 8, from http://www.imdb.com/title/tt0117509/trivia

경기도 소재 중학생의 구강건강지식과 관련 요인의 상관성 분석

현재은 (0801437)
스크랜튼-인체와건강 트랙
영어영문학전공

Ⅰ. 서론

A. 이론적 배경

청소년기는 부모에 대한 의존도가 큰 아동기와는 달리 자신의 건강에 책임을 지기 시작하는 단계이다(진보형, 김영수, 2002). 노희진, 손우성, 최충호(2008)에 따르면, "이 시기의 청소년은 비교적 건강하고 만성질환의 유병률이 낮은 편이지만, 이 시기에 습득한 건강과 관련된 신념이나 행동 습관은 이후 생애의 건강과 이로 인한 삶의 질과 밀접한 관계가 있다"(p.3)고 하였다. Broadbent, Thomson과 Poulton(2006)은 청소년기를 구강건강에 대한 생각이 변화할 수 있는 시기로 규정하고, 이 시기에 구강건강에 관한 올바른 생각을 가진 경우에는 향후 더욱 양호한 구강 건강 상태를 유지하는 것으로 보고하였다.

한국인에게 가장 빈발한 구강질병은 치아우식증과 치주질환이다. 치아우식증이란 음식물을 먹고 난 뒤 입 안에 서식하는 박테리아에 의해 설탕, 전분 등이 분해되면서 생기는 산성 물질에 의해 치아의 법랑질[1]이 손상시켜 충치가 생기는 것을 일컫는다. 치주질환은 잇몸질환과 같은 말로, 제대로 관리되지 않은 구강위생과 바르지 못한 잇솔질 습관 때문에 잇솔질 후에도 남아있는 치태와 치석이 시간이 지날수록 치아와 잇몸 사이로 들어가서 일으키게 되는 질환이다(김진아, 2000).

구강건강평가는 주관적 구강건강상태와 객관적 구강건강상태의 두 가지 측면으로 나누어 검토된다. 주관적 구강상태는 본인이 인지하는 구강건강상태를 말하는 것이고, 객관적 구강건강 상태는 전문가가 객관적인 입장에서 관찰한 구강건강상태를 말하는 것이다(김지영, 이가령, 2005). 이 연구에서 살펴보게 될 내용은 주관적 구강건강상태이다.

---

1) 치아의 표면을 덮고 있는 유백색의 반투명하고 단단한 물질

B. 연구 동기 및 목적

2010년 국민구강건강실태조사에 의하면 우식경험영구치지수는 8세에 0.6개, 12세에 2.1개, 15세에 3.6개, 18-24세에 6.06개이었으며, 영구치우식경험자율은 8세에 27.2%, 12세에 60.5%, 15세에 74.6%, 18-24세에 91.9%로 연령이 증가함에 따라 증가하였다(보건복지부, 2010). 이와 같은 조사결과를 볼 때 초등학교에서 중, 고등학교로 갈수록 구강질환을 앓는 학생 수가 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

그러나, 현재 시행되고 있는 구강보건교육의 대부분은 유치원과 초등학교에 집중되어 있으며, 학년이 높아질수록 구강보건교육의 기회가 적은 것이 현실이다. 이것과 관련하여 김지영, 이가령(2005)은 다음과 같이 설명하였다:

> 고등학생들이 구강건강에 대한 관심도는 높은 반면에 정기적인 검진이나 구강질환 예방법에 대한 학교구강보건교육은 부족하여 학교에서는 학생들의 구강질병이 발생하지 않도록 최선의 노력을 하고, 발생된 구강질병을 조기 발견하여 치료하도록 하며 이러한 노력을 효율적으로 할 수 있도록 효과적인 구강보건교육을 하여야 한다. (p. 5)

노희진, 손우성, 최충호(2008)는 “청소년의 특성을 고려한 다양한 방법 및 매체를 통한 효과적인 구강보건교육프로그램의 개발이 우선되어야 하며, 청소년들이 자신의 구강 건강상태에 알맞은 양질의 교육에 참여할 수 있는 고른 기회가 제공되어야 한다”(p. 4)라고 하였다.

청소년기 구강보건교육은 이전에 가지고 있던 정보를 확인하거나, 잘못된 정보를 바로 잡을 수 있는 기회이지만, 청소년을 대상으로 한 구강보건 행태에 관한 연구는 다른 연령 집단에 비해 그 수가 매우 제한적이었으며, 청소년들의 구강건강지식 수준과 구강건강행태를 파악하여 그 연관성을 밝힌 연구도 부족한 상황이다. 2010년 보건복지부에서 출판한 구강보건사업 안내 책자에 수록된 추진 계획 사업 중에 학교 구강보건실 및 양치교실 설치 운영 사업이 있었다. 그러나 이는 그 대상이 모두 초등학교와 특수학교에 한정되어 있었으며, 실제로 중, 고등학생에 대한 구강 보건교육에는 구체적으로 시행할 사업이 없는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 고등학생들을 대상으로 구강건강지식 수준과 태도 및 구강건강행태를 파악하고, 구강건강 지식수준과 구강건강행태와의 상호연관성을 분석하여 청소년의 구강건강 향상에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 일반적인 특성과 행태 등의 요인이 구강건강지식과 어떤 관련이 있는지 분석한다.

둘째, 청소년들의 구강건강지식과 더불어 구강위생행태 및 주관적 구강건강상태를 확인한다.

셋째, 올바른 구강건강을 위한 교육의 필요성을 인식시킨다.

Ⅱ. 연구 대상 및 방법

A. 연구 대상

본 연구는 2012년 3월 초 용인시 소재 중학교 3학년 학생들을 대상으로 수행하였으며, 남자는 103 명이고 여자는 104 명이다. 설문조사를 위해 배포된 설문지 210부 중 207부를 회수하였고, 그 중에서 설문에 성실하게 답하지 않은 6부를 제외한 총 201명의 응답결과를 최종분석에 이용하였다. 따라서 최종 분석의 대상은 남자 100명, 여자 101 명이다.

B. 연구 방법

본 연구에 사용한 설문은 김숙진(2003)이 사용한 '초등학생의 구강보건에 관한 지식, 태도, 행동과 구강건강상태간의 관계'설문지를 근거로 하여 문헌 고찰과 선행연구를 검토하여 불필요한 부분은 삭제하고 수정하여 사용하였다. 자료 수집 기간은 2012년 3월 6일부터 3월18일까지 직접 방문하여 자기기입 설문지를 담임교사를 통하여 학생들에게 배포한 후 회수하였다.

설문지는 일반적인 청소년들의 특성, 주관적 구강건강상태, 구강건강에 대한 관심도, 구강건강에 관한 지식, 구강건강에 관한 태도, 구강건강행태로 구성되어있다. 특히 구강건강행태는 학생들의 실천사항을 보다 면밀히 조사하기 위하여 잇솔질 횟수, 시간, 방법, 구강위생보조용품 사용 여부, 치과 치료여부, 정기검진, 스케일링 경험 유무, 음식섭취습관 및 흡연행태 등을 포함하였다. 또한 보건교육에 관련된 사항도 조사하였는데, 이는 교육의 경험 유무, 교육 참석 의향 등으로 구성되어 있다.

구강건강지식은 충치에 관한 3개 문항과 잇몸질환에 관한 3개 문항, 잇솔질에 관한 7개 문항과 칫솔에 관한 1개 문항, 치실에 관한 1개 문항, 치석 제거에 관한 1개 문항, 기타 구강 상식에 관한 4개 문항으로 총 20문항으로 구성하였다. 각 문항에 대해 정답은 1점, 오답과 '모르겠다'는 0점으로 점수를 부여하여 최저 0점에서 최고 20점의 점수 폭을 설정하였으며, 점수가 높을수록 구강건강지식이 높은 것을 의미하도록 하였다. 구강건강 행태에 관한 문항은 잇솔질에 관한 문항 3개, 구강위생용품에 관한 문항 1개, 그 외 치과치료에 관한 문항 3개 등 총 7문항으로 구성하였다. 또한 일반적인 특성과 구강보건교육에 대한 문항들을 각각 4문항씩으로 구성하여 설문하였다.

이와 같이 분석한 행태, 교육, 일반적인 특성의 결과들을 위의 설명을 근거로 계산한 지식문항에 대한 점수 와 비교 분석하여, 점수가 높을수록 구강건강태도가 긍정적인 것이고, 서로 유의적인 연관관계가 있다고 해석하였다. 수집한 자료는 엑셀프로그램을 이용하여 201명의 자료를 입력하였고, 개개인의 지식점수와 전체 평균, 그리고 빈도와 백분율 등을 도출하였다. 각 군별 변수들에 대해서는 Kruskal-Wallis Test를, 그리고 성별에 따라서는 Student t-test를 통해 통계적 유의성 유무를 판단하였다.

Ⅲ. 연구 결과

A. 대상자들의 일반적인 특성과 구강건강지식

대상자들의 일반적인 특성은, 성별, 나이, 부모님의 소득 수준, 학력 등을 모두 아우른다. 구강건강 행태는 주로 가정이나 학교에서, 주변 환경과 사람들의 영향을 많이 받게 될 것이기 때문에 이 두 요소의 관계를 분석하고자 하였다.

전체가 3학년으로 학년에 따른 차이를 고려하지 않았다. 이는 연구의 제한점이 될 수도 있겠으나, 중학생이라는 특성에 중점을 두면 학년간의 지식점수나 환경 요인 등의 차이는 크지 않을 것으로 생각하였다. 그러나 성별 분포는 남녀 각각 약 50%이었고, 수치상 분석했을 때 남학생들의 구강건강지식 점수의 평균은 16.19점으로 여학생들의 평균인 15.86점보다 높았다. 하지만 통계적으로 유의한 정도는 아니라고 판단하였기에 성별 역시 연구에서는 크게 중요하게 다루지 않았다.

표 1. 대상자의 일반적인 특성에 따른 구강지식 점수

일반적인 특성	대상자 수 %	지식 점수	p-value
성별			
남	100 (49.75)	16.19 ± 2.65	0.3514
여	101 (50.25)	15.86 ± 2.33	
부모 학력(평균)			
무응답	11(5.47)	15.73 ± 1.62	0.3600
초졸이하	2(1.00)	12.50 ± 0.71	
중졸	9(4.48)	15.67 ± 3.57	
고졸	90(44.78)	16.19 ± 2.42	
대졸	81(40.30)	15.44 ± 2.61	
석박사 이상	8(8.98)	16.75 ± 1.28	
소득수준 (단위 만원)			
무응답	24(11.94)	15.83 ± 2.39	0.0801
100미만	5(2.49)	12.60 ± 4.72	
100이상~200미만	23(11.44)	15.78 ± 3.00	
200이상~300미만	42(20.90)	16.52 ± 2.18	
300이상~400미만	49(24.38)	15.78 ± 1.88	
400이상~500미만	35(17.41)	16.69 ± 2.19	
500이상	23(11.44)	15.83 ± 3.05	
계	201(100)	16.02 ± 2.49	
계(100점 만점 환산시)	201(100)	80.12 ± 12.46	

이와 같은 결과는 Student t-test에 의해 도출하였다. 따라서 남자 100명, 여자 101명을 특별한 구별 없이 총합 201명으로 분석하였다.

부모님의 평균 최종학력은 '고졸'이 90명, 44%로 가장 많았다. 소득 수준은 평균적으로 200만원이상~300만원미만이 42명, 약 20%로 가장 많았고, 이어서 300만원이상~400만원 미만인 경우도 35명, 약 17%로 다른 군보다 높았다. 각 군의 지식 점수를 수치상으로 비교했을 때, 부모의 최종학력과 대상자들의 소득 수준이 구강건강에 대한 지식과, 생활 습관에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 극단적으로, 부모의 학력부문에서 석 박사 이상의 학력을 가진 대상자의 평균 지식점수는 16.75점이었으나, 초등학교 졸업이하의 학력을 가진 군에서의 평균점수는 12.50점에 불과하였다. 이처럼 부모의 학력이 높을수록 학생들의 지식 점수의 평균치도 높은 경향이 있었으나, 통계적으로 유의하지는 않았다.

하지만 이 부분의 결과는 대개 부모의 학력이 높을수록 자녀들의 교육에 대한 관리가 철저하게 이루어지고, 자녀들의 지적 수준도 높을 거라는 사회 통념과 연구결과가 다르지 않음을 보여주었다. 이와 같은 결과는 부모의 소득 수준 비교에서 통계적으로 경계적 유의성을 나타냈다. 소득 수준이 100만원미만인 가정인 대상자들의 평균 지식점수는 12.60이었으나, 100만원~200만원미만은 15.78점, 200만원~300만원미만은 16.52점, 400만원~500만원미만은 16.69점으로 고소득수준으로 갈수록 지식점수가 높은 경향이 있음을 알 수 있었다. 다른 연구 논문(박승희, 2010)에서도 부모의 학력이 높고, 소득수준이 높을수록 더욱 청결하고 건강한 식습관으로 자신의 구강 건강에 힘쓰는 학생들이 많다는 결과가 나왔기 때문에, 이러한 일반적인 특성들과 환경 요인들이 대상자들의 구강건강 지식과 태도 면에서 의미 있는 차이를 나타낸다고 해석할 수 있다.

조사대상자의 구강건강지식은 20점 만점에 평균 16점으로 100점 만점으로 환산 시 80점 이었으며, 높은 점수를 확인 할 수 있었다. 개별 항목별 정답자 수는 '충치는 유전이기 때문에 예방할 수 없다'가 정답자수 200명, 정답률 약 99%로 가장 많았고, '이를 닦을 때에는 회전법으로 닦는 것이 좋다'가 정답자수 182명, 정답률 약 91%로, '1회의 잇솔질 시간은 3분정도가 적당하다'가 정답자수 181명, 정답률 약 90%로 상당히 높은 정답률을 보였다.

상대적으로 낮은 정답률을 보인 항목으로는 '잇솔질은 식사 직후에 하는 것이 가장 좋다'가 정답자수 126명, 정답률 약 62%로 가장 적었다. 그와 비슷한 정도의 정답률을 보였던 항목으로 '치실 사용은 충치예방에 효과적이다'가 정답자수 131명, 정답률 약 65%로 정답자 수가 적었고 그 외에 문항에는 거의 70-80% 이상의 정답률을 나타내었다. 다만, 이 항목에서 유의할 점은 학생들이 치실의 중요성이나 그 쓰임에 대해서 잘 모르고 있다는 사실을 파악할 수 있었기 때문에, 이런 결과는 구강보건교육의 필요성이 강조되는 부분임을 확인 할 수 있었다. 특히 구강용품의 사용법과 필요성 등을 구체적으로 학생들에게 교육하여 더욱 세심한 구강관리와 건강유지를 위한 실천을 도모할 수 있도록 해야 함을 알 수 있었다.

표 2. 대상자의 구강건강지식

구분	정답자수 n	정답률 %
충치는 유전이기 때문에 예방할 수 없다.(F)	200	99.50
불소는 충치예방에 도움이 된다.(T)	151	75.12
1회의 잇솔질 시간은 3분 정도가 적당하다.(T)	181	90.04
잇몸질환의 원인은 프라그(세균덩어리)이다.(T)	159	79.10
충치를 예방하기 위한 가장 좋은 방법은 잇솔질이다.(T)	167	83.08
스케일링(치석제거)를 받으면 이가 깎이고 흔들리는 등 부작용이 많다. (F)	144	71.64
잇솔질은 식사 직후에 하는 것이 가장 좋다.(T)	126	62.68
금연은 치아착색, 입냄새, 구강암 등을 예방할 수 있다.(T)	169	84.07
잇솔질을 할 때 피가 나는 것은 잇몸 질환의 증상이다.(T)	143	71.14
교정치료는 반드시 사춘기에 해야 한다.(F)	163	81.09
이를 닦을 때 손으로 잇솔질을 하는 것보다 전동칫솔이 더 좋다(F)	157	78.10
과일, 우유, 채소 등은 치아를 청결히 하는 음식이다(T)	141	70.14
칫솔은 머리가 중간크기이고 손잡이가 곧은 것이 좋다.(T)	131	65.17
충치는 세균이 일으키는 것이므로 음식물과는 상관이 없다.(F)	184	91.54
잇솔질을 할 때 혀도 닦아야 한다.(T)	195	97.01
잇솔질을 할 때 힘껏 치아를 닦으면 충치예방에 도움이 된다 (F)	181	90.04
이를 닦는 가장 큰 이유는 입냄새 방지를 위함이다.(F)	159	79.10
치실사용은 충치예방에 효과적이다.(T)	131	65.17
잇몸질환은 차차 진행되며 치아골(치아뼈) 조직의 손상을 초래한다.(T)	157	78.10
이를 닦을 때에는 회전법 (윗니는 위에서 아래로 아랫니는 아래에서 위로)으로 닦는 것이 좋다.(T)	182	90.54
총점(만점 20점, 평균)	16.02 ± 2.49	
총점(만점 100점 환산시, 평균)	80.12 ± 12.46	

B. 주관적 구강건강 수준과 구강건강 행태 분석

대상자들의 주관적인 구강 건강 수준은 '보통이다'가 97명, 약 48%로 가장 많았고, 구강건강 관심정도도 '보통이다'가 93명, 약 46%로 가장 많았다. 구강건강문제는 의외로 '없다'가 약 58% 이었다. 이와 같은 결과는 중학생을 대상으로 하는 연구이다 보니 연령상 크게 구강 문제를 느끼거나 생각해 본적이 없는 현실을 반영한다고 추측할 수 있었다. 또한 한국의 보편적인 학생들을 대상으로 하다 보니, 사실 학업에 대한 집중적인 관심이나 압박 때문에 구강에 대한 관심이나 태도가 다소 낮다고 추측할 수 있었다. 주관적 구강 건강 수준이'건강하지 않다'와 '매우 건강하지

않다'고 생각하는 학생들의 지식점수 평균은 17.17점으로, 오히려 '건강하다'와 '매우 건강하다'라고 생각하는 학생들의 평균인 15.73 점보다 수치상으로는 높았다. 하지만, 통계적으로 유의성이 없었다.

한편, 주관적인 구강건강에 대한 태도 분석을 하였을 때는 구강건강에 관심이 많은 경우가 구강건강 지식 점수가 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있었다. 하지만 수치상으로는 구강건강에 대해 '매우 관심이 많다'와 '비교적 관심이 많다'고 대답한 경우의 지식 점수 평균은 16.29 점이었고, '전혀 관심이 없다' 혹은 '관심이 없다'고 답한 학생들의 평균은 15.85점이었다.

표 3. 대상자의 주관적 구강건강에 따른 구강지식 점수

구강건강관련 특성	대상자수%	지식점수(평균)	p-value
주관적 구강건강수준			
매우건강하다	6(2.99)	15.50 ± 3.56	0.6625
건강하다	58(28.86)	15.97 ± 2.57	
보통이다	97(48.26)	15.93 ± 2.60	
건강하지 않다	38(18.91)	16.34 ± 1.95	
매우 건강하지 않다	2(1.00)	18.00 ± 0.00	
구강건강 관심정도			
매우 관심이 많다	7(3.48)	16.14 ± 3.44	0.6336
비교적 관심이 많다	59(29.35)	16.45 ± 1.99	
보통이다	93(46.27)	15.82 ± 2.74	
관심이 없다	34(16.92)	15.85 ± 2.54	
전혀 관심이 없다	8(3.98)	15.88 ± 1.89	
주관적인 구강건강문제 유무			
있다	75(37.31)		
- 충치(치아우식증)	45(60.0)	16.20 ± 2.57	0.6644
- 치주질환	7(9.33)	17.29 ± 1.38	
- 심미적인 면	6(8.00)	16.50 ± 1.38	
- 구취	9(12.00)	15.89 ± 2.37	
- 기타	6(8.00)	16.83 ± 1.17	
없다	117(58.21)	15.79 ± 2.65	
무응답	11(5.47)	16.36 ± 1.96	
계	201(100)	16.02 ± 2.49	
계(만점 100점 환산 시)	201(100)	80.12 ± 12.46	

구강보건교육의 경험은 '있다' 가 119명으로 약 59%, '없다'가 78명으로 약 38%이었고, 구강보건교육이 '필요하다'가 139명, 약 67%, '필요하지 않다'가 59명 약 29%이었다. 이와 같은 결과로 보아 구강보건교육을 이미 경험하였고, 또 교육이 필요하다고 인식하고 있는 학생들의 수가 예상보다 많았음을 확인 할 수 있었다. 아동기에 초점을 맞춘 교육이 아닌 청소년기에 다시금 구강교육의

병행이 필요함을 학생들의 조사 결과 실제로 확인 할 수 있었기 때문에 이 점에 있어 중, 고등학생 중심의 청소년을 대상으로 한 구강건강교육이 적극적으로 시행되어야 함을 파악할 수 있었다.

하지만, 구강보건교육을 실시하면 '참석하겠다'가 108명, 약 53%, '참석하지 않겠다'가 89명, 약 44%이었다. 절반에 가까운 학생들이 필요하다고는 인식하고 있지만 참석하지 않을 수 있는 의사를 밝혀 이 또한 한국 청소년들의 실상을 보여주는 한 단면이라 볼 수 있었다. 예비 수험생으로 살아가고 있는 한국의 보편적인 중학생들은 자신의 건강을 유지하기 위해서 투자할 심적, 시간적 여유가 학업에 대한 중압감이나, 대인 관계에 대한 심리적인 스트레스 등으로 인해 부족한 것이 현실이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 지식적인 측면 상에 있어서는 구강보건교육경험이 '있다'고 응답한 군은 구강건강지식 점수가 평균 16.31(20점 만점), '없다'고 응답한 군은 구강지식점수가 15.62로, 통계적으로 경계적인 유의성이 있었다. 그렇기 때문에 다시 한번 더 교육의 필요성을 확인할 수 있었다.

무엇보다, 구강보건교육이 '필요하다'고 응답한 군은 구강건강지식점수가 16.07점, '필요하지 않다'고 응답한 군의 평균 15.86점에 비해 다소 높았다. 또한, 구강보건교육에 '참석 하겠다'고 응답한 군은 구강건강지식점수가 평균 16.09점, '참석하지 않겠다'고 응답한 군은 평균 15.97점이었고, 이 역시 수치상으로는 차이가 있었으나 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만, 학생들의 구강 건강 유지를 위한 실천의지가 구강 건강 지식을 습득함에 있어 중요한 요인으로 작용됨을 알 수 있었다. 결과적으로는, 구강건강 지식이 높을수록 교육에 대한 필요성과 인식이 긍정적인 경향이 있었다고 판단할 수 있었고, 이는 다른 조사 논문(이명주, 2003; 장경애, 2008)과 그 결과가 일치하였다.

표 4. 대상자의 구강보건교육 특성에 따른 구강지식 점수

구강보건교육 특성	대상자수 (%)	지식 점수	p-value
구강보건교육경험 유무			
있다	119(59.20)	16.31 ± 2.48	0.0560
없다	78(38.81)	15.62 ± 2.50	
무응답	4(1.99)	15.50 ± 2.08	
구강보건교육 필요성			
필요하다	139(69.15)	16.07 ± 2.46	0.8066
필요하지 않다	59(29.35)	15.86 ± 2.61	
무응답	3(1.49)	17.00 ± 1.73	
구강보건교육 참석 의향			
참석하겠다	108(53.737)	16.09 ± 2.50	0.5584
참석하지 않겠다	89(44.28)	15.97 ± 2.55	
무응답	4(1.99)	15.50 ± 1.00	
계	201(100)	16.02 ± 2.49	
계(100점 만점 환산시)	201(100)	80.12 ± 12.46	

학생들의 행태적인 측면에서는 조금 더 실생활과 밀접한 관련을 지닌 요인과의 지식점수의 차이를 예측해 볼 수 있었다. 하루 잇솔질 횟수는 '3회 이상'이 94명, 약 46%로 가장 많았고, 비교적 바른 잇솔질 습관을 행하고 있었다. 1회 잇솔질 시간은 2~3분 미만이 108명, 약 53% 으로 가장 많았으며, '3분 이상'은 40명, 약 19% 이었다. 물론 잇솔질 시간 상태도 양호하였으나 한 가지 아쉬운 점은 바른 잇솔질 시간이 3분 정도라는 것을 거의 모든 학생들이 잘 알고 있었지만, 현실적으로 실천이 불가능했음을 확인 할 수 있었다는 것이다. 이와 같은 결과는 주변 환경 적인 요인이 많이 작용할 것이라고 판단되었다.

한국 학생들의 생활 실태를 고려할 때, 식사 시간에도 짬을 내어 자습을 하는 학생이 적지 않고, 혹은 또래 친구들과 모여서 휴식시간을 즐기거나 간식을 사먹으면서 잇솔질을 할 시간이 부족한 경우 등이 생기기 때문이라고 추측하였다. 혹은, 시간이 충분 하더라도 구강건강의 중요성이 크게 인식되지 않은 중학생들이 치아를 대충 닦는 습관을 가질 수 있기 때문이라고 추측할 수 있었다. 이와 연관지어, 더욱 근본적인 요인으로는 구강건강실천에 대한 중요성을 인식시켜줄 적당한 교육 프로그램이나 담임교사를 비롯한 교사들의 가르침이 부족한 실태를 생각해 볼 수 있었고, 또한 시설상 측면으로도 잇솔질을 충분히 할 수 있는 세면공간의 부족이나 화장실의 위생상태의 열악한 환경도 예측해 볼 수 있었다.

잇솔질 방법은 '윗니는 위에서 아래로, 아랫니는 아래에서 위로 돌려가며 치아와 잇몸을 닦는다'가 명 111명, 55%로 가장 많았다. 예상보다 바른 잇솔질하는 학생들이 많아서 의외의 결과를 확인 할 수 있었다. 구강위생보조용품은 '사용하지 않는다'가 145명, 약 72%이었고, 정기적인 치과구강검진은 '받지 않는다'가 141명, 약 70%이었다. 이 부분에서 흥미로웠던 점은 치과정기검진을 받고 있는 학생의 지식점수가 그렇지 않은 학생보다 높지 않았다는 사실이었다. 치과에 정기검진을 다니는 경우 지식점수는 평균 15.96으로, 그렇지 않은 경우의 평균 16.10점 보다 수치상으로 낮았다. 그렇지만 이와 같은 결과가 통계적으로 유의하다고 판단하지는 않았다. 스케일링 경험은 '없다'가 121명, 약 60%를 차지했다.

구강건강행태에 따른 구강건강지식 점수에서 하루 잇솔질 횟수가 '3회 이상'인 군은 지식 점수 평균 16.75점, '2회'인 군은 15.86점, '1회이하'는 14.09점 순이었고, 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 마찬가지로 구강위생보조용품을 '사용'하는 군은 지식점수 평균 16.49점, '사용하지 않는' 군은 15.86점으로 통계적으로 경계적인 유의성을 보였으며, 또한 스케일링 '경험이 있는'군은 16.35점 '없는'군은 15.82점으로 수치상으로는 차이가 남을 확인 할 수 있었다. 결과적으로 이 부분 에서는 바른 잇솔질 습관을 지닌 학생일수록 그렇지 않은 학생보다 구강 지식 점수가 높음을 알 수 있었다.

표 5. 대상자의 구강건강행태에 따른 구강건강 지식 점수

구강보건교육 특성	대상자수(%)	지식 점수	p-value
하루 잇솔질 횟수			
3회 이상	94(46.77)	16.48 ± 2.12	0.0446
2회	90(44.78)	15.86 ± 2.55	
1회 이하	11(5.47)	14.09 ± 3.36	
무응답	6(2.99)	15.00 ± 3.52	
1회잇솔질 시간			
3분이상	40(19.90)	16.30 ± 1.99	0.2081
2~3분미만	108(53.73)	16.17 ± 2.40	
1~2분미만	43(21.39)	15.88 ± 2.72	
1분 미만	10(4.98)	14.00 ± 3.59	
잇솔질 방법			
윗니는 위에서 아래로, 아랫니는 아래에서 위로	111(55.22)	16.11 ± 2.47	0.0748
치아와 잇몸	58(28.86)	16.40 ± 1.99	
위아래로 돌려가며 치아와 잇몸	5(2.49)	14.40 ± 0.55	
옆으로 치아와 잇몸	14(6.97)	15.71 ± 2.55	
위아래로 치아만	7(3.48)	14.00 ± 3.56	
옆으로 치아만	6(2.99)	15.33 ± 5.13	
무응답			
구강위생보조용품 사용여부			
사용	53(26.37)	16.49 ± 2.52	0.0993
미사용	145(72.14)	15.86 ± 2.46	
무응답	3(1.49)	16.00 ± 3.61	
현재 치과 치료 여부			
예	25(12.44)	16.04 ± 3.05	0.2009
아니오	167(83.08)	16.08 ± 2.43	
무응답	9(4.48)	15.00 ± 1.87	
치과 정기검진 여부			
예	52(25.87)	15.96 ± 2.94	0.3013
아니오	141(70.15)	16.10 ± 2.33	
무응답	8(3.98)	15.13 ± 2.23	
스케일링 경험 여부			
경험	75(37.31)	16.35 ± 2.11	0.5642
미경험	121(60.20)	15.82 ± 2.70	
무응답	5(2.49)	16.20 ± 2.28	
계	201(100)	16.02 ± 2.49	
계(100점 만점 환산시)	201(100)	80.12 ± 12.46	

Ⅳ. 고찰

청소년기의 구강보건문제는 우선순위에 있어서 초등학생이나 유치원생보다 다소 덜 중요한 것처럼 보이지만, 장경애(2008)의 연구에 따르면 청소년기는 "보편적인 구강병인 치아우식증의 발생률과 사춘기성 치은염발생률이 높고, 일생을 통하여 구강건강관리의 기초가 마련되는 시기"라는 의미에서 중요하다. 그러나, 진보형과 김영수(2002)에 의하면, "우리나라에서 현재 시행되는 구강보건교육은 대부분이 4~6세 아동 및 초등학교 학생들에 집중되어 있는 것으로 보고되어 구강보건교육 수요층에 대한 교육이 제대로 이루어지지 않고 있다"고 한다.

연구 대상자의 구강보건교육 경험 여부에 대해 약 38%가 구강보건교육을 받은 적이 없다고 하여 3분의 1정도 이상의 중학생들이 구강보건교육을 받지 않은 것으로 조사되었다. 다른 논문을 비교 분석해 본 결과, 서울이 아닌 다른 지역은 더욱 심각하였다. 김지영, 이가령(2005)은 울산지역 일부 고등학생들 중 87.4%가 학교 구강보건교육을 받은 경험이 없다고 기록하였고, 노희진 등(2008)은 15~18세 청소년 중 68.0%가 지난 일 년간 구강보건교육을 받은 경험이 없다고 보고하였다. 또한 장경애(2008)는 부산, 경남 일부 중고등학생들 중 64.3%가 구강보건교육을 받은 경험이 없다고 하였다.

연구 대상자의 구강건강지식은 20점 만점에 16점으로 100점 만점 환산 시 80점이었으며, 이는 다른 연구(김진아, 2000; 박승희, 2010)에 비해서 높은 구강 건강 지식수준을 보여주었다. 시대적인 변화의 흐름과 더불어 각종 언론 매체 등의 영향으로 학생들의 건강에 대한 지식수준이 높아졌음을 추측할 수 있었다. 구강건강지식을 묻는 문항 중 충치는 유전이기 때문에 예방할 수 없다'가 정답자수 200명, 정답률 약 99.5%로 가장 많았고, '1회의 잇솔질 시간은 3분정도가 적당하다'가 정답자수 181명, 정답률 약 90.04%, 비교적 상식수준의 문항에서는 정답률이 높았다. 하지만, 상대적으로 '치실 사용은 충치예방에 효과적이다'가 정답자수 131명, 정답률 약 65%에 불과했다는 사실을 감아날 때, 학생들이 치실의 중요성이나 그 쓰임에 대해서 잘 모르고 있다는 사실을 파악할 수 있었기 때문에, 이는 구강보건교육의 필요성이 강조되는 부분임을 확인 할 수 있었다. 특히 구강용품의 사용법과 필요성 등을 구체적으로 학생들에게 교육하여 더욱 세심한 구강관리와 건강유지를 위한 실천을 도모할 수 있도록 해야 함을 알 수 있었다.

연구 대상자의 일반적인 특성과 구강지식에 대한 연관관계 측면에서는, 의외의 결과와 다소 예측 가능한 결과가 공존했다. 일단, 예상 밖으로 대상자의 성별에 따른 지식수준의 차이는 미미해서 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만, 추론했던 것과 마찬가지로, 가정의 소득수준과 부모의 학력이 높을수록 대상자의 지식점수가 높은 경향이 있었는데, 이는 가정 환경적인 요인이 지식이나 행태에 영향을 미치는 것으로 추측할 수 있었다.

일반적인 특성과 관련하여 본 연구는 다소 시행착오를 겪었다. 본래 이 연구는, 연구자의 모교인 강남소재의 한 여자 고등학교 학생들을 대상으로 진행하려는 계획이었다. 하지만 이를 토대로 한 연구 결과는 전반적인 중, 고등학교 청소년들에 대한 일반화가 어려울 것이라 생각되었다. 그

이유로는 첫째, 서울 강남 소재의 학생들을 대상으로 조사하였기 때문에 소득 군 별로 중산층과 상류층의 집단이 상대적으로 많이 분포할 것이 예측되었고, 둘째, 성별에 따른 지식수준의 차이도 간과하기 어려울 것으로 판단되었다. 셋째, 표본의 크기도 매우 적었다. 학년을 고려하여 학년 당 한 학급씩 40부 정도를 예상하여 120명의 통계를 산출하려 예상하였다.

이와 같은 분석을 토대로 연구의 진행 방향을 바꾸어 경기도 용인 시의 한 중학교를 선택하였다. 이때, 중학생과 고등학생의 지식수준의 차이는 크지 않을 것이라 판단하였고, 그 이유는 국가적인 차원에서의 보건교육의 시행이 미취학 아동이나 초등학생 시기에 머물러 있다는 현실에서는 중등 과정에 있는 학생들 간의 구강 지식 정도나 행태적인 차이는 미미 할 것이라 판단되었기 때문이다. 따라서 학년별로의 구분도 더불어 중요한 요인으로 고려하지 않게 되었고 오히려 성별의 차이는 있을 수 있을 것이라고 생각되었다. 하지만, 예상과는 다르게 남녀 성별에 따른 지식수준의 차이는 크지 않았고, 정답률이나 다른 행위 실천양상도 매우 비슷하여 통계적으로 유의하지 않았다.

대상자의 약 80%가 자신의 구강건강상태에 대해서 '보통이다' 혹은 '건강하다'고 지각하고 있었고, 약 79%가 구강건강에 관심이 많거나 보통이라고 응답하였다. 김정숙(1998)의 연구에서는 전체 조사대상자의 67.0%가 자신의 구강이 '건강하다' 혹은 '보통이다'라고 지각하고 있었고, 74.4%가 치아건강에 관심이 있다고 보고하였는데, 이렇듯 연구 진행에 있어서 본 연구와 시간 간격이 있는 논문과의 비교에서는 학생들의 구강건강에 대한 관심도와 인지도가 시대적인 변화와 흐름에 맞추어 상승했음을 확인 할 수 있었다.

또한, 이전에 연구한 논문들(김정숙, 1998; 김지영, 이가령, 2005; 박승희, 2010)과는 다르게 주관적인 건강수준이나 구강에 대한 관심도가 낮은 학생들의 지식 점수가 수치상으로 높았다. 즉, 주관적 구강 건강 수준이 '건강하지 않다'고 생각하는 학생들의 지식점수 평균은 17.17점으로, 오히려 '건강하다'라고 생각하는 학생들의 평균인 15.73 점보다 수치상으로 높은 결과를 나타냈다. 하지만 중요한 것은, 이와 같은 결과가 표본이 부족하여 생긴 문제임을 추측해 볼 수 있었다는 것이었다. 특히, 자신의 구강 건강 수준이 '매우 건강하지 않다'고 대답한 학생은 2명에 불과했고, 그 표본의 지식점수 평균을 도출해 내었을 때 18점이라는 고득점이 나온 이유는 상대적으로 표본이 매우 적었기 때문인 것으로 생각해 볼 수 있었다. 이는 연구의 한계점과 연결되는 것이었고, 따라서 통계적으로 유의한 결과가 나오지 않았다.

이는 요즘 청소년들이 언론보도나 각종 매체를 통해 구강건강에 대한 지식수준이 과거에 비해 현저히 높아졌음을 반영하고 있었으나 안타까운 것은 앎과 실천이 비례하지 않는 현실이었다. 다시 말해, 구강 건강에 대해서 상식적인 지식을 두루 갖추었으나 아는 만큼 실천을 하지 않는 것이 습관이 되어 자신에 대한 구강 건강 진단이 다소 낮게 평가됨을 추측할 수 있었다.

또 한가지 흥미로웠던 것은 청소년기의 특성상 외모에 대한 관심이 많아지면서 교정치료를 받고 있는 학생들, 혹은 자신의 치아문제가 심미적인 측면에서 결함이 있다고 생각하고 있는 학생들이 다소 있을 거라는 예상을 하였는데, 여학생이나 남학생들 모두 자신의 치아 외적인 면에 대해

서는 관심이 많지 않다는 사실이었다. 일차적으로는 아예 치과치료를 하고 있지 않은 학생들이 예상보다 많아 경제적인 문제 혹은 시간적인 여유의 부족 때문일 것이라 판단하였다. 연구 대상자 중에서 치과에서 정기구강검진을 받는 학생은 14.6%로 나타난 것이 이러한 판단의 근거였다. 하지만 대상자들의 평균적인 지식점수나, 구강건강행태를 분석한 결과를 총체적으로 볼 때, 자신의 신체와 건강에 대한 신념이 있는 학생들의 사고방식을 반영할 수 있을 것이라 추측해보았다.

한편, 구강보건교육에 관한 내용 분석 면에서는, 대상자의 약 69%가 교육의 필요성을 인식하고 있었고, 참석할 의향이 잇는 경우는 약 53%이었다. 자료를 토대로 분석할 때, 구강보건 교육 경험이 있고, 필요성을 인지하고 있으며 교육에 참석할 의향이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 구강건강지식 점수가 높은 경향이 있었다. 하지만, 필요성을 인식하고 있되 실제 참석의향 비율이 상대적으로 낮은 것으로 보아 중학생 시기부터 밀려오는 고교진학문제, 대입 고사 등에 대한 압박감이 크고 또한 주요 과목에 대한 학업성취위주의 생활 방식으로 인한 시간적인 제약이 있어 참석할 의향이 낮은 수준에 머무르고 있는 실정임을 추측해볼 수 있었다. 더불어 이것은 구강건강에 대한 관심이나 중요성에 대한 인식이 깊지 않음을 보여주는 하나의 실례라고 판단되었다.

연구 대상자의 1회 잇솔질 시간은 '3분이상'이 약 19%로 3분 이상 잇솔질하는 학생의 수가 비교적 적었다. 다른 연구를 살펴보면, 김진아(2000)는 제주도 고등학생들 중에서 3분 정도 잇솔질하는 학생이 46.6%라고 보고 하였고, 이명주(2003)은 3분 이상 잇솔질하는 대학생이 41.1%라고 보고 하여 다소 차이가 있었다. 이와 같은 결과에서도 알 수 있듯이 현 청소년들은 잇솔질하는 시간은 3분 정도가 적당하다는 구강보건지식은 알고 있으나 실천율은 다소 떨어지는 것으로 생각된다. 이 역시 학생이라는 신분이 가져오는 여러 정신적, 시간적인 제약이 다소 작용한 결과로 추측하였다.

연구 대상자의 구강위생보조용품 사용여부와 구강건강 지식 사이의 관련성에서는, 구강위생보조용품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 구강건강지식이 높고 나타났고, 통계적으로 경계적인 유의성이 있었다. 하지만 스케일링(치석 제거)은 경험이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 구강건강 지식이 높은 것으로 수치상으로는 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았다. 반면, 김숙진(2003)은 치석 제거를 받은 대상자가 그렇지 않은 대상자보다 구강보건 태도가 긍정적이고 행동이 적극적이었다고 보고하였다. 결과적으로는 구강건강지식을 많이 알고 있고, 관심도가 높을수록 구강건강의 향상을 위해 노력하고 있는 것으로 추측할 수 있었다.

결론적으로 연구 대상자의 구강건강지식 수준이 높을수록 구강건강행태가 긍정적인 점에서 적극적으로 청소년들에게 구강보건교육을 실시하여 바람직한 구강건강행태를 유도할 수 있음에도 불구하고 조사 대상자의 구강보건교육 경험이 예상보다 높지 않았다. 사실 상 한국의 교육체제와 고등학교 학생들의 생활상에 변화가 없는 한, 대입을 위한 주요과목 중심의 학업에 대한 스트레스, 주변인들의 압박, 그리고 학교 측의 시간, 공간적, 그리고 예산적인 제약 등을 고려할 때 구강보건교육이 필요함에도 불구하고 현실적으로는 불가능하다고 판단할 수 있다.

그러나 장기적으로 학생들의 미래를 생각할 때, 이야기는 달라질 것이다. 구강보건교육의 필요

성을 인지하지 못하고, 교육에 참석할 의향이 없는 학생들에게서 구강건강에 관한 지식이 낮았음은 확실한 결과이었고, 이로 짐작건대 이들 학생들을 더욱 적극적으로 구강보건교육에 참여하도록 필요성을 인식시키고 참여할 동기를 부여한다면 더욱 청소년들의 건강이 개선될 것이라 생각한다. 학생들의 건강은 곧 학생들의 미래이기 때문이다.

참고문헌

김설희, 구인영, 허희영. (2007). 일부 여자고등학생들의 구강보건 경험과 구강보건교육 인지도 조사. *한국치위생교육학회, 7*(2), 105-113.

김숙진. (2003). *초등학생의 구강보건에 관한 지식, 태도, 행동과 구강건강상태간의 관계.* 석사학위논문, 부산대학교, 부산.

김정숙. (1998). *중등학생의 구강보건에 대한 의식행태 조사연구.* 석사학위논문, 경산대학교, 대구.

김지영, 이가령. (2005). 울산지역 일부 고등학생의 구강보건관리에 대한 인식도 조사. *한국치위생교육학회, 5*(1), 52-62.

김진아. (2000). 제주도 고등학생의 구강건강에 관한 인식 및 실태조사. *제주관광대 논문집, 6*, 405-419.

노희진, 손우성, 최충호. (2008). 청소년의 구강보건 행태와 구강보건 교육 횟수의 연관성. *대한구강보건학회, 32*(2), 203-213.

박승희. (2010). *전라북도 일부 대학생의 구강보건에 대한 지식과 태도 및 행동에 관한 비교.* 석사학위논문, 원광대학교, 익산.

보건복지부. (2010). 2010년도 국민구강건강실태조사.

서은주. (2001). *한국인의 구강위생용품 사용실태에 관한 조사연구.* 석사학위논문, 단국대학교, 천안.

이명주. (2003). 보건계열, 비보건계열 학생의 자기구강위생관리에 관한 지식수준 및 신념과 태도, 행위. *한국치위생교육학회지, 3*(2), 169-181.

장경애. (2008). 부산, 경남 일부 중고등학생의 구강보건행동 및 구강보건교육경험 인지도에 관한 연구. *한국치위생교육학회지, 8*(1), 107-118.

진보형, 김영수. (2002). 우리나라 보건소 구강보건실의 구강보건교육자료 이용 실태에 관한 조사연구, *대한구강보건학회지, 26*(3), 397-404.

Broadbent JM, Thomson WM, Poulton R. (2006). Oral health beliefs in adolescence and oral health in young adulthood. *J Dent Res, 85*(4), 339-343.

The Seller's Obligation to Comply with Public Law Regulations in the Buyer's Country

- The Importance of Applying Good Faith Implied in the Article 7(1) and 8(1) of CISG -

김경화 (0701027)
스크랜튼-사회와정의 트랙
영어영문학전공

Ⅰ. Introduction

In 21st century, people in Korea can easily find products made in China or the US at a grocery store or even at a local market due to the increasing number of international trade. Although to some extent international trades have benefited business people as well as customers, it has also caused problems that rarely occur in national trades. As the parties in different countries have followed the rules and standards of their own countries, the different understandings on the business traditions have caused conflicts, especially when there was no consensus in their contract. One of the problems in this regard is the issue of the seller's obligation to follow the public law regulations in the buyer's country. Public law regulations include, for example, product safety regulations, sanitation and health standards applicable to foods, rules of packaging and technical norms (Ferreri, 2005, p.238). Do the goods have to conform to the standards of the buyer's country, even if the buyer does not clarify its necessity in the contract? On May 3, 2012, the question was brought up when the Korean government detected injurious insects from cabbages imported by Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation from China. The kind of the insects was never found in Korea before, so the severity of damages was uncertain yet (이소영&한재희, 2012). Is Chinese seller responsible for the cabbages that contained insects even if they are still marketable in China? More specifically, does the Chinese seller have to follow the Korean public law regulations? If the foods do not comply with the regulations, does it constitute the breach of the contract, even if the Korean buyer does not clarify its necessity in the contract?

Prior to answering this question, it is meaningful to understand the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (hereinafter CISG) (Drobnig, 2002) as the convention guides to a standard for resolving conflicts especially when the contract itself does not provide it (Zeller, 2006). As case laws further provide specific interpretations on the standards, it is worthwhile to analyze them for more subtle understandings. Considering the issue of the seller's obligation to comply with the public law regulations in the buyer's country, Article 35 of the CISG has been the main guidance to approach the regarding conflicts. Accordingly, it has been applied to 13 case laws since 1995. However, it is also important to consider Article 7(1) and 8(1) of the CISG as they enable broader approaches to determining the seller's responsibility for non-conforming goods, although they have been applied to only one case. Therefore, in this paper, I will firstly introduce the backgrounds of the CISG, and more specifically articles 35(2), 7(1) and 8(1). After then *the RJ & AM Smallmon v. Transport Sales Limited and Grant Alan Miller case* (hereinafter *The RJ & AM Smallmon case*), appealed on July 22 2011, will be discussed. This is a unique, and thereby, meaningful case because it is the only one case, out of 13 cases applying article 35(2), which the two issues are incorporated into: the seller's obligation to comply with the public law regulations in buyer's country and its obligation to act in good faith. This case is even more meaningful to analyze in that the court applied neither articles 7(1) nor 8(1) but only article 35(2). Had applied articles 7(1) and 8(1), however, it could have led a different ruling. In this regard, this paper will discuss how the ruling could have been changed and about the importance of applying articles 7(1) and 8(1).

II. Backgrounds of the CISG

A. History of the CISG

The United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods is a treaty that offers a uniform international sales law. CISG was developed by the United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL), and was signed in Vienna in 1980. It came into force as a multilateral treaty on January 1, 1988, after being ratified by 11 countries (Schlechtriem, 1984). As of February 24, 2012, UNCITRAL reports that 78 States have adopted CISG. The Korean government joined the UN Convention on February 17, 2004, and became the 63rd member country. Accordingly, CISG became effective for Korea on March 1, 2005. CISG has been described as a great legislative achievement and the most successful international treaty in unified international sales law,

in part because it allows parties to exclude certain specified articles of the CISG. Unless excluded by the express terms of a contract, CISG is deemed to be applicable to international trade between contracting states of the CISG incorporated into any applicable domestic law (2012).

B. Sphere of application

Article 1 and 2 of the CISG provides the condition when CISG is applicable to contracts of sale of goods. Specifically, Article 1 states as follows:

> (1) This Convention applies to contracts of sale of goods between parties whose places of business are in different States:
> (a) when the States are Contracting States; or
> (b) when the rules of private international law lead to the application of the law of a Contracting State.
> (2) The fact that the parties have their places of business in different States is to be disregarded whenever this fact does not appear either from the contract or from any dealings between, or from information disclosed by, the parties at any time before or at the conclusion of the contract.
> (3) Neither the nationality of the parties nor the civil or commercial character of the parties or of the contract is to be taken into consideration in determining the application of this Convention.

Article 2 states as follows:

> This Convention does not apply to sales:
>
> (a) of goods bought for personal, family or household use, unless the seller, at any time before or at the conclusion of the contract, neither knew nor ought to have known that the goods were bought for any such use;
> (b) by auction;
> (c) on execution or otherwise by authority of law;
> (d) of stocks, shares, investment securities, negotiable instruments or money;
> (e) of ships, vessels, hovercraft or aircraft;
> (f) of electricity.

The article 1 and 2 state that the contracts for international sales of goods have to meet three conditions in order for CISG to be applicable. Firstly, the places of business where each of the party operates have to locate in different member countries of CISG. Even if

only one of the party's places is located in the member country, CISG is still applicable when the rules of private international law lead to the application of the law of a member country. Secondly, the purpose of the contract between parties has to be commercial business. In other words, if the party purchases goods for its own personal use, not for business purpose, CISG does not apply to the contract. Thirdly, the characteristics of goods should not be belongs to the categorization indicated in Article 2. That is, the goods have to be movable assets such as foods and animals. CISG does not deal with property rights, the supply of labour or other services (Holdsworth, 2001).

Ⅲ. Standards for the conformity of the goods in CISG

Article 35 of the CISG provides standards to determine whether the seller delivered conforming goods to the contract regarding its type, quantity, quality, and packaging. For instance, if a raw plastic produced window blinds that did not effectively shade sunlight due to the containment of a lower percentage of a particular substance than the percentage specified in the contract, it does not conform to the contract (DiMatteo, 2004, p.306). If the goods do not conform, it constitutes a breach of the seller's obligations. In contrast, one court ruled that a seller who delivered shellfish containing a high level of cadmium did not violate its obligation because the parties did not specify a maximum cadmium level in their contract (Schlechtriem, 2005). Article 35(2) further articulates the specific requirements to examine the conformity of goods as follows:

> (2) Except where the parties have agreed otherwise, the goods do not conform with the contract unless they:
> (a) are fit for the purposes for which goods of the same description would ordinarily be used;
> (b) are fit for any particular purpose expressly or impliedly made known to the seller at the time of the conclusion of the contract, except where the circumstances show that the buyer did not rely, or that it was unreasonable for him to rely, on the seller's skill and judgement;
> (c) possess the qualities of goods which the seller has held out to the buyer as a sample or model;
> (d) are contained or packaged in the manner usual for such goods or, where there is no such manner, in a manner adequate to preserve and protect the goods.

Article 35(2)(a) requires the goods to be fit for the purpose of the ordinary use. However, it does not require the goods to be perfect or flawless, unless perfection is

required for the goods for their ordinary use (Henschel, 2005, p.190). In general, the purpose of the ordinary use can be satisfied if the goods are resalable. There is one case law where a court decided that as mussels containing cadmium that exceeds the regulations in the buyer's country are still marketable, the goods are fit for the ordinary purpose (Henschel, 2005, p.190). As the case law suggests, even if the goods are not conforming to the contract, if they could still be sold in the market, the goods are deemed to be fit for the purpose.

Comparative to Article 35(2)(a), Article 35(2)(b) requires the goods to be fit for any particular purpose expressly or impliedly made known to the seller at the time of the conclusion of the contract. Regarding the compliance issue, the seller is not obligated to comply with the regulations in the buyer's country unless the buyer clarified its necessity. However, several case laws specifically indicate that the public law regulations in the buyer's country is applicable when the same standards exist in the seller's jurisdiction, or if the buyer had pointed out the standards to the seller and relied on the seller's expertise. The case laws further imply that the seller is responsible for the compliance issue if the seller knew or should have known of those regulations because of "special circumstances." For example, if the seller has operated a branch office in the buyer's country, has had a long-standing business relationship with the buyer, often has exported products into the buyer's country, or advertised its products in the buyer's country, the seller is obligated to follow the regulations of the buyer's country. One of the representative cases that have been acknowledged its authority by foreign courts is *Louisiana case* held on May 17, 1999 (Zeller, 2006). The court concluded that the seller was obligated to comply with the public law regulations in the buyer's country because of the special circumstances. Another case held in Germany on August 21, 1995 concluded that the seller was obligated to provide conforming goods to German Food Safety Standards because he had a long standing relationship with the buyer and regularly exported goods to Germany. Therefore, the seller was obligated to provide conforming goods to German Food Safety Standards (Neumann, 2007).

However, Article 35(2)(b) further articulates that the seller is not responsible for the compliance issue if "any circumstances show that the buyer did not rely, or that it was unreasonable for him to rely, on the seller's skill and judgement." This means that if the buyer had participated in the manufacturing process of the goods, expressly chose a certain type of the products, or investigated the condition of the goods, it is assumed that the buyer had not relied on the seller's skill and judgement. In this case, the buyer does not have a right to argue that the seller is liable for the non-conforming goods (Zeller, 2006).

IV. The Implication of Article 7(1) and 8(1)

The courts should take both article 7(1) and 8(1) into consideration as one of the standards to determine the seller's obligation to the compliance issue with respect to good faith, although most of them in reality have applied only Article 35 for their decisions on the seller's obligation to comply with public law regulations in buyer's country. Particularly, Article 7(1) implies good faith by stating, *in the interpretation of this Convention, regard is to be had to its international character and to the need to promote uniformity in its application and the observance of good faith in international trade.* Regarding the conformity issue, this article is applicable to a situation where it is necessary to protect buyers from fraudulent or unfaithful sellers (Zaccaria, 2004). For instance, if a buyer could not reveal the non-conformity of the goods by mistakes while a seller already knew the non-conformity and still did not notify it to the buyer, the seller is responsible for the non-conformity according to Article 7(1). In accordance with good faith, buyer's fault is deemed to be outweighed by seller's unfaithfulness.

Article 8(1) also implicitly promotes to act in good faith by stating, *for the purposes of this Convention statements made by and other conduct of a party are to be interpreted according to his intent where the other party knew or could not have been unaware what that intent was.* In other words, if a buyer made known a seller its intent of purchasing goods, even if the intent was not written in the contract, the seller should fulfill its duty in accordance with the intent. Even though this provision is worthwhile as a standard to determining the parties' obligations in that it conforms to good faith, in reality it has been applied to only one case until now. The case is called *Caito Roger v. Société française de factoring case* held on September 13, 1995 in France. The French court ruled that the seller was obligated to provide conforming goods following French public law regulations pursuant to Article 8(1). Regarding the circumstances, the Italian seller had contacted with the French buyer for several months for the sales of Cheese. The seller also knew that the Cheese would be marketed in France although the marketing plan was not written in the contract. Based on the facts, the court concluded that these circumstances are sufficient to obligate the seller to provide the Cheese with the labeling of the composition and the expiration date as mandated by French regulations. However, as the goods sent by the seller were not labeled, the court ruled that the seller violated articles 8(1) and 35. In other words, as the seller knew the intent of the buyer planning to market Cheese in France, it imposed the seller to provide the goods in compliance with French regulations according to Article 8(1). As the seller sent the non-conforming goods, however, the seller's neglect of the buyer's intention violates good faith. The neglect also leads to the violation of Article 35, which stipulates the seller's obligation to provide conforming goods to the condition

expressly or impliedly made known to the seller. Consequently, as Article 7(1) and 8(1) function as to obligate the unfaithful seller who did not fulfill its duty in respect of the intent of the buyer to compensate for the damage, it is worthwhile to consider the provisions as the standards, in addition to Article 35(2), to determining the seller's obligation.

Ⅴ. Analysis of *The RJ & AM Smallmon case*

Incorporation of Article 7(1) and 8(1) with Article 35(2) could lead a different court ruling from when only Article 35(2) is applied. In order for clearer understanding, *the RJ & AM Smallmon case* will be discussed as to how the ruling could change when applying Article 7(1) and 8(1). The case is a representative example that applied Article 35(2) only, even though Article 7(1) and 8(1) should have been applied as the seller knew the buyer's intention. Comparatively, other 13 cases applying Article 35(2) did not have the circumstances where one party disregarded the other's intention even though it was expressly or impliedly made known. Therefore, it is meaningful to analyze *the RJ & AM Smallmon case* about its unique situation including the details of the facts and court ruling.

A. Factual backgrounds

Buyers, who have operated a road transport, water and earthmoving business for about 20 years in Queensland, Australia, purchased four trucks for their business use of vehicles from Seller, who is a sales agent of the used trucks in New Zealand. In April 2006, Buyers saw an advertisement for the sale of trucks in an Australian trade magazine, and contacted Seller. Seller told that he had previously sold used Volvo trucks to Australia and had not caused any problems. Seller also introduced Mr. Walsh who was a compliance engineer of Australian Design Rules (hereinafter ADRs), which is equivalent to public law regulations, in order to give an advice about importation and regulation to Buyers. After the contact, Buyers travelled to New Zealand to inspect the trucks whether they comply with the ADRs. However, when imported the trucks into Australia, it was found that they had a registration problem. The trucks did not attach a compliance plate although it was mandatory for registration in Queensland. According to the Queensland public law regulations, a registrable truck manufactured for sales in Australia must have "roadworthies" and a compliance plate. Roadworthy is a colloquial term for a test to check whether or not it complies with the ADRs and a compliance plate is a metal tag attached to the vehicle.

For the sake of the simplification, the factual findings are as follows:

1. Seller was aware that buyers were purchasing the trucks to use in their business that involves water cartage and landscaping in Queensland.
2. Buyers told Seller they wanted to replace their existing trucks because they are too old to travel for large distances.
3. Seller told Buyers that he had exported seven trucks to Australia before and had never encountered any problems.
4. Seller never gave them any advice on Australian registration regulations and Buyers never asked him.
5. There was never any discussion of any kind as to what was required in Queensland.
6. Although Seller was generally aware of the need for compliance plates, but was not aware that it was a pre-requisite for registration in Australia.
7. Seller knew that the trucks he was selling to Buyers did not have compliance plates.
8. Seller did not tell Buyers that the trucks did not have compliance plates.
9. Seller never advised Buyers that they should check the rules about importation and registration.
10. Buyers thought that Mr. Walsh would take care of the matters with compliance plates although it was their misunderstandings.

B. Grounds for the decision

The judge concluded that New Zealander Seller is not responsible for compliance with the public law regulations in Queensland as it was not proven that Seller ought to have known about such regulations due to special circumstances under Article 35(2)(b). According to the court's findings, public law regulations in Queensland were different from those in New Zealand. Neither Seller nor Buyers raised the issue about the regulations. There was no evidence that Seller knew what the regulations were in Queensland. The judge further held that the two facts that Seller advertised the trucks in Buyers' country and had previously sold them are outweighed by two other considerations. The first is that the advertisement stated the trucks "landed" at Brisbane but not Queensland. Second consideration is that Seller expressly recommended consulting with Mr. Walsh about the ADRs compliance. Additionally, the facts that Buyers inspected the trucks before concluding the contracts and they have been transport operators for about 20 years indicate that it was unreasonable for Buyers to rely on Seller's skill and judgement. For these reasons, the judge concluded that Seller did neither have the obligation to follow the public law regulations in Queensland nor held liable for the non-conforming goods.

C. Case Analysis in application of Article 7(1) and 8(1)

Although the judge in this case ruled in favor of Seller, had he or she considered good faith mandated by Article 7(1) and 8(1), Buyer could have won the case. According to the factual findings from 6 to 9, Seller knew that compliance plates were generally necessary for trucks. He was also aware of the fact that the trucks sold to Buyers did not have the plates. However, Seller did not mention about the absence at all. Even if Seller argued that he did not know what was required as a pre-requisite for registration in Australia, he should have been aware of the regulation for two reasons. Firstly, Seller advertised its products in an Australian magazine, and secondly, he had previously sold the trucks to Australian buyers. As *the Louisiana case* previously mentioned specifies, these two reasons are belongs to the specific circumstances under Article 35. However, the court in this case at hand ruled that the circumstances are outweighed by two considerations. They are, one, Seller's introduction to Mr. Walsh, an ADRs engineer, and two, the seller's advertisement that specified the location as Brisbane. Considering the circumstances, however, even Mr. Walsh, who was the expertise of ADRs, did not mention about the compliance plates to Buyers. Although it was not revealed why he did not so, but it could be assumed that the regulation was not commonly known even to expertise so in the same sense he did not know about it. Although the court stated that Buyers should have known about the regulation, Buyers' occupation as operators does not guarantee that they are specifically expertise about the systems of trucks. It is rather Seller who should have more knowledge about trucks as he is the truck seller. In general, a truck seller is obligated to check the condition of vehicles including their components in order to inform Buyers of their products. Moreover, Seller did acknowledge that trucks in general should attach the compliance plates. Therefore, it would be unfaithful to impose the burden of awareness only on Buyers. Regarding the advertisement as well, whether the location was Brisbane or not does not matter as Seller at any rate knew the necessity of the plates for trucks. For these reasons, seller is liable for the non-conformity of the goods as it did not disclose the lack of the compliance plates according to good faith mandated by Article 7(1).

Article 8(1) also obligates Seller to comply with ADRs as he knew Buyers' intention of purchasing the trucks. As indicated in the factual finding 2, Buyers made known its intent to Seller by expressing the reason for their purchase. Therefore, Seller should have known that the trucks must meet all of the requirements including registrability in order to drive them in Australia. Furthermore, it is common sense that any vehicle has to be registered in order for the owners to drive it. Disregarding the intent of the Buyers and the circumstances, the Seller's conduct is in violation of Article 7(1) and 8(1). Consequently, Seller's unfaithfulness outweighs Buyers' unawareness about the compliance plates.

VI. Conclusion

As previously mentioned, Article 35 of the CISG stipulates the seller's obligation to deliver conforming goods. The provision articulates that seller is obligated to provide goods fit for ordinary use and for particular purposes. Without special circumstances, however, the seller is not responsible for complying with public law regulations in the buyer's country. It is rather the buyer's obligation to explicitly clarify that the goods must conform to the regulations in its country in the contract. The clarification is comparatively the easiest and simplest method to prevent further conflicts regarding the issue of the conformity. In case the parties do not clarify, Article 35 can be the alternative standard. Although the provision does not directly address the issue of compliance with public law regulations, it at least provides possible interpretations through case laws. There have been 13 cases since 1995 that dealt with the issue of the compliance with regulations in buyer's country. It is important to closely look into the circumstances whether any of the situations is applicable to the specific circumstances that impose the seller to follow the regulations in buyer's country. However, it is also meaningful to incorporate Article 35(2) with other possible articles applicable, such as Article 7(1) and 8(1), to determining the seller's obligation. As suggested in *The RJ & AM Smallmon case*, the application of Article 7(1) and 8(1) could have changed the ruling with respect of good faith. Especially when the goods are foods, like the Chinese cabbage incident mentioned above, it is in fact the matter of seller's good faith in delivering healthy and eatable foods. Consequently, it is important to take a broader approach to the compliance issue by applying good faith, as indicated in Article 7(1) and 8(1), because it functions as to prevent fraudulent and unfaithful transactions in international trades.

Works Citied

김소영 & 한재희, (2012, 5월). "중국산 배추서 외래해충 발견." *농민신문*. Retrieved June 11, 2012, from http://www.nongmin.com/article/ar_detail.htm?ar_id=202135&subMenu=article total.

2008 UNCITRAL Digest of case law on the United Nations Convention on the International Sale of Goods, *the Institute of International Commercial Law of the Pace University School of Law*. Retrieved June 18, 2012, from http://www.uncitral.org/pdf/english/clout/08-51939_Ebook.pdf.

Caito Roger v. Société française de factoring case. 13 September 1995 Appellate Court Grenoble in France. Pace Law School Institute of International Commercial Law. Retrieved June 12, 2012, from http://cisgw3.law.pace.edu/cases/950913f1.html.

DiMatteo, Larry., Dhooge, Lucien., Greene, Stephanie., Maurer, Virginia., and Pagnattaro, Marisa. (2004). The interpretive turn in international sales law: An analysis of fifteen years of CISG jurisprudence. *34 Northwestern Journal of International Law and Business* 299-440.

Drobnig, Ulrich. (2002). General principles of eurpopean contract law. Retrieved June 13, 2012, from http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/drobnig.html.

Ferreri, Silvia. (2005). Remarks concerning the implementation of the CISG by the courts, 25 *Journal of Law and Commerce,* 223-239.

OLG Köln 21 May 1996, 22 U 4/96. Retrieved June 10, 2012. http://cisgw3.law.pace.edu/cases/960521g1.html.

Henschel, RF. (2005). Conformity of goods in international sales. An analysis of article 35 in the United Nations Convention on the International Sale of Goods. (CISG), *Forlaget Thomson*. 190.

Holdsworth, Judith. (2001). Practical applications of the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, deKieffer & Horgan. Retrieved June 11, 2012, from http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/holdsworth.html.

Kritzer, Albert. *CISG: Table of Contracting States*. Retrieved June 17, 2012, from http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/countries/cntries.html.

Neumann, Thomas. (2007). Features of Article 35 in the Vienna Convention; Equivalence, Burden of proof and awareness. Retrieved June 12, 2012, from http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/neumann.html#20.

RJ & AM Smallmon v. Transport Sales Limited and Grant Alan Miller case, 30 July 2010 High Court of New Zealand. Pace Law School Institute of International Commercial

Law. Retrieved June 12, 2012, from http://cisgw3.law.pace.edu/cases/100730n6.html.

Schlechtriem, Peter. (1984). The seller's obligations under the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods. *International Sales*, New York: Matthew Bender.

Schlechtriem, Peter. (2005). Compliance with local law; seller's obligations and liability. *Annotation to German Supreme Court decision of 2. VIII ZR* (67/04).

Zaccaria, Elena. (2004). The dilemma of good faith in international commercial trade. *Macquarie Journal of Business Law. Vol 1.*

Zeller, Bruno. (2006). The challenge of a uniform application of the CISG - common problems and their solutions. *3 Macquarie Journal of Business Law. 309 MqJlB Law 14.*

2012-2학기

Satan's Pride in *Paradise Lost*

남궁윤 (0901153)
스크랜튼-통합적문화연구 트랙
영어영문학전공

Ⅰ. Introduction

Pride is the most dominant theme in John Milton's *Paradise Lost* (1667). Milton uses the word "pride" frequently in his epic and pride is emphasized through the main characters. Satan falls from Heaven because his "pride / Had cast him out from Heav'n" (I. 36-37). Satan's pride to equal God later has a direct influence on the Fall of Man. He appeals to Adam and Eve's pride to be like heavenly Gods and thus leads to Man's Fall. Demonstrated in all of the three main characters, pride is a crucial concept that appears in *Paradise Lost*.

Although pride is embedded in all Satan, Adam, and Eve, Satan's pride throughout *Paradise Lost* is the most dangerous pride. Satan's pride goes against the absolute rules of God and it becomes the motivation for Adam and Eve's pride. Satan's pride is contrasted to the humility of the Son of God. The Son of God shows obedience to God and sacrifices himself to save mercy and justice. However, Satan sacrifices himself for his own good and the good of other devils in the purpose of disobeying God.

The religious and political background of the 17th century English society is necessary to understand Satan's pride in *Paradise Lost*. Known to be a national bard, Milton goes beyond the Biblical story of the Fall of Man and demonstrates his keenness to describe pride as a dominant theme in his epic. Pride was considered the greatest vice at that time in the religious aspect. As a national poet, Milton's intention to realize Christian ideal in the English society is displayed through his depiction of Satan's pride as a dangerous vice. Moreover, during the time when England was restoring to a monarchy, Milton was desperate for a commonwealth society. His political despair of a failure in the commonwealth system is shown through his depiction of Satan as a prideful character. The pride in Satan represents the immoral and corrupt nature of political monarchs at that time who tried to hold political authority by using God's divine power.

This paper aims to study the pride of Satan in *Paradise Lost*. The pride in Milton's epic provides a way of interpreting the religious and political background of 17th century England. Moreover, it is important to understand why Milton, an active participant in both religious and political matters, was so keen about representing pride as a domineering vice throughout *Paradise Lost*.

II. Satan's Pride in *Paradise Lost*

Satan's pride is the most evident and main reason that God banned him from Heaven. Although Satan falls because of his prideful manner, he cannot escape from pride throughout the whole epic. Satan shows his pride to God and the other archangels who fell from Heaven after the rebellion.

God is portrayed as the sole ruler throughout *Paradise Lost*. However, Satan does not accept God's absolute power and shows his "affliction and dismay / Mixed with obdurate pride and steadfast hate" (I. 57-58) towards God. Satan expresses his own pride towards God by asserting that he is powerful as God.

> "He trusted to have equaled the Most High,
> If he opposed; and with ambitious aim
> Against the throne and monarchy of God
> Raised impious war in Heav'n and battle proud
> With vain attempt." (I. 40-44)

According to Schimmel (1992), Satan believes that God's greatness depends on Satan's submission and "if he will not submit to God he can replace God" (p. 35). The will to replace God refers to Satan's boastful manner that his power equals that of God. Called the "proud / Aspirer" (VI. 89-90) who shall not serve God as the ruler of Heaven, Satan speaks after he has fallen from Heaven that God, "Whom reason hath equaled [his own]" (I. 248), cannot turn his evil mind back into a good one. He does not subvert to God's will but continuously resists God's power by showing off his own power and strength that he believes equals God's.

Satan believes that he equals to God's power because of his superior nature and leadership. Satan's superior and preeminent nature compared to the other angels is evident through the epic. Angel Raphael even admits the supreme nature of Satan by saying that Satan is "great in power, / In favor and preeminence" (V. 660-661). Despite his given superior nature among the other angels, Satan does not admit God's full contribution to his superiority.

"Me though just right, and the fixed laws of Heav'n
Did first create your leader, next, free choice,
With what besides, in counsel or in fight,
Hath been achieved of merit, yet this loss
Thus far at least recovered, hath much more
Established in a safe unenvied throne
Yielded with full consent." (II. 18-24)

Fox (1960) states that Satan's pride consists of his originative and meritorious pride, which go against God's will. The originative pride results when one maintains that a good comes from himself but not God. The meritorious pride results when one admits that the good came from God but maintains that one has received the good as a reward for one's own merits (p. 261). Taking these two kinds of pride as one kind of pride that does not give God full recognition to one's good, Satan does not believe in God's sole, mighty power and thinks that he is superior to God's power. That is, Satan's pride comes from his belief that his own supremacy does not come from God but by himself. Satan states in his soliloquy that his superiority has been bestowed by "free choice" (II. 19) that "Hath been achieved of merit" (II. 21). He attributes his eminence not to God but himself, which is Satan's act of pride to go against the power of God. Satan's pride has caused him to believe that his own free intellect is as great as God's power.

Being the leader among the other archangels, Satan demonstrates leadership to disobey God's rules. Loewenstein (2001) says in his book that at one moment Satan may look like an antimonarchical heretic who refuses God's law but at another like a politician (p. 205). A politician refers to a person who is a leader among other people because of that person's superiority. In order to justify his supreme power to become a leader, Satan demonstrates pride to the other fallen angels. Satan shows his "dauntless courage, and considerate pride" (I. 603) in front of his followers to encourage them and lead them to another war.

"For who can yet believe, though after loss,
That all these puissant legions, whose exile
Hath emptied Heav'n, shall fail to reascend
Self-raised, and repossess their native seats?
For me, be witness all the host of Heav'n,
If counsels different, or danger shunned
By me, have lost our hopes." (I. 631-637)

According to Fox (1960), Satan shows both boastful pride, which results when he boasts of possessing a good, and exclusive pride that results when he wishes to be the sole possessor of a merit (p. 261). Courage is what Satan desires to possess as a good of his exclusive quality and does so in a boastful manner.

In Book I, Satan is described as a courageous and convincing warrior who seems to have the virtues of a great hero. He demonstrates pride to the other angels and is strongly willed to revenge on God. After the Fall from Heaven, Satan expresses great pride as a leader among the other fallen angels. In the dark dungeon, Satan speaks out loud in front of the other archangels with "courage never to submit or yield" (I. 108). It is Satan's pride that "gently raised / [the followers'] fainting courage, and dispelled their fears" (I. 529-530) to fight once more against God's power. He cannot regret what he has done in Heaven because of the followers who look up to him.

Moreover, in Book II, Satan boasts of his exclusive possession of courage in front of the council of fallen angels when Beelzebub asks for volunteers to explore the land of man. Satan emphasizes how dangerous and difficult it is to complete the journey to Eden and praises his own courage to volunteer for the journey himself.

> "None among the choice and prime
> Of those Heav'n-warring champions could be found
> So hardy as to proffer or accept
> Alone the dreadful voyage; till at last
> Satan, whom now transcendent glory raised
> Above his fellows, with monarchal pride
> Conscious of highest worth, unmoved thus spake." (II. 423-429)

After Satan's boastful speech full of pride in purpose of ruining the creation of God, the other angels "bend / With awful reverence prone; and as a god / Extol him equal to the Highest in Heav'n" (II. 477-79). He is called the "monarch" (II. 467) among the archangels because of his superiority and boldness to fight against God. Satan believes that he is the only one who can become the leader to start a war and go against God's power. He thinks that his courage and nature are superior to the other archangels.

When looking into the reason of Satan's boastful pride as a leader among the other fallen angels, Arnold Stein (1950) emphasizes the relationship between Satan and his followers by demonstrating how Satan is tied to his followers more than he realizes.

> "And should I at your harmless innocence
> Melt, as I doe, yet public reason just,
> Honour and Empire with revenge enlarged,
> By conquering this new World, compels me now
> To do what else though damned I should abhor." (IV. 388-392)

Satan expresses his pride to the other angels not only because he believes that he is superior to them but also because he feels the responsibility to lead them. Satan is very

much relying on his followers. In Satan's soliloquy after he has been touched by the beauty of Adam and Eve on Paradise, it is "public reason", which is his duty as a leader among the other fallen angels, that justifies his decision and makes him continue his act. Satan cannot regret his evil acts because of the "dread of shame / Among the Spirits beneath" who look up on him and depend on him. (Stein, 1950, p. 222). Satan feels responsible for the other angels and since he thinks that he is the most superior, he tries to be the leader among them.

The pride of Satan throughout *Paradise Lost* can be compared to the other characters in *Paradise Lost*. Adam and Eve do show a certain level of human pride in *Paradise Lost* because they desire to become like gods. Satan first appeals to Eve's pride by offering her the possibility of divinity. He says that if she eats the forbidden fruit she can "be henceforth among the gods / Thyself a goddess, not to earth confined / But sometimes in the air" (V. 77-79). Satan also uses Eve's self-love or narcissism to make her disobey God's command. He calls her "fair angelic Eve" (V. 74) and uses Eve's pride to her own physical beauty that she believes is like that of the gods. Adam also later decides to follow Eve after she eats the forbidden fruit. He previously shows his will to know more about Heaven and be like gods even though Raphael warns him that "heav'n is for thee too high / To know what passes there" (VIII. 172-173). Despite the warning, however, Adam eventually eats the forbidden fruit and follows Eve to become mortal.

It is significant to know, however, that the pride of Adam and Eve to become like gods is different from Satan's pride in *Paradise Lost*. Unlike Satan who raises another war and gets punished by God forever through a demotion to Hell and later a transformation into a serpent, Adam and Eve's responsibility for their pride is later regretted and alleviated by God's grace. The level of their pride towards God is much more moderate than that of Satan. Moreover, since it is Satan who allures man to eat the fruit from the forbidden Tree of Knowledge in the first place, the pride of Adam and Eve is clearly imposed on them because they are "deceived / By the other first" (III. 130-131). The pride of Adam and Eve is not original but comes from Satan's lure to make them fall from Eden.

Moreover, Satan's pride throughout *Paradise Lost* appears as a contrast to the humility of the Son of God. There is a moral antithesis in *Paradise Lost* in terms of Satan's pride and Messiah's humility because Messiah shows obedience to God, which is different from Satan who shows seemingly heroic qualities exercised in direct opposition to God's will (Steadman, 1959, p. 94).

> "The law of God exact he shall fulfill
> Both by obedience and by love, though love
> Alone fulfill the law; thy punishment
> He shall endure by coming in the flesh

To a reproachful life and cursed death
In his redemption, and that his obedience
Imputed becomes theirs by faith, his merits
To save them, not their own, though legal works." (XII. 402-410)

It is the Son of God who volunteers to become mortal for man's mortal crime. Unlike the pride in Satan, the Son of God shows "immortal love / To mortal man" (III. 267-68) and is willing to sacrifice himself for the "Filial obedience" (III. 269) to God. The Son of God is praised for his acceptance of God's power while Satan is forever punished for his boastful pride. Satan's strong will and hero-like qualities are not true virtues because "it is manifested in disobedience to the divine will, violation of divine law, and disregard of the supreme good" (Steadman, 1959, p. 94). Since God is the sole, mighty power, disobedience is a great sin that can lead to a Fall.

Ⅲ. Milton and Pride in the 17th Century English Society

Milton states in the very first part of *Paradise Lost* that the immortal epic was written to "justify the ways of God to men" (I. 26). Based on Milton's early education and Christian background, he felt the need to include the commonplace Gregorian concept of pride in his Satan. As a poet, Milton could not have escaped the concept of pride that St. Gregory the Great introduced in his *Moralia in Job*, which gained great popularity and influence throughout the Middle ages (Fox, 1960, pp. 260-261). The Gregorian concept of pride is "a vice that arises from any of several improper attitudes towards a good" (Fox, 1960, p. 261). A "good" refers to God or God's power, considering the Christian background of England at that time. Milton's intention to inform the true ways of God to men is revealed through his denouncement of pride in the epic.

Pride is dangerous because it moves one away from God. Schimmel (1992) provides an appropriate definition of pride for Satan in this sense. He says that the vice of pride is "man's attempt to transcend human limit" (p. 29). By going beyond human limit, pride is disobeying God's absolute rules and showing arrogance by believing that one is powerful as God. In *Paradise Lost*, Satan does show various vices other than pride. For example, Arnold Williams (1945) mentions that Satan's Fall from Heaven involves mostly his sin called envy towards the Son of God. Robert C. Fox (1960) also explains that not only pride but also envy and wrath are contributive to Satan's sins. All these vices result from Satan's pride because pride was considered the most dangerous of the all the other sins. In the moral teachings, pride was known to be so dangerous that once it is captured in one's

soul, all of the other sins would unavoidably follow (Bowers, 1969, p. 267).

Based on his Puritan background, Milton desired to realize the Christian ideal in the world by emphasizing God's role in people's lives. Since all the main characters in *Paradise Lost* have pride in themselves, Milton believed that every person has his or her Satan inside. The Satan here refers to the vice of pride that can bring a Fall. Pride prevents people from pursuing the good will suggested by God because it makes them move away from God's grace. The Satanic feature is even internalized in Milton himself.

> "I thence
> Invoke thy aid to my advent'rous song,
> That with no middle flight intends to soar
> Above th' Aonian mount, while it pursues
> Things unattempted yet in prose or rhyme." (I. 12-16)

Milton expresses his aspiration for poetic fame. His ambition to be one of the greatest national bards is apparent in *Paradise Lost*. His intention to "soar / Above th' Aonian mount" demonstrates his desire to go above a certain limitation and reach a high status by writing his epic. By depicting the Fall of Satan through pride, however, Milton provides a warning of the danger of pride evident in Satan, man, and even himself. He once again emphasizes the power of God that is the only hope for salvation.

The religious and moral concept of pride as a deadly vice can also be interpreted in the political aspect of the 17th century English society. Especially, it is Satan's political discourse to other angels and his great rebellion towards God that evokes radical ideology and politics during Milton's time (Loewenstein, 2001, p. 206). Milton's depiction of Satan as a political activist contributes to the poet's criticism of the corrupt politicians at that time.

> "O myraids of immortal Spirits, O Powers
> Matchless, but with th' Almighty, and that strife
> Was not inglorious, though th' event was dire,
> As this place testifies, and this dire chance
> Hateful to utter: but what power of mind
> Foreseeing or presaging, from the depth
> Of knowledge past or present, could have feared,
> How such united force of gods, how such
> As stood like these, could never know repulse?
> For who can yet believe, though after loss,
> That all these puissant legions, whose exile
> Hath emptied Heav'n, shall fail to reascend

Self-raised, and repossess their native seat?
For me, be witness all the host of Heaven,
If counsels different, or danger shunned
By me, have lost our hopes. But he who reigns
Monarch in Heaven till then as one secure
Sat on his Throne, upheld by old repute,
Consent or custom, and his regal state
Put forth at full, but still his strength concealed,
Which tempted out attempt, and wrought our fall.
Henceforth his might we know, and know our own,
So as not either to provoke, or dread
New war provoked." (I. 622-645)

Milton believed that a successful tyrant in politics should be a master in rhetoric because the tyrant seeks fame to conceal his crime of replacing the government by arbitrary authority (Bennett, 1997, p. 451). Satan's soliloquy demonstrates his courage and eloquent rhetoric as a political activist. He encourages the archangels, who have fallen from Heaven after the war, not to give up resisting God's authority. Satan even takes some responsibility of the failure of war to himself and shows his quality as a strong leader. This heroic feature of Satan first seems to attribute to his quality as a hero of the epic. However, Satan's seemingly heroic quality has limitations because it is, after all, a demonstration of pride to go against God's power. Milton aimed to criticize Satan's bold attempt to fight against the mighty, absolute God. The corrupt English political authority is what Milton also wanted to criticize through presenting Satan as a political activist.

Joan S. Bennett (1997) writes in his essay that Milton criticized the notorious tyrannical rulers in the 17th English by comparing them to Satan. Bennett focuses on King Charles' role as a tyrant and usurper of divine authority. Charles is similar to Satan in that they both claim to a divine right to power, which is an attempt to surpass the power of God. Although the English king was a representative of God's power in 17th century England, the King usurped that absolute power to gain authority. The pride or "sin-based courage" (Bennett, 1997, p. 445) in both the monarch and Satan is false heroism that rebels against the power of God.

To Milton, the "monarchal pride" (II. 428) and ambition corrupted political leaders and failed to make England a Republican society ruled under God's will. Based on the Christian belief that God was the one and only absolute power, the attempt to achieve power or authority in the human world was a great sin that can ultimately bring a Fall. Milton regarded the political failure of the revolutionary group as an experience of Fall in the political context. While Milton's depiction of Satan's "monarchal pride" is negative just as the pride of political leaders including King Charles Stuart at that time, God, who is the

real true monarch in *Paradise Lost*, is portrayed as a justifiable being who is the most powerful. It is because Milton believed that God was a natural superior and that political leaders such as Charles was not. When Charles claimed to rule the country by divine right, he was only playing God because God himself is God and nobody can surpass God's power. Thus, through Satan's Fall by his own pride, Milton consistently wanted to argue that people should obey God but not other corrupt political leaders such as Charles who has the Satanic pride inside himself (Leonard, 2000, p. xxii).

Humility, on the other hand, is what Milton emphasizes throughout *Paradise Lost* as a "heroic virtue" (Steadman, 1959, p. 88) that needs to be pursued instead of pride. Jeremy Taylor, a 17th century Anglican divine, emphasized that humility is a wise Christian virtue while pride is foolish (as cited in Schimmel, 1992, p. 40-41). Steadman (1959) also asserts in his essay that it was Milton's own intention to provide a clear "ethical antithesis" (p. 100) in *Paradise Lost.* The Son of God is the only character in Milton's epic that is "heroically – i.e., superlatively – obedient" (p. 94). Humility is considered a virtue because it shows obedience to God, contrary to pride that goes against the rules of God. Milton delivers his message that "Obedience to the law of God" (XII. 397) is important by once again emphasizing the fatal results of pride in *Paradise Lost*.

Ⅳ. Conclusion

Pride dominates throughout Milton's *Paradise Lost*. It is one of the most frequent words that is used by Milton and all of the main characters have pride in themselves. Satan, who shows the most dangerous kind of pride in the epic, falls from Heaven because of his own pride. His pride is the deadliest because he tries to rule over God's authority, which is the only grace and salvation that Milton believed to exist.

Unlike other sins such as gluttony, wrath or envy, it is often difficult for people to realize that pride is a vice because we do not want to admit that we are of less worth than what we believe to be. Modern psychologists even claim that high self-esteem is good for people while low self-esteem is harmful (Schimmel, 1992, pp. 36-37). However, it is clear that Milton criticizes the vice of pride in his *Paradise Lost* through Satan. It is necessary to understand the concept of pride in the historical as well as religious context of the 17th century because at that time pride was not submitting to God and it became the root of most other sins. As a moral and historical catechism that still has influence on the modern world, *Paradise Lost* covers various concepts and themes that are related to human lives. Satan's pride, however, is the most important and dominant concept throughout the whole epic. Moreover, it is a crucial part of Milton's warning through his immortal epic.

References

A. Primary Source

Milton, J. (1667). *Paradise Lost*. J. Leonard (Ed.). New York, NY: Penguin Books.

B. Secondary Sources

Bennett, J. S. (1997). God, Satan, and King Charles: Milton's royal portraits. *PMLA*, 92, 441-457. Retrieved October 20, 2012 from *JSTOR*.

Bowers, F. (1969). Adam, Eve, and the fall in *Paradise Lost*. *Modern Language Association,* 84, 264-273. Retrieved September 26, 2012 from *JSTOR*.

Fox, R. C. (1960). Satan's triad of vices. *Texas Studies in Literature and Language,* 2, 261-280. Retrieved September 16, 2012 from *JSTOR*.

Leonard, J. (2000). Introduction. *Paradise Lost*. J. Leonard (Ed.). New York, NY: Penguin Books.

Loewenstein, D. (2001). *Representing revolution in Milton and his contemporaries: Religion, politics, and polemics in radical puritanism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schimmel, S. (1992). *The seven deadly sins: Jewish, christian, and classical reflections on human nature*. New York, NY: Free Press.

Steadman, J. M. (1959). Heroic virtue and the divine image in *Paradise Lost*. *Journal of the Warbug and Courtauld Institutes*, 22, 88-105. Retrieved September 19, 2012 from *JSTOR*.

Stein, A. (1950). Satan: The dramatic role of evil. *PMLA*, 65, 221-231. Retrieved September 24, 2012 from *JSTOR*.

Williams, A. (1945). The motivation of Satan's rebellion in *Paradise Lost*. *Studies in Philology,* 42, 253-268. Retrieved September 27, 2012 from *JSTOR*.

광화문광장의 인식변화

- 공공장소로의 시민들 주체적 전유를 중심으로 -

이수현 (0917023)

스크랜튼-통합적문화연구 트랙
국제학부

Ⅰ. 서론

광장의 기원은 고대 그리스의 아고라(Agora)와 로마의 포럼(Forum)으로 거슬러 올라간다. 아고라와 포럼은 정치, 상업, 스펙터클이 함께 섞여 존재하는 공공 공간이었다. 이들 공간은 시민들, 상인, 이방인들이 서로 만나 교류할 수 있는 장소를 제공해주었다. 광장은 접근이 제한되지 않은 공간으로 서로 다른 의견과 관점들이 공존하는 열린 공간이었다(Mitchell, 1995, p. 116). 이렇듯 서양에서 광장은 서로 다른 사회적 배경과 의견을 가진 사람들이 자연스럽게 모이고 어울리는 장소로서 기능하며 민주주의의 발전과 뗄 수 없는 연결고리를 형성하였다. 더불어 광장은 다양한 사람들이 모여 의견을 나누고 토론하는 화합의 장 역할을 했을 뿐만 아니라 함께 생활하는 공간이었다. 하지만 동양에서 '광장문화'는 익숙한 개념이 아니었다. 광장이라기보다는 넓은 공터와 길이 광장의 역할을 했고 그 공간은 권력자들이 대중에게 공연이나 축제를 보여주거나 자신의 권위를 내보이는 장소로 이용되었다. 그리고 그곳은 일반대중이 소통하는 곳으로 기능하지 못했다(김용만, 2012).

하지만 근대에 들어 동양에도 광장이 생겨났는데 중국 베이징의 천안문광장과 한국 서울의 광화문광장이 그것이다. 천안문광장과 광화문광장은 두 곳 모두 베이징과 서울의 대표적인 상징공간이라는 유사성을 지닌다. 두 광장 모두 도로의 한 가운데에 분리되어 위치해있으며 광장 앞에 국가의 역사를 상징하는 자금성과 경복궁이 자리 잡고 있다. 천안문광장의 경우 광장 주변에는 인민대회당, 국립 박물관, 마오쩌둥 기념관이 있다. 광화문광장에는 청와대, 정부종합청사, 주한미국대사관, 문화관광부, 언론사 빌딩 등 정치・권력적 성격을 강하게 띠는 건물들이 위치하고 있다. 그리고 역사적인 맥락에 있어서도 천안문광장은 중국공산당의 역사가, 광화문광장이 위치한 세종로는 한국 근대사의 흐름이 담겨있는 상징적인 공간이기도 하다. 그런데 현재 천안문광장과 광화문광장의 모습은 사뭇 다르다. 천안문광장은 큰 인민 영웅 기념비와 마오쩌둥 박물관을 가운데에 둔

채 텅 비어있는 모습을 보여준다. 광장은 본래 텅 비어있음으로써 사람들이 자발적으로 여러 활동들을 조직할 수 있는 기능을 한다지만 천안문광장의 텅 빈 공간에서는 어느 것도 일어나지 않는다. 검색대를 통과해 들어온 넓다 못해 광활한 광장에 사람들은 정처 없이 발걸음을 옮기거나 과자와 음료를 파는 간이차 주변에 띄엄띄엄 앉아있을 뿐이다. 물론 천안문광장에서는 1989년 5월 민주혁명인 천안문 사태가 발생하였지만 역사적 뒤안길로 사라지고 있었다. 그리고 그곳에서는 매일 아침, 저녁으로 국기 계양식을 진행하며 이는 중국 사람이라면 평생에 한 번은 꼭 보아야할 국가행사이다. 이렇듯 천안문광장은 사람들의 일상과는 무관한 정치・권력과 더 가까운 국가적인 공간으로서 기능하고 있다. 반면, 비록 천안문광장과 같이 국가 상징공간으로서 정치・권력과 밀접한 관련을 가지고 있지만 서울의 광화문광장은 이와는 다른 모습을 보여준다. 광화문광장에는 국가적 정치행사보다는 사람들이 직접 참여할 수 있는 여러 가지 문화행사들이 많이 열리며 시민들이 자연스럽게 거닐다가곤 한다. 물론 도로의 한 중간에 위치해있어 사람들의 접근성을 저해하는 거대한 중앙분리대라고 비판받기도 하고 여전히 사람들이 편히 쉬다가기 보다는 머물지 못하고 걸음을 옮기게 되는 한계를 가진다는 지적을 받는다. 그렇지만 사람들은 광화문광장을 국가적 공간이 아닌 시민을 위한 공공 공간이라고 생각한다. 광장에 관한 지적이 들려오는 것도 이와 같은 이유에서 이다. 본래 정치・권력의 상징 공간으로 여겨졌던 현 광화문광장이 위치한 세종로에 대한 이러한 인식변화는 큰 중요성을 가진다. 더욱이 그 인식변화는 정치권력에 의해 이루어진 것이 아니라 시민들이 주체적으로 이끌었다는 것에 더 큰 의미(의의)를 지닌다. 기존의 논문들은 정치・권력의 관계에 기초하여 장소를 분석하거나 현재 설립된 광장이 시민들을 위해서 제대로 기능하고 있는지의 문제에 대해서 대부분 초점을 맞추고 있다. 그 한계로 광화문광장이 가진 상반된 두 가지 의미와 공간에 대한 능동적 인식 변화의 연결고리를 제시해주고 있지 못한다. 따라서 이 논문은 사람들의 힘에 의해 권위적인 의미를 함의한 곳에서 민주적인 곳으로 의미가 전유된 공간으로서 광화문광장을 분석할 것이다. 이로써 공간 의미 변화에 연결고리를 놓고 한국적 맥락에서 광장의 정의에 접근하는 것에 의미가 있다. 현 논문에서는 광화문광장이 설립 전 정치권력의 상징기호로 가득했던 세종로가 어떻게 시민들에 의해 역사적 공간이라는 의미와 함께 도시 내 사람들의 일상이 접목되는 문화 공간으로서의 전유가 일어나는 지에 대한 과정을 중점적으로 분석할 것이다.

Ⅱ. 광화문공간과 권력

이무용(2005)는 사회적 권력은 공간을 생산해내고 지배・통제하는 작용을 한다고 말한다. 이와 관련하여 하상복(2010)은 광화문광장이 위치한 세종로는 역사적으로 매우 정치적이고 상징적인 권력이 작용하는 공간이라고 밝히고 있다. 이곳은 경복궁과 광화문을 뒤로 하여 조선시대 600년 역사를 상징하는 곳이며 더불어 한국 근대사 정치권력이 내세운 정권이념의 전환이 상징적으로 나타난 공간이라는 것이다. 광화문광장이 설립되기 전, 권력자들은 건축과 예술을 통해 광화문공

간[1])을 설계하였으며 그 공간을 규정하고 통제하려고 하였다. 이 모습은 박정희 군부정권, 김영삼 문민정부, 참여정부를 거치면서 변화하는 광화문공간(세종로)의 정치적 텍스트에 잘 드러난다.

A. 박정희 정부과 독재정권의 정당화

박정희 정권 시절 세종로(광화문공간)는 정권이 주창한 근대화와 민족중흥의 이념을 상징하는 공간으로 형성된다(하상복, 2010, p. 212). 첫째로, 박정희 정권은 우선 일제시대에 이축되었고 6・25전쟁 당시 처참하게 파괴되었던 광화문을 철근과 콘크리트를 주재료로 하여 재건립한다. 정권은 조선왕조의 정궁(正宮) 경복궁의 정문이었던 광화문을 재건시킴으로써 군부정권의 역사적 정통성을 확립하려고 했다.[2]) 그는 원재료였던 목재가 아닌 산업화와 경제성장의 상징적 재료인 철근과 콘크리트를 사용하여 광화문을 복원함으로써 정권의 주된 목표인 근대화와 경제발전을 확고히 드러내었다. 다음으로는 세종로 확장공사를 실시함과 동시에 세종로 지하도를 개통하였다. 이로써 세종로는 대한민국의 가장 넓은 도로로서 차량들에 의해 지배되기 시작하였다. 도시의 중심부로서 근대화를 상징하는 대표 공간이 된 것이다(하상복, 2010, p. 277). 마지막으로 정권은 세종로의 중심부에 민족중흥의 표상인 충무공 이순신 장군상을 세웠다. 국가를 위해 개인의 희생을 마다하지 않았던 민족 영웅을 근대 국가 영웅으로 다시 한 번 내세운 것이다. 이로써 국가와 민족을 위한 자발적 자기희생에 연결된 권력이 지향한 민족주의적 시대적 정치이념을 광화문공간에 투사시킨 것이다(하상복, 2010, p. 218).

B. 문민정부, 김영삼 정권과 신한국 논리

문민정부는 장기 집권했던 군부정권이 무너지고 최초 민간정부가 수립되었다는 것에 역사적 의의가 있다. 이에 관하여 하상복(2010)은 “김영삼 정부는 집권 초기부터 군부의 탈정치화를 위한 개혁조치들을 신속하게 이루어냄으로써 문민정부라는 정치적 규정에 부응하는 실제적・상징적 모습들을 보여주고자 노력했다”라고 쓰고 있다. 이는 그의 취임사에서 잘 드러나고 있다(김영삼, 1994).

---

1) 광화문광장에서 ‘광화문’이란 이름은 경복궁의 정문인 광화문을 포함해 광장이 자리하고 있는 공간으로서의 광화문을 지칭하고 있는 것처럼 보인다. 정문으로서의 광화문과 구별하기 위해 경복궁의 정문 광화문에서 출발하여 네거리까지 이르는 공간을 ‘광화문공간’으로 명명하고자 한다(하상복, 2010, p. 16).

2) 박정희 정권은 아무도 관심을 기울이지 않은 역사적 퇴물인 광화문을 신속하게 재건했다. 그것은 곧, 퇴영과 패배를 벗어나 근대화를 향해 나아가는 민족의 미래와 희망의 표상물이다. 그 중심에는 민족과 국가를 사랑하는 군부 권력이 자리하고 있다. 정권이 의도했건 그렇지 않건, 재건된 광화문은 식민통치의 표상물인 중앙청을 가로막고 있다. 그것은 민족적 주체의식의 표현으로 해석될 수 있다. 당시 정부의 목소리를 대변한 매체였던 「대한뉴스」는 재건된 광화문을 “민족중흥의 역사적 사명을 띤 후손들의 손으로 탄생”(e영상역사관, 대한뉴스 705호)한 것이라고 보도했다 또한 「조선일보」는 광화문 건립과 관련해 “눈에 거슬리는 식민통치적 석조 건물을 누르는 위엄을 되살리는 일”이라고 보도하였다(조선일보, 1967/11/06, 하상복 2010, pp. 226-227에서 재인용).

> 신한국은 보다 자유롭고 성숙한 민주사회입니다. 정의가 강물처럼 흐르는 사회입니다. 더불어 풍요롭게 사는 공동체입니다. 문화의 삶, 인간의 품위가 존중되는 나라입니다. 갈라진 민족이 하나 되어 평화롭게 사는 통일조국입니다. 새로운 문명의 중심에 우뚝 서서, 세계의 평화와 인류의 진보에 기여하는 나라입니다. 누구나 신바람 나게 일할 수 있는 사회, 우리 후손들이 이 땅에 태어난 것을 자랑으로 여길 수 있는 나라, 그것이 바로 신한국입니다. (pp. 55-56)

하상복(2010)에 따르면 그의 신한국 논리는 조선총독부 철거와 세종로를 시민축제의 목적으로 활용한 것에서 광화문공간에 그대로 반영되었다. 우선 조선총독부 철거는 권력의 중심을 상징하는 공간에 오랫동안 자리잡아왔던 식민 권력 기구를 해체함으로써 구시대와 '단절'하고 "자유롭고 성숙한 민주사회, 평화로운 통일조국"이라는 새로운 시대를 열고자 하는 국민적 퍼포먼스였다. 즉 역사적 정통성 복원의 시작은 문민통치 복원이라는 정치적 임무(하상복, 2010, p. 255)를 시각적으로 재현한다. 또한 김영삼 정부는 1995년 광복절을 기점으로 중앙청을 철거함과 동시에 차량에 점령된 세종로를 시민적 축제의 장으로 활용했다. 이것은 박정희 정권 시절 권력 지향적이었던 세종로에 대한 공간적 왜곡을 해소하기 위한 상징정치의 일환이기도 하다. 김영삼 정권은 '문민'정부라는 이름 아래 경복궁과 정문 광화문을 공간적으로 연결시키고 세종로의 새로운 정치적 활용 가능성을 열어주었다 (하상복, 2010, p. 21). 하지만 여전히 광화문공간 즉 세종로는 국가적 의도에 따라 활용되는 한계를 벗어나지 못하고 있다.

C. 참여 정부와 문화권력

독재 정권과 민주주의 과도기를 지나 심화된 자본주의 사회에 접어들면서 "우리의 일상적 삶의 장소인 도시공간에 자본의 논리가 침투하고 도시는 상품화되기 시작하였다."(이무용, 2005, p. 46). 변화된 시대적 패러다임의 흐름에 맞추어 광화문공간에 대한 지배권력의 논리도 변화하는 모습을 보인다. 문화 권력으로서 입지를 굳히기 위한 '도시스펙터클의 정치'와 '장소마케팅'의 논리가 광화문공간에 뿌리를 내리기 시작하였다. 그리고 이러한 논리 위에 광화문광장이 탄생하게 되었다. 도시스펙터클의 정치는 "특정목적을 위해 의식적으로 만들어진 공간에서 대량생산되고 대량 소비되는 이미지를 의미"(이무용, 2005, p. 43)한다. 이는 '디자인 서울'이라는 서울시 문화 정책에서 잘 드러난다. 디자인 서울(강내희, 윤자형, 2010)은 서울의 역사, 정체성, 전통 등을 복원 또는 재구성함으로써 이미 의미체계로서 존재하고 있던 서울을 새롭게 의미화 하는 문화정책이다. 여기서의 '의미화'는 오세훈이 서울시장 재선에 성공한 취임사에서 서울을 세계적인 아름다운 도시로 만들겠다고 거듭 밝히는 데에서(강내희, 윤자형, 2010, p. 193), 도시의 이미지와 시각적인 부분에 집중적으로 초점을 맞추고 있다는 것을 알 수 있다. 또한『대한건축학회지』에 실린「오세훈 시장이 도시를 말하다」의 글은 도시를 세계시장을 무대로 유통되는 상품이라고 보며 서울 경제 발전을 위해 도시의 브랜드 창조를 강조한다. 이는 장소 마케팅의 일환으로 소비 공간으로서의 도시에 문화권력으로 군림하고자 하는 국가권력의 의도를 잘 보여준다.[3] 또한 세계 도시로서의 서울이라는 국

가적 대표성을 굳힘으로써 지방 분권시대에 서울의 헤지모니를 굳히는 이중 효과까지 거둔다(하상복, 2010, p. 319).

이러한 '도시스펙터클의 정치'와 '장소 마케팅'의 논리를 광화문공간 역시 크게 벗어나지 않는다. 광화문공간(세종로)에 설립된 광화문광장은 얼핏 보기에는 뒤에서 다루게 될 2002년 한·일 월드컵 시민 거리응원과 관련하여 시민들의 필요를 충족시켜주는 순수한 문화 공간의 역할을 하는 듯하다. 하지만 그보다 '국가상징가로'로서 시(市)와 국가의 대표 이미지로서의 기능을 하는 광화문광장에는 여전히 문화 권력으로 모습을 바꾼 국가권력이 자리 잡고 있음을 볼 수 있다.

Ⅲ. 광화문공간과 주체

앞에서 살펴본바와 같이 세종로(혹은 광화문공간)는 국가권력에 의해 프레임지어지고 정의된다. 독재정권에서 민주정권으로 그리고 글로벌 자본주의로 권력의 성격이 변화하는 것에 따라 권력이 공간에 부여하는 의미가 달라지고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 "지배적으로 생산된 공간에 대해 대중주체들이 공간을 재현하는 방식, 즉 공간에 대한 해석과 의미부여"(이무용, 2005, p. 41)는 반드시 국가권력이 의도한 바를 그대로 따르지 않는다. 프랑스의 저명한 사회학자이자 철학자인 앙리 르페브르에 따르면(Lefebvre, 1991, p. 41) 광화문공간과 같이 권력자들에 의해 설계, 규정, 통제되어 생산된 정치적인 상징기호로 가득한 공간을 사람들은 우선 수동적으로 경험하게 된다. 사람들은 이미 생산되고 설계된 의미를 경험을 통해 직·간접적으로 받아들이게 된다. 하지만 르페브르는 여기에서 그치지 않고 공간을 경험하는 사람들이 적극적으로 공간의 의미를 변형시키고 그들의 목적에 맞게 전유시킨다고 주장한다. 권력에 의해 생산된 광화문공간 또한 광화문광장이 설립되기 전부터 시민들이 주체적으로 의미를 전환해나가는 모습을 보여주고 있다.

A. 2002 한·일 월드컵 거리 응원

공간 의미 변화의 분수령이 된 첫 사건은 2002년 한·일 월드컵 거리 응원전이었다. 기사에 따르면 월드컵 한일전이 열리는 날이면 서울 광화문 네거리에는 엄청난 인파가 몰려들었다. 과거 시절 적대적이었던 남·북 관계에서 공산주의를 상징하는 불편한 색이었던 '빨간색'은 우리나라 축구 응원팀인 붉은 악마의 상징이 되어 수 백 만 명이 자유롭게 붉은색 티를 입고 응원을 펼쳤다.

3) 이제 도시는 세계시장을 무대로 유통되는 상품이 됐습니다. 도시가 잘 팔려야 나라가 부자가 됩니다. 여기서 중요한 것은 그 도시의 브랜드입니다. 브랜드가 있는 도시는 날개 돋친 듯 팔리고 그렇지 않은 도시는 진열장에 나와 보지도 못한 채 창고 속에 재고품처럼 박혀있습니다. [……] 우리 서울도 이제 디자인을 매개로 문화와 경제를 통합해 격조 높고 활력 넘치는 생활공간을 창출해야 합니다. 즉 창의적인 디자인으로 도시의 브랜드 가치를 높이고 이를 성장 동력으로 삼아 서울 경제를 진흥시켜야 한다는 것이 도시 디자인의 기본 방향입니다.

국가 상징이었던 '깃발'을 온몸에 두르는 등 애국심이 문화로 승화되는 순간이었다. 기자는 월드컵 응원전을 '월드컵 신드롬'이라고 부르며 월드컵 신드롬이 우리 사회에 남아있던 편견의 벽을 무너뜨리고 있다고 적고 있다(신연수, 2002). 권력의 중추라고 여겨졌던 세종로의 주체가 바뀌는 순간이었다. "월드컵은 아주 자연스러운 과정을 통해 광장을 지배세력의 손에서 대중의 품으로 옮겨다 놓았다."(김영철, 2004, p. 246)

B. 효순이 · 미선이 추모 촛불집회

월드컵 거리 응원 이후 새로운 장소로 조명된 세종로는 시민들이 정치적 사안과 관련하여 여러 차례 여론을 표명하는 장소가 되었다. 월드컵이 열린 그해 12월에 두 명의 여중생이 미군 장갑차에 깔려 숨지는 사건이 발생했다. 하지만 불평등한 한미관계로 인해 두 명의 미군은 그에 합당한 처벌을 받지 않았고 이를 규탄하고 여중생들을 기리는 광화문 촛불 추모집회가 열렸다. 특히나 광화문공간 즉 세종로에는 서울 미 대사관이 위치해있기 때문에 불평등한 한미관계 개선을 촉구하는 여론을 표출하기에 적합한 장소였다(김남권, 2002). 특히나 이 촛불집회는 특정 개인이 선동한 집회가 아닌 한 네티즌의 제안에 동의한 시민들이 자진해서 모여든 시위 아닌 시위였다(홍성식 외 5인, 2002). 월드컵 응원전에서 출발한 광화문공간의 자유로운 사용에 대한 분위기는 SNS의 발달과 더불어 시민들이 자유롭게 모여 평화적인 여론을 형성하는 문화를 만들어내고 있었다. 이 외에도 2004년 국회에서 노무현 대통령이 탄핵소추 되었을 때 이에 반발하여 세종로에서 대규모 촛불집회가 열렸다. 그리고 2008년 광우병에 대한 우려와 함께 한미 FTA 소고기 수입에 대해 반대하는 촛불집회가 열렸다.

위에서 살펴본 바와 같이 월드컵 응원전을 이어 효선 · 미순 추모 촛불집회, 2004년 대통령 탄핵소추에 반대하는 촛불시위, 2008년 한미 FTA 광우병 쇠고기 수입에 반대하는 촛불시위가 연이어 열렸다. 이미 광장 설립 전부터 사람들은 국가권력이 광화문공간에 부여한 의미와는 별개로 세종로를 자신들의 용도, 즉 부당하다고 느끼는 정치적 사안에 대한 반대 여론의 표출 통로로서, 알맞게 전환시키는 작업을 실행해 온 것이다. 하지만 광장 설립 이전에 사람들이 가지는 세종로에 대한 경험은 일상성보다는 비일상성과 관련이 더 많다. 광화문공간은 아직까지 사람들이 주체적으로 의미를 만들어내는 곳이라기보다는 국제 스포츠 대회인 월드컵과 같은 이벤트성 국제 스포츠행사 혹은 촛불 집회와 같은 일시적인 정치 참여 공간으로 인식하는 것에 그치고 있다.

Ⅳ. 광화문광장 설립과 관련한 정책 · 논의 분석

앞에서는 광화문공간을 둘러싼 공간과 권력, 공간과 주체에 관해서 다루었다. 세종로(현 광화문광장 일대)는 시대에 따라 각기 변형된 패러다임을 가진 정치권력에 의해 정의되고 사용되었다. 그

만큼 세종로 일대는 중앙권력과 밀접한 연관을 가지고 있다. 그렇지만 그와는 별개로 대중들이 자체적으로 그 의미를 전유하여 사용하는 것 또한 확인하였다. 하지만 광화문광장의 설립이 의미를 가지게 되는 것은 도시 내 공공 공간으로서 광장의 설립으로 인해 여태까지 제외되었던 사람들의 '일상성'이 공간의 의미에 밀접하게 연관되기 시작하는 모습을 보이기 때문이다. '일상성'은 사람들의 삶의 연장선이다. 일상적 공간이 된다는 것은 어떤 행사나 특별한 경우에 기인해서가 아니라 사람들의 삶 자체가 공간의 의미에 밀접한 연관을 가지게 된다는 것을 뜻한다. 이는 사람들은 수동적으로 공간을 체험하는 객체가 아니라 공간의 의미 형성에 적극적으로 참여하는 주체가 되는 것을 뜻한다는 점에서 매우 중요하다. 이러한 일상성과 관련한 논의는 '문화'에 담긴 문화 권력과 공공성이라는 이중적 의미에서 기인한다. 광화문광장의 설립 배경에는 서울을 문화도시로 재탄생시키고자 하는 권력적 의미가 내포되어 있다. 이러한 제한된 문화의 의미에서 더 나아가 '문화'에는 '공공성'의 개념이 포함되며 기존 권력이 부여하던 제한된 의미를 넘어 많은 사람들이 일상적으로 생활하는 공간으로서의 의미가 더해지게 된다(문화연대 공간환경위원회, 2002, p. 20). 광화문광장 설립과 관련한 정책과 논의에 대한 분석이 의미가 깊은 이유는 분석을 통해 '분리되어 있었던 역사성과 같은 상징적 성격과 일상성, 공공성과 같이 '일상 공간'으로서의 특질이 맞물리기 시작하는 것을 볼 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 '조선시대 육조거리 부활'이라는 이름을 단 국가상징가로서의 광화문광장과 일상적 문화광장이라는 두 가지 특질의 공존에 있어 문화재청, 서울시, 문화연대[4]와 많은 전문가들의 논의가 있었다.

물론 광화문광장 설립에 대한 본격적 논의가 있기 이전부터 교통의 요지로서 차량으로 점령당한 세종로를 본래 서울 역사 중심거리로 회복시키자는 의견과 문화광장으로 만들어야 한다는 두 갈래의 논의가 존재했다. 이 논의는 2002년 한・일 월드컵을 분기점으로 하여 광장과 같이 사람들이 모일 수 있는 빈공간이 필요하다는 생각으로 구체적으로 발전되었다. 건축가 정기용을 비롯한 많은 전문가들이 도시 공간에서 지속적인 문화공간으로서 광장의 역할이 갖는 중요성을 주창하기 시작하였다. 이와 더불어 미약하여 한 때 사그라졌던 정부와 서울시의 서울의 역사적 상징 공간을 되살리자는 움직임도 급물살을 타기 시작하였다. 2006년 문화재청에서 발표한 광화문의 원상회복을 초점으로 해서 경복궁의 앞뒤(남북)를 2009년까지 재정비하는 것을 골자로 하는 '서울 역사도시조성 계획안'이 발표되었다(선용진, 2007). 유홍준 문화재청장이 발표한 서울 역사도시 조성 계획안은 현재의 문화관광부와 주한미국대사관 부지를 포함한 서울 광화문 앞 일대가 광장으로 조성된다는 내용을 주로 하고 있다(김희경, 2006). 이와 더불어 서울시의 디자인 서울 프로젝트가 맞물려 세종로 광장화가 본격적으로 추진되기 시작하였다. 광화문광장 설립 프로젝트와 관련하여 문승국 서울시 도심활성화추진단장은 "세종광장은 경복궁을 향한 감동적 조망을 갖게 될 것이고, 광장만으로도 명소가 될 수 있도록 추진할 것"이라며 "과거의 육조거리로의 복원을 희망한다"고 밝혔다(Wow Seoul 2.0 커뮤니티, 2006). 서울시정개발연구원 김선웅 도심발전연구단장의 '세종광장 조성방안'의 내용을 살펴보면 차량위주의 세종로에 시민을 위한 역사문화광장을 조성해 경복궁과

4) 문화연대 공간환경위원회의 줄임

연계, 서울의 관광명소화를 추진하자는 것이다(이지현, 2008).

이와 함께 소위 '광장'으로서 시민들에게 개방된 공간이라는 명칭이 붙은 만큼 공감대 형성을 위해 시민들을 대상으로 하는 여론조사가 실시되었다. 여론조사를 통해서 광장의 세 가지 배치안 중 중앙배치안이 최종 채택되었으며 이전에는 가칭 세종광장이라고 불리던 광장의 이름도 광화문광장으로 선정되었다. 서울시는 도심재창조 시민위원회를 발족해 자문을 받았으며 세종광장(가칭) 조성 사업과 관련하여 인터넷 여론조사, 전화설문조사, 시민 대토론회, 도심재창조 시민위원회 등 각계각층의 분야별 의견 수렴을 위한 계획을 세웠다(Wow Seoul 2.0 커뮤니티, 2006). 또한 여러 차례 시민・전문가 토론회를 열어 광장조성과 관련한 활발한 의견교류를 꾀하였다. 이에 대한 구체적인 실례로는 서울시정개발연구원이 '세종광장 조성방안과 관광 활성화 방향'이라는 주제로 시민토론회를 개최한 것이 있다. 토론회에서는 서울시의 '맑고 매력있는 세계도시 서울'을 위한 도심재창조 프로젝트의 선도사업으로 추진되고 있는 세종광장 조성 방안, 보행자 및 관광객의 이용 활성화 방향이 논의되었다(이지현, 2006).

비록 시민들의 참여를 독려하고 있기는 하지만 사실상 논의는 국가상징가로서의 광화문광장과 일상적 문화광장이라는 두 가지 특질의 공존에 있어 국가상징가로서의 특징을 강조하는 방향으로 흘러가고 있음을 확인할 수 있다. 서울시정개발연구원, 서울시 균형발전추진본부가 앞에서 언급한 내용과 서울 시장의 광장조성사업발표 기자회견문을 살펴보면 광화문광장 조성 사업에 대한 논의는 사람들의 일상성과 접목된 문화공간이라는 측면보다는 경복궁과 연계한 역사문화광장 조성으로 인한 국가 이미지 브랜드화, 관광명소화에 더 초점이 맞추어져 있다는 것을 알 수 있다. 이는 특히 오세훈 서울시장이 광장 준공 기념행사에서 광화문광장을 "프랑스 파리의 샹젤리제, 중국의 천안문 광장같이 나라의 정체성을 대변하는 국가상징가로가 될 것"이라고 강조한 것과 광장 설립 이후 '서울특별시 광화문광장의 사용 및 관리에 관한 조례안'을 통해 공간사용을 허가제화 한 것에서 잘 드러난다. 이 조례안은 광화문광장에서는 쉼과 오락, 서울시나 정부가 주도하는 행사 이외의 정치적 의사표현 행위를 불허하고 있다(김진호, 2009, p. 10). 즉 광장의 사용 용도를 제한한 것이다. 더욱이 광장 설립과 관련한 논의에서(정기용, 2003, p. 115) '정부종합청사', '문화관광부'. '미국대사관', '정보통신부' 등의 주변 건물에 에워싸여 권위적인 공간으로 규정되고 있는 세종로에 대한 인식을 전환하기 위해 주변 건물들을 '세종문화회관', '국립현대미술관', '국립정보도서관' 등과 같은 문화시설로 대체할 필요성이 있다는 주장들은 충분히 반영되어있지 않다. 이는 광장 설립 이후에도 여전히 일상적인 공간이라기보다는 정치・권력적 공간으로 비춰질 가능성이 크다는 점에서 광화문광장과 관련한 논의의 한계를 보여준다.

하지만 권위적인 건물들에 에워싸여 있는 것과는 별개로 사람들은 더 이상 광화문광장을 권위와 연관시켜 보고 있지 않는 듯하다. 공간의 의미는 사람들이 직접 겪는 공간에 대한 '경험'과 밀접한 관련을 갖는다. 시민들은 자신들이 갖는 광화문광장에 대한 일상의 경험을 통해 공간을 인식하며 그에 맞게 의미를 전유해나가고 있는 것이다.

Ⅴ. 광화문광장, 일상적 공간으로의 전유된 의미

2009년 광화문광장이 처음으로 시민들에게 개방된지도 삼 년이 지났다. 삼 년이 그리 긴 시간은 아니지만 2012년 올해 7월 서울시가 발표한 '한류이야기 설문조사'의 결과는 공간에 대한 사람들의 인식이 급격하게 바뀌었음을 시사하고 있다(조정근, 2012). 서울 속 한류를 잘 알릴 수 있는 장소와 관해서 가장 많은 내국인들이 "광화문광장에서 로맨틱 코미디"라고 답하였다. 광화문광장 개방 이전 정치권력의 상징기호를 강하게 포함하던 광화문공간에 대한 인식과는 상이해졌다는 것을 알 수 있다. 특히 로맨틱 코미디는 '남녀 간의 사랑에 관한 가벼운 코미디 스타일의 극이나 영화를 가리키는 용어'(로맨틱 코메디, 2010)로서 주로 사람들의 평범한 일상에서 벌어지는 이야기를 다룬다. 로맨틱 코미디라는 장르는 기존에 광화문공간 혹은 광화문광장을 주요 배경으로 권력의 부조리를 다루고 사회의 부당성을 고발하는 영화들(「여섯 개의 시선」 중 세 번째 여행, 「부당거래」[5])과는 전혀 다른 성격을 지닌다. 이는 광화문광장이 일상적 경험의 장소로 전유되었다는 것을 뜻하며 넓게는 광화문광장을 포함한 공간 전체가 어느 순간부터 자연스럽게 사람들의 일상과 접목되었다는 것을 시사한다.

현재까지 광화문광장에서는 시민들이 자유롭게 참여할 수 있는 많은 문화행사가 열렸다. 이러한 다양한 행사들은 시민들이 한 때 정치・권력적 공간이었던 세종로를 자신들의 일상과 관련시킬 수 있도록 도왔다. 행사들의 성격과 관해서는 디자인서울 프로젝트와 관련한 화려한 행사에서부터 시작해 콘서트, 바자회 등 그 범위가 다양하다. 광화문광장 개방 초기에는 시 주도의 대규모 행사가 열렸지만 시간이 갈수록 시민들이 주체적으로 참여할 수 있는 행사들의 비율이 높아지는 것을 볼 수 있다. 광화문광장이 시민들에게 개방된 2009년 겨울, 광장에서는 서울시 주도의 대규모 행사가 열렸다. 스노우보드 대회 'Seoul Snow Jam 2009'와 '2009 서울빛축제'가 그것이다. 이 두 행사는 디자인서울의 일환으로 국가상징거리로서의 광화문광장에 대한 인식을 사람들에게 심어주고 세계적으로 서울을 홍보하기 위한 스펙터클한 성격이 강하다. 스노우보드 대회와 빛축제는 '도시스펙터클의 정치'와 '장소 마케팅'을 골자로 한 국가권력에 의한 공간 점유를 잘 보여준다. 이러한 시 주도의 대규모 행사는 시민들로부터 보여주기 식으로 스펙터클에 치중했고 행사성이 짙다는 비판을 받았다.

이와 관련하여 '시민들과 함께하는 바람직한 광화문광장 사용'과 관련한 논의가 있었다. 광장 사용에 대한 시행착오를 놓고 여러 차례의 논의를 거치면서 광화문광장에는 도시 홍보 목적을 위해 관이 주도하는 큼직한 행사는 많이 줄어들게 되었다. 또한 여러 시민・민간단체들이 주관한 행사들이 열리고 시민들이 구경꾼이 되기보다는 직접 참여할 수 있는 프로그램들이 많이 진행되고

5) 영화「여섯 개의 시선」중 세 번째 여행에서 김문주라는 한 뇌성마비 1급 장애인이 장애인 이동투쟁으로 잡혀간 친구를 생각하며 스스로 홀로, 광화문네거리(대한민국에서 정치 사회의 중심지)를 무단으로 횡단하는 마지막 장면은 의미 깊다. 언론과 검찰의 비리를 고발하는 영화「부당거래」에서는 영화의 첫 배경을 광화문광장으로 설정하고 사람들이 신문사 이름이 보이도록 신문을 펼치고 걸어오는 장면을 의도적으로 카메라에 담았다.

있다. 올해 2012년만 보더라도 광화문광장에서는 다양한 행사가 열렸다. '유방암 의식 향상 캠페인'으로 전 세계적으로 시작된 글로벌 캠페인인 핑크 퍼레이드가 열렸으며 제3회 비만의 날 행사도 광화문광장에서 개최하였다. 서울국제마라톤 대회와 나이키 위 런 서울 10K와 같은 대회도 광화문광장을 출발지점으로 하여 이루어졌다. 광화문광장의 분수는 여름이 돌아오면 아이들의 물 놀이터가 되었으며 음악회, 플래시몹과 같은 다양한 퍼포먼스들이 열렸다.

또한 시가 주도하더라도 스노우보드 행사와 빛축제와 같은 보여주기 식의 홍보행사보다는 시민들을 대상으로 하는 캠페인 성격을 띤 행사들이 많이 열리게 되었다. 예를 들어 서울시는 광화문광장에서 박원순 시장이 참석한 가운데 '친환경급식 한마당'을 열었다(연합뉴스, 2010). 기사에 따르면 "이날 한마당에서는 '행복한 밥상, 농장에서 학교까지'라는 구호 아래 농민・학생・시민단체가 한자리에 모여 심포지엄과 전시회, 급식릴레이 어울림 한마당, 식생활교육체험, 급식골든벨 등의 행사를 진행한다. 친환경급식 맛보기, 추억의 도시락 만들기, 101가지 친환경 급식조리법 소개 등 프로그램이 운영되며, 학교급식의 개념과 급식시스템, 급식의 과거와 미래가 소개되는 급식 홍보관도 설치된다." 급식행사와 더불어 광화문광장에서는 '재활용 나눔장터'가 열려 재사용과 관련한 사회적 기업들, 공방 작가, 시민들이 참여하는 가운데 일상생활 속 재사용 생활화 확산에 긍정적인 효과를 거두었다(연합뉴스, 2010).

광화문광장을 일상과 친숙한 공간으로 인식하며 시민들이 일으킨 주체적인 공간인식의 전유는 세종로 "보행자전용거리"를 본격적으로 부각시키고 있다. 광화문광장을 중앙에 두고 양 옆으로 놓인 두 차선은 광장에 대한 사람들의 접근성을 떨어뜨려 광화문광장이 진정한 광장으로 기능하지 못하고 거대한 교통섬 같다는 비판을 불러일으켰다(최준석, 2012, p. 290). 이러한 비판은 교통 혼잡의 우려로 완강한 반대에 부딪혔다. 하지만 시민의 일상적 공간으로 전유된 광화문광장은 자동차도로를 없애면 교통난을 일으킬 것이라는 담론을 잠재우고 시민들의 의견을 들어 한 달에 한 번은 보행자전용거리 시행을 통해 점차적으로 차 없는 거리를 만들겠다는 계획으로 자연스럽게 변하였다(황재성, 2012). 이는 광화문광장을 둘러싼 시민들의 주체적 의미 전유의 힘을 명백히 보여주는 사례 중 하나이다.

이와 더불어 또 한 가지 재미있는 사실은 시민들에 의한 일상적 공간으로의 광화문광장의 주체적 의미 전유는 역으로 광화문광장에 대한 정치권의 인식을 변화시키고 있다는 것이다. 즉 앞서 살펴보았던 강한 정치・권력적 성격을 띠고 있던 광화문공간에 위치한 광화문광장은 '정치・권력'의 상징을 내포한 것뿐만 아니라 '시민들의 장'을 의미하는 공간으로 의미 전유가 일어나고 있으며 그것은 역으로 정치권에 영향을 주고 있다는 것을 다음 기사들을 통해 확인할 수 있다. 이전에 열렸던 촛불시위와는 또 다른 형태로 반값등록금과 투표시간 연장에 대한 사안과 관련하여 한명숙, 안도현 의원이 광화문광장에서 1인 시위를 펼쳤다(김영민, 2012). 반값등록금, 투표시간 연장과 같은 민생과 관련한 이슈를 놓고 국회의원들이 광화문광장에서 시위를 한 것은 정치권에서 광화문광장이 시민을 위한 장소로 기능하고 있음을 인정한 것이라고 볼 수 있다. 또한 대선과 관련하여 광화문광장은 세종대왕동상과 함께 '민생과 통합'이라는 메시지를 잘 전달해주는 공간으로

많은 후보들이 출마 연설을 위한 장소로 점찍어 놓은 곳이었다(손국희, 2012). 박근혜 대선후보 측 이 대변인은 대통령 선거일인 "12월 19일 서울 광화문 광장에서 이 나라를 사랑하는 애국시민과 함께 대한민국의 위대한 새출발을 축하하는 주역이 돼 대선 승리의 희열을 만끽하자"고 언급하였다. 여기에서 광화문광장은 이전의 수직적인 정치적 의미에서 벗어나 모든 시민과 국가의 원수가 함께 나라의 대소사를 나누는 공간으로 대표되고 있다(이경호, 2012). 광화문광장은 더 이상 권력이 독점하는 공간이 아닌 시민들의 일상이 자연스럽게 정치와 연결되는 장소가 된 것이다.

VI. 결론

지금까지 우리는 광화문광장과 광장이 위치한 공간의 의미변화 그리고 그 의미변화의 주체에 대해서 살펴보았다. 광화문광장이 위치한 세종로는 과거 역사, 정치권력에 의해 생산되고 지배·통제되는 모습을 보였다. 이는 르페르브가 얘기하는 공간의 재현(representation of space)이다. 물론 현재에도 세종로는 정치·권력적 성격을 띤 건물들에 둘러싸여 있다. 하지만 시민들은 그곳에 위치한 광화문광장을 더 이상 권력의 중심으로 인식하지 않는다. 광화문광장은 시민들의 일상과 맞닿은 삶의 공간으로 변화하였다. 르페르브는 이것을 재현적 공간(representational space)라고 정의한다. 이러한 '공간의 재현'에서의 '재현적 공간'으로의 전유는 그 공간을 사용하는 사람들, 대중 주체의 경험에 의해 일어난다. 이러한 점에 있어 광화문광장은 다분히 민주적인 성격을 띠고 있으며 의미의 전유에 있어 한국적 경험이 담긴 곳이다. 광화문광장의 의미변화와 공간적 의미 전유의 주체는 더 넓게는 한국 사회가 시민들에 의해 주체적으로 이끌어져 가고 있음을 시사한다. 주로 정치권력의 공간과 도시 경관이라는 물리적 접근에서 분석되었던 것에서 더 나아가, 이 논문에서는 광화문광장이 시민들의 일상적 장소로서 그리고 광장에서의 일상이 정치와 밀접한 연관을 가지게 되는 것을 시사한다. 제프리 골드파브는 그의 저서 『작은 것들의 정치』에서 "역사의 원동력은 우리의 일상생활 속에 현존한다"라고 말한다. 600년 육조대로의 역사를 간직하고 있기 때문만이 아니라 시민이 의미의 주체가 되는 것을 보여주는 공간으로서 광화문광장은 현대에 또 다른 큰 상징성을 가지게 되는 것이다.

참고문헌

강내희, 윤자형. (2010). 디자인서울과 공간의 문화정치. *마르크스주의 연구*, 7(4).

김남권. (2002, 12월 19일). 여중생 추모. SOFA개정 촉구집회 확산. *연합뉴스*. http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0000286238에서 검색.

김영민. (2012, 7월 25일). [경향포토]반값등록금 1인시위 나선 한명숙 전 총리. *경향신문*. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201207251333371&code=910402에서 검색.

김영삼. (1994). 우리 다 함께 신한국으로(대통령 취임사), 대통령 비서실 엮음, *김영삼 대통령 연설문집*, 1.

김영철. (2004). *광화문에서 만납시다*. 생각과 느낌.

김용만. (2012). 광장의 역사, 네이버캐스트. http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=141&contents_id=7893에서 검색.

김진호. (2009). "그것은 광장이 아니다 - '광화문광장'에 관한 하나의 문제제기". 제3시대. 제3시대그리스도연구소.

김희경. (2006, 1월 25일). 문화재청, "역사도시 조성계획" 논란. *동아일보*. http://news.donga.com/3//20060125/8269163/1에서 검색.

로맨틱 코메디. (2010) 네이버 지식백과. http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=390017&mobile&categoryId=2928에서 검색.

문화연대 공간환경위원회. (2002). *문화도시 서울, 어떻게 만들것인가*. 시지락.

선용진. (2007). 서울의 역사성회복과 일상공간의 문화적재편성으로서의 세종로 문화광장, 문화연대 기획연재, http://www.culturalaction.org/webbs/view.php?board=cncr_13_2&id=34에서 검색.

손국희. (2012, 6월 21일). 대선 출마선언, 장소의 정치학. *중앙일보*. http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=8526055&cloc=olink|article|default에서 검색.

신연수. (2002, 6월 20일). 편견 무너뜨린 '거리응원'. *동아일보*. http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=020&aid=0000136421에서 검색.

연합뉴스. (2010, 10월 11일). 14일 월드컵경기장서 재활용 장터. *연합뉴스*. http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0005865045에서 검색.

연합뉴스. (2012, 10월 15일). 안도현, 투표시간 연장 요구 1인 시위. *연합뉴스*. http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0005873057에서 검색.

이경호. (2012, 8월 20일). 박근혜측 "12월 19일 광화문광장서 승리희열 만끽하자". *아시아경제*. http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2012082017382045880&nvr=Y에서 검색.

이무용. (2005). *공간의 문화정치학*. 소재두.

이지현. (2006, 12월 4일). 세종광장 조성방안 시민토론회 개최. *하이서울뉴스*. http://inews.seoul.go.kr/hsn/program/article/articleDetail.jsp?boardID=162780&category1=NC1&category2=NC1_4에서 검색.

정기용. (2008). *서울 이야기*. 현실문화연구.

조정근. (2012). 서울시, '한류이야기 설문조사' 결과 발표. http://www.monu.co.kr/seoul/36322에서 검색.

제프리 골드파브. (2011). *작은 것들의 정치*. 후마니타스.

최준석. (2012). *서울의 건축 좋아하세요?*. 휴먼아트.

하상복. (2010). *광화문과 정치권력*. 서강대학교출판부.

홍성식, 김시연, 김지은, 권박효원, 남소연, 윤성효. (2002, 12월 9일). 월드컵 환호 광화문서 '촛불 시위' 효순·미선 '추모'…1만여 명 운집. *오마이뉴스*. http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=047&aid=0000018344에서 검색.

황재성. (2012, 9월 23일). 차 없는 세종로…자전거로 여유롭게! *소년한국일보*. http://kids.hankooki.com/lpage/news/201209/kd2012092315040812563O.htm에서 검색.

Lefebvre, Henri. (1991). Production of Space. Blackwell Publishers.

Mitchell, Don. The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Demacracy. Annals of the Association of American Geographers, *85*(1)(1995), pp. 108-103. From http://www.jstor.org/stable/256.

Wow Seoul 2.0 커뮤니티. (2006) <광화문 주변 역사문화 중심가로변신> http://club.seoul.go.kr/board/board.jsp?ltype=view&cid=intlpress&mid=16955&idx=2134216797에서 검색.

웹툰의 재매개 양상 연구

조진경 (0901440)
스크랜튼-디지털인문학 트랙
영어영문학전공

Ⅰ. 서론

A. 연구배경 및 목적

웹툰은 10년 남짓의 짧은 역사를 가진다. 그러나 비교적 단기간 동안 웹툰 시장은 빠르게 성장하여 무시 못 할 규모로 자리매김했다. 수많은 독자들이 일주일마다 자신이 좋아하는 웹툰이 업데이트되기를 기다리고 있으며 웹툰 캐릭터들은 영향력 있는 문화컨텐츠로 활용되기도 한다. 웹툰의 기원에 대한 분석은 연구자마다 다르다. 출판만화를 스캔한 것에서 시작했다고 보기도 하며 인터넷의 아마추어 작가들이 최초의 웹툰을 만들었다고 보기도 한다. 그만큼 웹툰이 가지고 있는 복합적 특징들은 웹툰이라는 미디어를 다른 미디어와 차별화한다. 웹툰은 다양한 미디어와의 상호작용을 통해 끊임없이 변화하는 매체이며 이 상호작용은 현재에도 꾸준히 확장되어 가고 있다.

본 연구는 웹툰만이 갖는 형식적, 내용적 특성, 또 이에서 나타나는 다매체성을 분석하는 것을 목표로 한다. 다양한 미디어와의 상호작용으로 빠르게 변화하고 있는 웹툰은 더 이상 기존의 만화와 맥을 같이 한다고 볼 수 없으며 하나의 새로운 장르로의 인정이 필요하다. 또한 끊임없이 성장하고 있는 웹툰이라는 매체 자체에 대한 논의가 필요하다. 이에 본 연구를 통해 디지털 시대에 등장한 하나의 독립적이자 복합적인 매체인 웹툰에서 어떠한 매체적 특성이 발견되는지 알고 이를 통해 웹툰의 정체성에 대한 재해석을 시도하고자 한다. 그리고 그 과정에서 문화학자 제이 데이비드 볼터가 제시한 '재매개성'이론을 도입하여 웹툰이 어떻게 타 미디어와 상호작용하고 있는지를 밝혀낼 것이다. 즉, 볼터가 말하는 비매개성, 하이퍼매개성을 이해하고 이 둘의 진동으로 발생하는 재매개성이 어떻게 웹툰에서 반영되는가를 알아볼 것이다. 웹툰의 구 미디어의 매개를 확인함으로써 출판만화와는 다른 웹툰 만의 형식적, 내용적 특징이 어디에서 기원했는지를 알 수 있을 것이다. 이는 현재까지의 웹툰에서 나타나는 특성을 이해하여 이를 토대로 앞으로의 웹툰이 갖는 변화 가능성 역시 확인하는 과정이 될 것이다.

B. 연구방법 및 내용

웹툰에서 보이는 다매체성을 알아보기 위해서는 앞서 언급한 Jay David Bolter와 Richard Grusin의 재매개성 이론에 대한 이해가 필요하다. 볼터와 그루신이 제시하는 재매개성이란 새로운 디지털 미디어가 등장함에 따라 뉴 미디어의 특성과 그로 인해 형성되는 구 미디어 간의 관계를 해석하기 위한 이론이다. Jay David Bolter와 Richard Grusin(1999)는 뉴 미디어와 구 미디어의 상호작용적 관계를 재매개라고 정의하고 이를 뉴 미디어가 구미디어를 개조(refashion)하는 것으로 보았다. 그러나 여기에서 재매개는 선형적, 일방향적으로 이루어지지 않으며 관계적, 쌍방향적으로 작용한다는 것이 특징이다. 재매개 개념은 세 가지 방법으로 요약된다. 첫째, 재매개는 매개의 매개이며, 둘째, 재매개는 매개와 현실을 분리할 수 없고, 셋째로 재매개는 개혁(reform)이고 재매개의 목적은 다른 미디어를 개조하거나 복원하는 것이다.

재매개는 투명한 즉시성인 비매개성과 매체 상기성인 하이퍼 매개성의 이중 논리를 갖는 것이 특징이다. 비매개는 뉴 미디어가 구 미디어를 표상할 때, 뉴 미디어의 새로운 인터페이스를 지우고 자연스럽게 콘텐츠에 몰입할 수 있도록 자기 정체성을 확립하는 과정을 말한다. 반면 하이퍼매개는 뉴 미디어가 구 미디어를 표상하는 과정에서 끊임없이 뉴미디어 인터페이스라는 것을 환기시키는 과정을 말한다. 따라서 비매개와 하이퍼매개는 새롭게 나타나는 모든 미디어 간의 관계에서 서로 상반되기도 하고 의존하기도 하는 이중 논리를 갖게 된다(Bolter & Grusin, 1999).

이 이중논리를 갖는 비매개와 하이퍼매개 간의 진동을 재매개라고 하는데 재매개는 차용, 공격, 흡수 등의 세 가지 특징으로 나타난다. 먼저, 차용은 하나의 미디어가 갖는 속성을 다른 미디어에서 재사용(reuse)하는 것으로 재정의(redefinition)가 필연적으로 따르는 재목적화(repurposing)의 과정을 말한다. 공격(aggressive)은 주로 디지털 미디어에서 나타나는 특징으로 “구 미디어와의 차이를 강조하며 그래픽 유저 인터페이스(GUI) 등을 통해 기존의 미디어를 감추거나 지우고 새로운 경험을 강조하는 환경을 제공하는 것”을 말한다. 마지막으로 흡수(absorb) 역시 뉴 미디어에서 두드러지는 특성이다. 뉴미디어가 공격의 특성에 의해 구 미디어에 의존하게 되는데, 이 과정에서 기존의 미디어 형식을 차용하여 동일하게 나타나는 것을 말한다. 이 유형들은 상호배타적이지 않으며 서로가 얽혀서 드러나기도 한다.

뉴 미디어라는 명칭 자체가 상대적이기는 하나 2012년 현재의 의미로서의 웹툰은 이전에 보이지 않았던 ‘뉴 미디어’의 범주에 들어간다. 웹툰 자체에서 나타나는 새로운 시도들과 특징은 수용자 입장에서 신선하게 다가온다. 이것은 웹툰을 하나의 뉴 미디어로 보았을 때 재매개성을 발견할 수 있는 지점이 될 것이다. 본 연구에서는 뉴 미디어인 웹툰과 상대적 올드 미디어와의 재매개적 관계를 연구한다. 세부적으로는 형식과 내용이라는 기준을 두어 형식적으로는 영화와 신문만화, TV 드라마, 내용적으로는 신문소설과 블로그의 재매개를 분석한다. 형식이라는 기준은 표현의 방식인 시각적 틀과 연출기법, 연재형식 등을 모두 포함하며, 내용적 측면에서도 소재와 이야기의 전개, 내용 자체가 갖는 특성 등으로 광범위하게 다룰 것이다. 형식과 내용은 정확하게 분리할 수 있

는 개념이 아니며 특히 웹툰이라는 디지털스토리텔링 컨텐츠의 경우 형식과 내용의 경계가 더욱 불분명하다. 그러나 본 연구에서는 이러한 불분명한 경계 역시 웹툰 고유의 특성이라고 이해함을 전제로 한다.

C. 연구대상

웹툰에서 나타나는 재매개성을 알아보기 위해서는 웹툰에 대한 구체적인 정의가 필요하다. 먼저 기존의 연구 다수에서 에서 공통적으로 제시된 정의에 따르면, 웹툰(webtoon)은 'web(웹)'과 'cartoon(만화)'의 합성어로, 기존의 출판만화 시장의 붕괴 후 인터넷이라는 새로운 웹 환경을 바탕으로 생성된 새로운 양식의 만화를 말한다. 2008년 발간된 "만화애니메이션 사전"에서는 웹툰을 "웹(온라인)에서 보여주기 위해 그린 만화"로 정의하여 단순히 출판만화를 스캔하여 보는 '뷰어'나 '스캔만화'와는 다른 개념으로 구분했다. 웹툰의 특징은 기존 출판만화의 칸 개념에서 벗어나 세로 스크롤을 이용한 공간사용이 있다는 점과 디지털 기술의 활용을 통해 작가의 의도에 따라 다양한 연출과 표현기법이 가능하다는 점이다. 또한 인터넷이라는 환경 때문에 독자와의 커뮤니케이션이 활발하게 이루어질 수 있으며 이것이 텍스트의 확장을 불러일으키게 된다. 본 연구의 재매개성 연구에 있어서 연구 대상은 시장 지배력이 가장 큰 네이버와 다음에서 연재되는 작품들로 한정할 것이다. 이는 한국만화백서에 따르면 2010년 기준으로 전체 온라인 만화의 이용률 중 포털 사이트가 68.6%를 차지하며 인터넷 만화를 보기 위해 찾은 사이트가 네이버 70.9%, 다음이 15.1%로 전체의 86%를 차지하여 집중되기 때문이다(한국만화산업백서, 2010).

두 포털 사이트 모두 메인화면에서 에피소드와 옴니버스, 스토리형으로 이야기 형식으로 분류한 후 동시에 장르별로 순정, 코믹, 액션, 스릴러 등의 분류를 하고 있다. 본 연구에서는 웹툰을 "웹에서 보여주기 위해 그린 만화로 세로 스크롤 읽기형식을 따르는 만화"로 정의하며 정철의 연구를 따라 브랜드 웹툰과 창작 웹툰으로 나누고 이 중에서도 창작 웹툰을 다시 옴니버스 웹툰과 장편 웹툰으로 구분한다. 여기에서 옴니버스 웹툰이란 강조되는 요소에 따라 일상툰, 가쉽툰, 정보툰, 캐릭터 툰 등 가벼운 소재로 매 회차마다 서사적 완결이 되는 에피소드 형식의 웹툰이다. 일상 이야기를 담는 일상툰이 가장 큰 비중을 차지하며 대부분이 일상툰을 기반으로 한 옴니버스 형식이기 때문에 포괄적으로 이들 모두를 일상툰이라 명명하기도 한다. 장편 웹툰은 한 회가 아닌 여러 회차에 연속하여 서술되는 네러티브 서사 형식의 창작 웹툰으로 정의한다. 또한 이 기준에 따라 스토리형의 <인터뷰>, <오렌지 마말레이드>, <은밀하게 위대하게>, <3단합체 김창남>, <장마>, <치즈인더트랩>와, 에피소드형의 <낢이 사는 이야기>, <일상날개짓>, <드레스코드>, <역전! 야매요리>를 분석 대상 및 예시 텍스트로 선정했다. 나열된 작품들을 대상으로 볼터가 말하는 재매개성이 어떻게 부분적으로 확인될 수 있는지 분석해 볼 것이다.

Ⅱ. 웹툰의 형식적 재매개

A. 영화 촬영기법의 재매개

웹툰의 형식적 재매개 중 시각적으로 가장 두드러지는 것은 표현기법이다. 복합적 미디어인 웹툰은 스토리텔링에 있어서 더욱 효과적인 연출을 위해 영화의 연출기법을 가져온다. 특히 웹상에서의 자유로운 저작환경이 다양한 기법과 효과 이용을 용이하게 만든다. 웹툰에서 쓰이는 카메라 기술은 공간연출과 시간연출 기법으로 나눌 수 있다. 공간연출기법에는 팬과 틸트, 줌인과 아웃포커스 기법이 있는데 먼저 팬은 카메라를 고정하고 좌우로 움직이면서 피사체를 촬영하는 기법이고 틸트는 상하로 움직이면서 촬영하는 기법을 말한다. 줌인은 카메라의 줌렌즈를 이용하여 피사체와의 실제 거리를 조절하지 않고도 피사체와 가까워지거나 멀어지는 화면효과를 내는 기법이다. 초점을 만들기 위한 아웃포커스 기법은 인물의 강조나 심도의 표현을 위해 사용되며 화면의 집중도를 더한다. 시간의 연출기법으로는 대표적으로 디졸브 효과와 움직임 표현을 통한 시간연출기법이 있는데 디졸브는 한 화면에서 다른 화면으로의 부드러운 전환을 위해 밀도를 감소하고 증가시키는 것을 말하고 움직임 표현을 통한 시간 연출은 움직임이 그대로 장면화 되어 시간의 진행을 주게 된다. 한 인물에서 다른 인물로 포커스가 옮겨 가는 래크 포커스 기법, 운동하는 물체의 움직임을 표현하는 모션블러 기법 등도 웹툰으로 들어온 대표적 영화촬영기법이다(최유남, 2012).

디지털기술이 도입된 웹툰에서는 이러한 영화의 촬영기법이 효과적으로 재매개된다. 독자들이 보는 스크린은 카메라 렌즈의 역할을 하며 스크롤을 내림에 따라 카메라 렌즈가 움직이는 것과 동일한 효과를 준다. 이를 이용한 패닝기법은 포털 사이트 다음에서 연재되는 웹툰 중 루드비코의 작품 <인터뷰>의 일부에서 볼 수 있다. 그림 1에서는 뛰어가는 사람의 모습을 세로 스크롤의 효과를 이용하여 패닝으로 담아냈다. 이처럼 웹툰의 세로 스크롤 읽기 형식에서는 패닝과 틸트의 빈번한 사용이 나타난다. 또한 영화에서 자주 보이는 줌인기법을 네이버 웹툰 <오렌지 마멀레이드>에서 발견할 수 있다. 그림 3은 대화하고 있는 두 인물의 얼굴을 동시에 점차 확대시키는 줌인 효과의 대표적인 예이다. 아웃포커스 기법 역시 쉽게 찾을 수 있다. 중심이 되는 캐릭터를 제외하고 블러처리를 하여 집중도를 높이는데 그림과 같이 뒤에 있는 인물에 포커스를 맞춘 경우 전경보다도 후경의 인물이 중심이 되는 것을 알 수 있다.

영화 촬영 기법은 공간의 연출뿐 아니라 시간을 연출하는 데에도 활용된다. 앞서 언급한 작품 <인터뷰>에서는 시간 연출 역시 나타나는데 그림 4는 이 작품에서 디졸브 효과가 쓰인 장면이다. 예시에서 주인공의 얼굴과 주인공이 바라보고 있는 광경을 밀도의 감소와 증가를 이용하여 보여주고 있다. 디졸브와 페이드 기법은 출판만화와 달리 분절점이 없는 웹툰에서 시간연출을 위해 효과적으로 쓰이고 있다. 마지막으로 그림 5에서는 스크롤을 내리면서 인물이 이동해 있는 것을 보는 독자가 시간의 흐름과 움직임을 알 수 있다(최유남, 2012).

그림 1. 패닝 예시



그림 2. 줌인 예시



그림 3. 아웃포커스 예시



그림 4. 디졸브 효과 예시



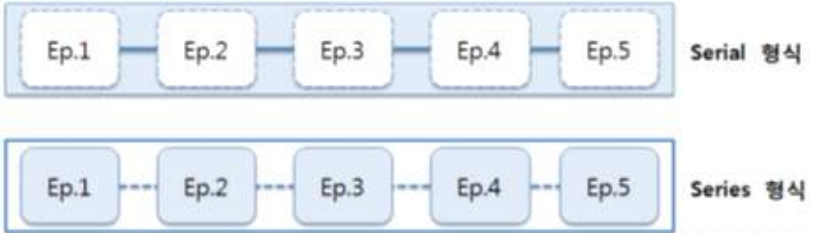
그림 5. 움직임에 따른 시간의 흐름 효과 예시



B. 시리얼 드라마의 연재형식과 화면구성 재매개

두 번째 형식적 재매개는 시리얼과 시리즈 드라마와 이루어진다. 먼저 TV 드라마는 일주일을 단위로 방영되는 주기성을 가지며 해당 드라마의 분류에 따라 그 빈도수가 정해진다. 남승희(2010)는 기존의 연구를 토대로 미국 TV 드라마를 시리즈와 시리얼 두 유형으로 분류하였다. 여러 학자들의 논의를 종합하였을 때 시리얼은 “각 에피소드가 유기적으로 연결되면서 하나의 이야기를 완성하는 것,” “내용적으로 연속적인 구조를 가지는 것”이며 시리즈는 ‘인물과 배경 등 상황적 요소들의 반복 아래 각 에피소드는 개별적으로 완결된 이야기 구조를 가지고 있는 것’으로` 이해한다. 시리즈의 경우 등장인물이 동일하더라도 각 방송내용의 분절성 때문에 순서대로 보지 않아도 이해하는 데 문제가 되지 않는 반면 시리얼 형식을 가질 경우 앞의 내용을 이해하지 않으면 다음 내용을 이해하지 못하는 긴밀한 서사구조가 특징이다. 이 때문에 TV 방영시 서사의 연결성 강조를 위해 예고편과 이전 에피소드의 부분적 상기가 보편적이다. 표 1은 남승희가 분석한 시리즈 드라마와 시리얼 드라마의 형식적 특징을 나타낸 도표이다.

표 1. 드라마의 시리얼 형식과 시리즈 형식



각각의 유기적 에피소드가 연결되어 구성된다는 점 외에도 남승희는 이야기의 다각화 방식으로 복합적인 플롯을 가지며 미국의 경우 프라임 시간대에 방영된다는 점으로 시리얼 드라마를 정의한다. 반면에 시리즈 드라마는 각각의 독립적인 에피소드가 같은 배경과 인물들을 토대로 방영된다.

웹툰은 TV 드라마의 형식뿐만 아니라 형식에 따른 영상 처리도 재매개한다. 먼저 웹툰의 두 유형인 옴니버스 웹툰과 스토리 웹툰은 각각 시리즈 드라마와 시리얼 드라마의 형식적 특성을 재매개하는데 웹툰의 유통과정 특성상 방영시간은 차이를 두지 않고 모두 자정이나 아침시간에 일괄적으로 업데이트되는 것이 일반적이다. 그러나 TV 드라마와 마찬가지로 웹툰 역시 일주일을 단위로 주기성을 갖고 이에 따른 TV 편성표의 역할을 하는 연재시간표도 갖는다.

이야기 파편의 구성 역시 TV 드라마의 방식을 따르게 되는데 시리얼 드라마는 연결성 있는 에피소드가 1주에 1회 방영되기 때문에 새로운 에피소드가 방영될 때 앞의 내용과의 연결성을 강조하기 위해 이전 내용을 반복하거나 연결고리의 역할을 하는 영상을 넣기도 한다. 스토리형 웹툰 역시 1주 1회 연재되기 때문에 이전의 내용을 상기시키는 분량을 다음 내용에 포함시키는 경우가

빈번하다. 새로운 에피소드에서 이전 화의 내용을 반복하거나 한 화의 끝을 마무리하는 형식까지도 드라마의 영상적 기법과 유사하게 재현해내는 작품이 많아지고 있다. 하일권의 <3단 합체 김창남>은 매회 타이틀 전에 오프닝 스토리를 가진다. 석우의 <오렌지 마말레이드>는 매 화의 시작을 드라마 오프닝처럼 처리하고 마지막 장면 역시 스틸컷과 클로즈업으로 처리한 후 크레딧을 넣음으로써 드라마와 매우 유사하게 장면을 구성했다

그림 6. 다음 웹툰의 연재시간표



그림 7. 타이틀 삽입 예시



그림 8. 드라마와 웹툰의 엔딩화면 비교



또한 각각의 에피소드를 담는 동시에 큰 줄기를 따라 결말을 향해 가기 때문에 처음부터 차례대로 읽어야 이해가 가는 점은 장편 스토리웹툰에서 발견할 수 있다. 또한 몇 개월의 방영 후 한

시즌을 마무리 한후 다시 새로운 시즌으로 이야기를 이어가는 특징은 네이버 주호민 작가의 <신과 함께>에서 보인다. 신과 함께는 한국 신화를 바탕으로 이야기를 전개하는데 시즌을 나누어 저승, 이승, 신화 세 번 분절되어 연재되었다. 한 시즌 안에는 주인공이 저승에서 거치는 시험 하나 하나가 에피소드화 되어 전개되며 '신화'에서는 "대별소별", "차사", "할락궁이", "성주", "녹두쟁이", "강림" 등 소제목으로 작은 에피소드들이 엮이기도 했다. 앞의 내용을 알지 못하면 이해에 어려움이 따르며 시즌제로 나뉘어 연재된 점은 전형적인 미국 시리얼 드라마의 형식을 따른 것으로 보인다.

C. 신문만화의 회화적 양식 재매개

독자들이 읽는 웹툰 컨텐츠의 시각적 틀은 무엇보다도 신문에서 보는 만화와 가장 유사하다. 특히 옴니버스 웹툰의 경우에는 1952년 <고바우영감>의 등장으로 시작된 네칸만화의 재매개가 이루어진다. <고바우영감>은 친숙한 캐릭터과 시사풍자로 한국 네칸신문만화의 원형이 되었다. 신문지면에서 최소한의 선과 글로 메시지를 전달하려 했던 이 신문만화의 목적은 한국 신문만화 특유의 표현기법과 틀을 완성했다. 나아가 신문만화는 '간결함'이라는 특징을 가진 네칸만화로 변화해왔다(김을호, 2006).

한국의 신문네칸만화에서 보이는 특징들은 대부분이 2000년대에 들어서 더욱 활성화되고 있는 웹툰 작품들에서도 확인할 수 있다. 실제로 1950년대의 <고바우영감>은 2012년의 일상툰과 비교했을 때 형식적으로 큰 차이를 보이지 않는다. 김을호가 제시한 한국 네칸만화의 특징과 2000년대 연재된 웹툰의 회화적 형식을 비교하면 다음과 같다.

표 2. 한국네칸만화와 웹툰 회화양식 비교

신문네칸만화	웹툰
1. 간략한 선의 사용	1. 간략한 선의 사용
2. 인체 비례의 파장-2등신의 캐릭터	2. 인체 비례의 파장-2등신의 캐릭터
3. 기호와 상징의 활용	3. 비 압축된 언어, 산문의 나레이션
4. 상대적으로 큰 글씨체	4. 컬러를 사용한 캐릭터 표현과 명암대비
5. 스크린 톤의 사용을 통한 명암 대비	5. 표정의 과장
6. 표정의 과장	6. 정돈된 필기체 혹은 컴퓨터 활자
7. 정돈된 필기체의 지문	7. 최대한으로 간결한 등장인물의 캐리커처/ 캐릭터의 비현실적 외형
8. 최대한으로 간결한 등장인물의 캐리커처/ 캐릭터의 비현실적 외형	8. 배경의 생략과 최소화
9. 배경의 생략과 최소화	9. 인터넷 세로스크롤에 따른 세로길이의 만화
10. 신문 세로쓰기에 따른 세로길이의 만화	10. 칸의 소멸, 공간적 제약 없음
11. 네 칸의 공간	

그림 9. 고바우 영감 일부



그림 10. 낢이 사는 이야기 일부



그림 10은 2012년 연재되었던 <낢이 사는 이야기>의 일부이다. 먼저 칸이라는 공간적 제약은 없어졌지만 여전히 단순한 배경에서 시작되며 2등신 캐릭터가 간략한 선과 간결한 외형으로 그려짐을 알 수 있다. 또한 직접 쓴 듯한 필기체 역시 신문 네칸만화에서 보였던 특징이며 세로읽기 형식 역시 유지되었다. 그러나 컬러의 사용과 언어의 비압축성 탈피 등은 네칸 신문만화에서 가져오지 않은 뉴 미디어로서의 웹툰이 갖는 특징이라고 볼 수 있다.

Ⅲ. 웹툰의 내용적 재매개

A. 신문소설의 이야기 단절성 재매개

대중문학연구회(1996, pp. 9-11)에 따르면 신문소설이란 본래 일간지에 날마다 연재되는 소설을 뜻한다. 날마다 일어난 사건을 다룬 기사가 그날 읽히고 잊혀지듯이 신문소설도 그 날 연재분량으로 승부해야 하는데 이러한 연재조건에서 비롯된 몇 가지 특징들이 있다. 스토리형 웹툰은 연재 신문소설과 마찬가지로 한 회분으로 완결되지 않고 다음 회에서 이야기가 이어지므로 동일한 내용적 특성을 갖는다. 대중문학연구회가 제시한 신문소설의 특징 중 시의성과 단절기법 사용으로 인한 내용의 구성 두 가지가 웹툰에서 재매개 된다.

첫째, 신문소설은 시의성을 갖는다. 즉 독자들의 현재적 관심사를 파악하고 이를 소재로 택하여 작품화하는 것으로 당대 독자들이 갖는 최고의 관심사를 소설화하는 것을 중시하는 것이다. 둘째, 신문소설은 구독자의 관심을 유지하기 위해 '단절기법'을 사용한다. <다음 호에 계속>의 원칙이라

고도 불리는 단절기법은 줄거리를 적절한 위치에서 절단했다가 다음 호에서 그 부분을 잇는 기교로 이를 위해 스토리 전개가 바뀔 수 있다.

이렇게 나타나는 신문소설의 두 가지 특징들은 웹툰에서도 빈번히 확인할 수 있다. 이미 잘 알려진 강풀의 작품들은 사회적 이슈에 대한 사람들의 재인식을 야기하여 주목을 받고 영화화되기도 했다. 또한 하일권의 <안나라수마나라>, <두근두근거려>, <3단합체 김창남> 등은 스펙을 강요하는 우리 사회에서 꿈을 꾸지 못하고 있는 젊은이들에 대한 이야기로 인기를 끌었다. 다음의 <내 영혼을 위한 드래곤 수프>는 한국의 여러 사회적 문제들을 꼬집는 '풍자웹툰'으로 한국사회에서 이슈화되었던 '반값등록금'이나 '대기업 횡포' 등을 소재로 한 이야기를 보여주어 화제가 되었다. 스토리형 웹툰은 사회의 문제적 이슈에 대해 이야기를 통해 접근하기도 하지만 단순히 이슈가 되고 있는 주제를 소재화하기도 한다. 다음의 네온비, 카라멜 작가의'다이어터'는 우리나라 사회에서 오래 지속되어 온 다이어트에 대한 관심과 맞물려 인기를 끌었다. 또한 꾸준히 인기 있어 온 뱀파이어의 사랑, 북한에서 온 인간병기, 심지어는 화류계의 이야기 등 독자들의 관심을 끄는 소재가 쓰이고 있다. 마지막으로 장편 스토리형은 아니지만 최근 2012년에는 레즈비언 작가가 자신의 일상을 만화화한 작품으로 논쟁거리가 되었던 <완자에게 완자가>가 연재를 시작하면서 사회적 이슈를 반영함을 보여주었다. 이는 신문소설에서 나타났던 소재의 시의성이 반영된 것이다. 신문소설이 "당대 독자들이 갖는 최고의 관심사를 소설화 하는 것"(대중문학연구회, 1996, p. 10)처럼 웹툰에서의 소재 선택에도 시의성이 영향을 끼치는 것이다.

독자의 궁금증을 고조시킨 후 이야기를 단절하여 다음 화에서 해소하는 단절기법은 독자들의 관심을 이어가기 위한 중요한 기술이다. 앞서 언급했듯이 신문소설과 웹툰 모두 분량을 제한적으로 끊어 연재하기 때문에 짧은 분량에 최적화된 내용의 전개가 나타나며 이것은 단절기법에 의해 가능해진다. 매 회분의 여운과 완결성에 초점을 두기 위해서 작가는 마지막을 어떻게 끝내는지를 고려하며 한 회 연재분을 준비하게 되고 이에 따라 독자들이 다음 에피소드도 읽을 것인지가 결정된다. 네이버 웹툰 <치즈인더트랩>은 2010년 7월에 연재를 시작하여 2012년 11월 현재 시즌 2가 완결 된 장편 웹툰이다. 평범한 여대생 주인공 홍설과 완벽해 보이지만 어딘지 수상쩍은 유정 두 사람의 로맨스가 약 2년에 걸쳐 연재되고 있다. 이 작품에서도 한 에피소드의 결말을 긴장감 있게 끝내는 경우를 볼 수 있다. 2부 60화 <양면>에서는 주인공 홍설이 다니는 학원에서 자신과 친구에 대한 유언비어를 퍼뜨리는 남학생에게 다가가 말을 거는 장면으로 한 화가 끝난다. 그 동안 외면했던 문제를 직시하는 주인공이 말문을 여는 장면에서 끊어 버린 것에는 작가의 의도가 숨겨져 있다.

스릴러물로 인기를 끌었던 고영훈의 <장마>는 이야기 장르 상 긴장감의 유지가 중요시된다. 짧게 끊어지는 연재 분량 안에서 독자들의 흥미와 긴장감을 놓치지 않기 위해 작가는 서사의 단절성을 적극 활용한다. 총 77화에 걸쳐 연재 된 이 작품은 각 화의 엔딩의 효과가 다음화로 이어지도록 구성된다. 연쇄살인범을 찾는 추리물이기 때문에 살인범의 정체나 등장인물의 안위가 긴장감을 주는 요소인데 매 연재 분의 마지막은 주로 범인에 대한 단서와 관련이 있는 장면이나 범인의 범행 장면에서 끊긴다. 3화에서는 우비를 입어 정체를 알 수 없는 범인이 피해자의 뒤에서 공격하는 장

그림 11. 내용 전개에서의 단절성 예시



면으로 한 화가 끝난다. 그 다음 상황이 알려지지 않은 상황에서 독자들에게 긴장감과 궁금증을 더한 것이다. 이 상태에서 다음 상황이 어떻게 이어질 것인지 알고 싶어진 독자들은 한 주를 기다려 다음 내용을 확인할 것이다. 시즌 1로 연재된 21회의 분량 중에서 등장인물이 무언가를 목격하는 순간으로 끝내는 등 궁금증을 유발하는 것이 10회, 등장인물이 공격을 당하거나 위험에 처하는 순간에서 끝나는 것이 7회, 공포감 조성으로 여운을 남기면서 끝내는 것이 4회이다. 한 에피소드의 스토리 전개에 있어서 마지막 장면의 긴장감 유지에 치중했다는 것을 알 수 있다. 이처럼 어느 장면에서 또는 어느 부분에서 이야기가 끊기는지를 결정하는 작가가 단절기법이라는 기술을 써서 내용 상의 변화를 준다는 것을 알 수 있다. 단순히 기법이라는 형식적 측면보다도 이를 이용한 작가의 의도적 내용 구성에 치중해 보아야 한다.

B. 블로그의 일상성 및 정보전달성 재매개

웹툰의 내용적 측면에서 보이는 두 번째 재매개 매체는 개인 블로그이다. 흔히 자신의 일상과 신변잡기를 담는 가상공간으로 이해되는 개인 블로그는 형식적인 면에서는 웹툰과 다소 다르지만 그 컨텐츠에 있어서는 웹툰에서 매개되는 부분이 크다. 이를 이해하기 위해 먼저 블로그의 정의가 필요하다.

블로그는 인터넷 월드와이드웹의 뜻을 가지는 web과 항해일지의 뜻을 가진 logbook이 합쳐진 신조어이다. 초기에는 개인이 관심 있는 분야의 웹사이트 주소를 북마크하거나 짧게 코멘트 하는

형태로 시작했지만 현재의 블로그는 개인 홈페이지와 커뮤니티, 미디어의 기능 등이 뒤섞인 유동적인 매체가 되었다(황혜선, 2009). 블로그의 정확한 정의는 연구자마다 다른데 웹툰과의 재매개 관계를 밝히기 위한 본 연구에서는 김병철(2006)의 정의에 따라 블로그를 "커뮤니케이션 주체가 집단 또는 조직이라기보다는 개인이며 웹을 통해 일지 형태로 자신의 기록을 남긴 것 혹은 이를 위한 도구"로 이해하겠다. 황혜선(2009)는 블로그의 컨텐츠 자체를 완결된 서사구조가 있는 작품으로 간주하였다. 여기에서 컨텐츠를 제작한 블로거가 이야기(story)와 구조(plot)을 만든 작가이며, 블로그 컨텐츠의 플롯 혹은 담화(discourse)는 문자나 그림, 동영상으로 구성된다. 또한 블로그의 컨텐츠의 내용적 측면에서 공적인 이야기와 사적인 이야기로 분류되었다. 즉 일상적 이야기를 만화와 같은 이미지와 텍스트를 사용해 표현한 것과 블로거가 관심있는 분야에 대한 정보를 전달하는 내용을 담는 것으로 나뉜다. 사적인 이야기, 즉 일상의 기록과 공유(강혜영, 2005)는 개인의 일상을 짧은 글이나 사진을 통해 타인들과 공유하며 그 결과로 온라인 상 나의 공간을 만드는 것이다. 또한 공적인 이야기인 정보의 전달과 공유는 개인적 관심사에 따른 정보를 공유함으로써 미디어의 역할을 하는 것을 의미한다. 김혜빈(2005)은 블로거 개인이 관심있는 분야에 대한 지식을 바탕으로 포스팅하는 글들은 독자적 인터넷 컨텐츠가 되며 "그들이 제시하는 감상이나 뉴스가 다른 이들의 덧글과 트랙백으로 감상과 의견을 덧붙이게 되어 해당 컨텐츠는 단순한 개인의 의견 이상의 무게를 띈다"고 언급했다. 여기에서 정보를 전달하는 개인은 해당 정보에 대한 전문가일 필요가 없으며 직업 역시 상이한 것이 대부분이다. 또한 트랙백이나 스크랩, 또는 댓글을 통한 타인과의 커뮤니케이션은 정보의 확장을 가능하게 한다.

황혜선과 강혜영이 제시한 사적인 이야기를 담는 블로그와 공적인 이야기를 담는 블로그 유형 모두 옴니버스 웹툰에서 재매개되는 양상을 보인다. 앞서 분류에 따른 옴니버스 웹툰의 정의는 매회차 에피소드가 완결되는 웹툰으로 일상툰, 가쉽툰, 정보툰 등으로 명명된다. 옴니버스 웹툰은 초기의 <마린 블루스>, <스노우 캣> 등의 일상툰에서 시작되었으며 작가의 개인적 이야기나 독자들의 공감을 얻는 일상적 이야기를 담는다. 최근에는 몇몇 인기작품들을 시작으로 정보툰의 숫자도 늘어가고 있다. 네이버의 웹툰 중 2012년 현재 완결된 작품과 아직 연재 중인 작품 모두 포함하여 63개의 웹툰이 이 장르에 포함되어 있다. 다음에서는 따로 일상 장르를 따로 분류하지 않지만 총 24개의 일상툰이 완결되었거나 연재되고 있다. 또한 네이버에는 7개, 다음에는 12개의 정보툰이 게재되어 있다.

먼저 일상툰에서 나타나는 블로그의 일상적 내용 재매개를 볼 수 있다. 일상적 내용의 재매개는 '반복적인 것'을 의미하는 일상성이란 개념과 관련 지어 이해할 수 있다. 르페브르는 일상은 "추락의 방향도 아니고, 봉쇄나 장애물도 아니며, 다만 하나의 장(場)인 동시에 하나의 단계이며 도약대이고 욕구, 노동, 생산 등 여러 순간들로 이루어진 한 순간이고, 가능성을 실현시키기 위해 반드시 거기서부터 출발해야만 하는 변증법적 상호작용"이라고 했다(허현경, 2012, p. 10에서 재인용). 즉, 일상은 인간이 살아가는 있는 그대로의 생활인 것이다. 평일의 개념과는 동의어, 일요일이나 축제일과는 반의어로 쓰이며, 여가나 한가함의 반대인 노동과 의무, 예외와 축제, 체험과는 반대인 획일성과 습관, 자유나 자기규정과는 반대로 소외의 영역을 포괄한다(김성은, 2009, p. 4에서 재인용).

김성은(2009)은 웹툰에 이 일상성이 내재되어 있어 개인의 경험을 바탕으로 한 자전적 요소를 갖는다고 분석했다. 그의 연구에서는 그 동안의 만화가 과도한 판타지나 협소한 장르로 인해 일상을 지나치게 빗겨 간 반면에 일상적 웹툰은 다른 서사매체에서 구현하지 못했던 솔직한 일상을 표현하여 대중의 공감대를 얻어냈다고 언급한다. 일상을 표현한 웹툰이 대중의 공감을 얻을 수 있었던 이유는 내용에서 담는 일상성이 작가의 고백이자 일기가 됨과 동시에 독자들의 일상성과도 맞닿아 있기 때문이다. 또한 김성은은 이것이 작가 자신을 드러내고픈 욕망과 수용자인 네티즌들의 타인 엿보기 즉 관음증 같은 욕망이 결합한 결과이기도 하다고 주장한다.

네이버의 <낢 이야기>, <Penguin Loves Mev> 등과 다음의 <결혼해도 똑같네>, <오! 솔로>, <어쿠스틱 라이프>, <일상날개짓>등의 작품들이 가족이나 결혼 등의 일상 이야기를 통해 공감을 얻는 대표적 일상툰인데 이 작품들은 모두 작가가 1인칭 시점의 화자로 등장하여 일기체 혹은 대화체로 일상적 이야기를 에피소드화한다. 작가의 개인적 이야기라고는 하지만 일상성에서 비롯되는 타인과의 공감대 형성이 용이하고 이것은 일상적 웹툰의 인기 상승을 가능하게 했다. 그림 12는 '육아'라는 주제로 연재되는 네이버의 개인 블로그 포스팅과 웹툰 일부이다.

<노란 우체통의 출산 후 3년>이라는 이름으로 운영되는 이 개인 블로그는 블로거가 자신의 출산 후 3년 동안의 육아일기를 블로그에 담았다. <일상 날개짓>의 나유진 작가 역시 실제 자신과 자신의 아이를 캐릭터로 등장시켜 육아일기를 만화로 그려낸다. 웹툰이 연재만화이기 때문에 에피소드들을 살리는 데 주력한다는 점을 제외하고는 두 컨텐츠는 유사한 에피소드적 서사를 갖고 일기체나 불특정 다수에게 말하는 대화체 역시 비슷하다. 그림에서 제시된 블로그에서는 엄마인 블로거가 아이와 소풍을 간 이야기를 담고 있다. 선유도 공원으로의 소풍 에피소드는 선유도 공원에

그림 12. '육아' 주제의 블로그와 웹툰 예시



간 사건만을 소개하는 것이 아니라 그 과정에서 있었던 소소한 이야깃거리를 포함한다. 길을 가던 아이가 응아를 하겠다며 자리를 잡았던 것, 돌아오는 길에 들렀던 놀이터의 이야기 등 매우 일상적인 개인의 이야기가 대화체로 이어진다. 마지막에는 아이에게 전하는 블로거의 독백으로 마무리된다. 나유진의 <일상날개짓> 208화에서는 아기새 가람이가 놀이터에서의 사고로 입을 꿰메는 수술을 했다는 소식을 전하는 것으로 시작한다. 수술 후의 회복기간 동안의 해프닝도 소개하고 마지막은 역시 아픈 아이를 보는 엄마의 마음을 전하는 독백으로 구성되었다. 두 이야기 일상적 이야기를 대화체로 소개하는 내용을 갖는다. 아이를 가진 엄마의 일상 이야기는 일상과 가장 밀접한 소재이고 내용이다. 엄마를 포함한 수많은 독자들은 이 이야기에서 느끼는 일상성으로 인해 공감대를 형성하게 된다. 이처럼 일상툰에 매개되는 일상성은 독자의 일상성에도 맞닿아 있기 때문에 타인인 작가의 이야기를 읽고 있지만 이는 결코 타인의 이야기만은 아니게 된다. 그 결과로 독자들의 공감을 얻을 수 있고 인기를 끌게 된다. 엄마의 이야기가 아니더라도 평범한 일상, 특별하거나 크게 자유롭지도 않은, 독자들과 같은 노동의, 소외된 생활영역에서 작가들의 이야기가 전개되기 때문에 그 일상성의 중첩은 가중된다.

블로그의 정보전달성 역시 웹툰에서 재매개되는 것을 확인 할 수 있다. 작가가 자신의 관심사나 특정 주제에 관해서 연재를 하는 정보툰은 일상을 바탕으로 작가 시점에서 서술하지만 특정 분야에 대한 정보를 전달하는 역할을 한다. 여기에서 웹툰 작가는 좀더 신뢰도 있는 정보를 포함하기 위해 실제로 경험하거나 자료를 수집하는 것이 일반적이다. 비전문가인 개인 블로거가 나름의 정보 수집 결과를 편집하여 포스팅하듯이 웹툰 작가 역시 비전문가로서의 경험을 토대로 정보를 공유하는 것을 목적으로 한다. 블로그의 정보가 독자들의 상호작용에 의해 수정되거나 덧붙여지듯이 작가가 해당 연재분에서 잘못된 정보를 포함했을 때 댓글 게시판에서 독자가 수정해주는 것은 자연스러운 현상이 되었다. 또한, 웹툰의 정보를 접한 후 이에 대한 의견과 후기를 남기는 댓글들은 트랙백 기능이 없는 웹툰 컨텐츠의 정보에 무게감을 실어주는 기능을 한다. 즉, 커뮤니케이션을 통한 정보의 확장이 이루어지며 이러한 확장은 해당 웹툰 내용의 일부로 볼 수 있는 것이다. 그림 13은 다음에서 다이어트를 소재로 한 웹툰 <다이어터>의 댓글 게시판에 올라온 네티즌 의견의 일부이다. 독자의 실천 후기와 추가적 정보가 더해질 수 있음을 보여준다.

그림 13. 텍스트의 확장 예시



정보툰의 예로는 천계영의 <드레스코드>와 정다정의 <역전! 야매요리>, <루드비코의 만화영화> 등이 있다. 출판만화 작가로 잘 알려진 작가 천계영은 자신에게 맞는 스타일을 찾기 위한 노하우를 담는 패션 웹툰을 연재하고 있다. 자신이 직접 실험해보고 얻은 경험들을 전함으로써 독자들에게 친근하

게 ‘패션’ 지식을 전달하는 것이다. 예시 그림의 블로그는 네이버에서 <그 여자의 패션>이라는 이름으로 운영되는 블로그의 “원피스 하나로 연출하는 10가지 스타일” 포스팅이다. 블로거는 자신이 수집한 참고 사진들과 텍스트를 이용해 체형 별로 적합한 원피스 스타일을 소개한다. 소재와 실루엣을 설명하고 각 체형에 어울리는 종류의 원피스를 추천해주는 내용을 담는다. <드레스 코드> 4화 역시 실루엣을 주제로 한 이야기를 갖는다. 작가는 자신의 만화를 이용해 실루엣의 중요성과 각 실루엣의 유형별 특징을 설명해 준다. 이 이야기 역시 순수 창작물인지의 여부가 다를 뿐 정보를 수집해서 공유한다는 점에서는 같은 내용을 갖는다.

그림 14의 아래 두 그림은 정다정 작가의 <역전! 야매요리> 블로그와 웹툰으로 두 컨텐츠의 내용상 경계가 희미함을 보여주는 대표적 예가 되겠다. 처음에 블로그에서 자신의 요리과정을 포스팅했던 정다정 작가는 네이버에서 웹툰 작가로의 제의를 받고 요리 포토툰을 연재하게 되었다. 블로그에서 웹툰으로 플랫폼이 바뀌었지만 작가가 요리 과정에 스토리 요소를 추가하고 만화 캐릭터로 등장한다는 점을 제외하고는 내용이 동일하다. 작가가 직접 요리를 시도해 보고 그 과정을 보여줌으로써 요리정보를 제공한다는 본질적인 내용상의 변화는 없는 것이다.

그림 14. 정보를 전달하는 블로그와 웹툰 예시



Ⅳ. 결론

지금까지의 내용을 통해 웹툰이 어떻게 다른 미디어와의 상호작용을 통해 웹툰 자체의 특징을 형성해왔는지 알아보았다. 볼터의 재매개성 이론을 이해하여 뉴 미디어가 구 미디어를 개조하는 것을 재매개라고 정의하고 이것의 이중논리인 하이퍼매개성과 비매개성, 세 가지 특징인 차용, 공격, 흡수의 개념을 알아보았다. 이 이론을 바탕으로 웹툰의 형식과 내용에서 어떤 매체가 재매개되었는지 분석하였고 그 결과로 형식적 측면에서는 영화와 TV 드라마, 신문만화를 재매개하며 내용적 측면에서는 신문소설과 블로그가 재매개된다는 것을 확인할 수 있었다. 웹툰의 형식은 표현효과에 있어서는 영화의 촬영기술을 재매개하여 웹툰 특유의 영상적 요소를 형성했다. 또한 TV 드라마가 갖는 프로그램의 주기성과 구성요소를 가져와 유사한 형식을 띄게 되었다. 신문만화에서의 회화형식과 시각적 요소가 웹툰으로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 내용적 측면에서는 형식적 측면에서 비롯된 신문소설의 소재와 연재기법으로 인한 내용의 흐름이 스토리형 웹툰을 중심으로 나타나며 블로그의 일상적 내용이 일상툰을 중심으로 사용됨을 확인했다.

이를 토대로 본 연구자는 웹툰이 단순히 출판만화를 계승하는 것이 아니라 새로운 미디어로써 구 미디어와의 상호작용을 지속하고 있다는 점을 확인했다. 웹툰은 하나의 구 미디어가 갖는 전통을 이어간다기 보다는 복합적으로 여러 미디어를 계승한다고 보아야 한다. 이러한 다매체성을 가진 웹툰이 지금까지 유연하게 변화해 왔으며 앞으로의 변화에도 매우 개방적인 매체임을 알 수 있다. 이는 미래의 웹툰이 어떻게 발전해 나가느냐에 따라 또 다른 재매개 대상을 가질 수도 있으며 따라서 이에 대한 주목과 계속적인 논의가 필요함을 의미한다.

참고문헌

고영훈. (2010). *장마*. http://cartoon.media.daum.net/webtoon/view/rain에서 2012년 10월 10일에 검색.

김병철. (2006). *시민사회와 시민저널리즘*. 서울: 한국외국어대학교 출판부, p. 171.

김성은. (2009). *웹툰의 사회적 일상성에 관한 연구*. 석사학위논문. 홍익대학교. 서울.

김을호. (2006). *한국신문 네칸만화 언어텍스트의 수사적 표현양상 연구*. 석사학위논문. 상명대학교. 서울.

김일태, 김병수 외 3인. (2008). *만화애니메이션사전*. *부천만화정보센터*. 부천.

김혜빈.(2005). *블로그에 나타난 커뮤니케이션 유형에 관한 연구: 디지털 스토리텔링 관점에서*. 석사학위논문. 이화여자대학교. 서울.

나유진. (2012). 일상날개짓. http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=55143&weekday=tue에서 2012년 10월 10일에 검색.

남승희. (2009). *시리얼 드라마의 서사확장 연구*. 석사학위논문. 이화여자대학교. 서울.

네온비와 캐러멜. (2012). 다이어터. http://cartoon.media.daum.net/webtoon/view/dieter#1에서 2012년 10월 10일에 검색.

노란우체통. (2012). 노란 우체통의 출산 후 3년. http://curlgirl103.blog.me/140173241096에서 2012년 10월 10일에 검색.

대중문학연구회(편). (1996). *신문소설이란무언인가?* 서울: 국학자료원

루드비코. (2011). *인터뷰*. http://cartoon.media.daum.net/webtoon/view/interview에서 2012년 10월 10일에 검색.

서나래. (2012). *낢이 사는 이야기*. http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=22045에서 2012년 10월 10일에 검색.

석우. (2012). *오렌지 마말레이드*. http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=293520&no=49&weekday=sun에서 2012년 10월 10일에 검색.

순끼 (2012). *치즈인더트랩*. http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=186811에서 2012년 10월 10일에 검색.

정규하, 윤기헌. (2009). 웹툰에 나타난 새로운 표현형식에 관한 연구. *만화애니메이션연구, 17*, 5-19.

정다정. (2012). *역전! 야매요리*. http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=409630에서 2012년 10월 10일에 검색.

천계영 (2012). 드레스코드. http://cartoon.media.daum.net/webtoon/view/Dresscode에서 2012년 10

월 10일에 검색.

최유남. (2012). *웹툰 연출의 영화적 기법 연구*. 석사학위논문. 부산대학교. 부산.

하일권. (2008). *3단합체 김창남*. http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=26310에서 2012년 10월 10일에 검색.

한국민족문화 대백과. (1955). 고바우영감. http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=1642&docId=522931&mobile&categoryId=1642

한국컨텐츠진흥원. (2010). *만화산업백서*. 서울.

해밀. 그 여자의 패션. "원피스 하나로 연출하는 10가지 스타일." http://blog.naver.com/rjhgreat/에서 2012년 10월 10일에 검색.

허현경. (2012). 함민복 시에 나타난 '일상성' 연구. 석사학위논문. 한국교원대학교. 충청북도.

황혜선. (2009). *블로그 장르 분류에 대한 탐색적 연구: 기술과 네러티브 요소를 중심으로*. 석사학위논문. 건국대학교. 서울.

Hun. (2010). *은밀하게 위대하게*. http://cartoon.media.daum.net/webtoon/view/covertness#6에서 2012년 10월 10일에 검색.

Jay David Bolter & Richard Grusin. (1996). *재매개: 뉴미디어의 계보학*. 서울: 커뮤니케이션북스.

온라인 웹사이트를 기반으로 한 사회 마케팅의 성공요인과 그 효과에 대한 비교 연구

- 다음과 네이버를 중심으로 -

김별아 (0878055)

스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
심리학전공

Ⅰ. 서론

A. 문제 제기 및 연구 배경

오늘날 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 기업의 경영에 있어서 점점 더 중요한 요인이 되고 있다. 과거에는 사회 복지의 문제가 정부의 영역으로 인식되었으나 사회가 복잡해지고 기업들의 사회적인 역할이 커지게 되면서 정부가 사회의 복지를 모두 담당하기 어렵게 되었다(배지양, 조수영, 2011). 이러한 상황에서, 기업이 사회에 미치는 영향력이 높아지고 기업의 사회적 활동이 많아지면서 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 대기업이 저지른 탈세나 불법 증여, 정치권력과의 유착 등으로 인한 사회적 비리를 대중들이 미디어를 통해 접하게 되었고, 그에 대항하여 특정 기업의 제품을 구매하지 않는 소극적인 대응뿐만 아니라, 적극적으로 불매 운동을 벌이는 등 시민들의 자발적 참여가 높아지고 있다(배지양, 조수영, 2011). 이와 관련하여 기업은 자신들에게 주어진 사회적 책무에 대한 기대에 걸맞은 경영을 해 나가야 하는 위치에 있다.

영리 기업의 사회적 공헌활동(CSR: Corporate Social Responsibility activity)이란 “임의의 경영 프랙티스와 내부 자원의 기부 활동을 통해 지역 사회의 복지를 향상시키는 기업의 의무”를 말한다(Kotler & Lee, 2006). 즉 “영리 기업이 한 사회가 지향하는 바람직한 목표나 가치에 부합하는 정책을 추구하고 그에 따른 의사결정과 행동을 해야 하는 의무”(Bowen, 1953; Kotler & Lee, p. 21에서 재인용)를 만족시키기 위해 행해지는 활동을 말한다. 지역 사회의 복지에는 일반적인 개인의 삶의 질뿐만 아니라 환경, 경제 등의 다양한 문제가 포함되고 있다. 기업의 사회 참여 사업을 통해 가장 많이 지원되는 사회문제로는 건강, 안전, 교육, 고용, 환경, 지역사회와 경제 개발, 기타 기본

적인 인간의 욕구와 필요 등이 있다. 사회 참여 방식의 방법 또한 현금 기부, 권리 양도, 공익 광고, 캠페인 지원, 재단 설립 등의 다양한 방법을 통해 행해지고 있다(Kotler & Lee, 2006).

전통적으로 1990년대 이전에는 기업에게 사회참여 사업이란 의무의 이행과 관련된 것으로서, 가시적으로 기업의 사회적 참여를 보여주기 위한 활동들이 대부분이었다. 그러나 1990년대 이후, 기업들은 새로운 방식의 사회 참여에 대해 고민하고 프로그램들을 개발해 왔으며 그것을 자신들의 경영 전략으로 활용하기 위해 적극적으로 개입해 왔다(배지양, 조수영, 2011).

최근 기업들의 활발한 사회적 활동의 내용과 그 결과에 대한 논문이 많이 발표되었으나, 대개 오프라인 기반의 캠페인과 마케팅에 그 분석의 기준을 두고 있다. 또한 기존의 문헌들은 사회적 공헌활동을 통해 기업에 어떤 이익이 있었는지, 수용자들의 기업에 대한 인식이 어떻게 변화되어 왔는지에 관한 연구가 중점을 이루었다. 본 연구는 크게 늘어나고 있는 온라인 웹사이트를 기반으로 한 사회 마케팅의 성공요인을 서로 다른 두 개의 포털 사이트를 비교해 봄으로서 알아보고자 한다. 온라인을 기반으로 한 기업의 사회적 활동은 인터넷에 대한 대중의 접근성과 활용성에 있어서 그 중요도가 점차 증가 할 것으로 기대되기 때문에 본 연구의 분석이 의미가 있다고 생각된다. 본 연구에서는 온라인 웹사이트를 기반으로 한 사회 마케팅의 핵심 성공요인을 정의하고, 그 성공요인을 두 개의 포털사이트에 적용시켜 성공 여부를 판단해 볼 것이다.

Ⅱ. 문헌 연구

A. 기업의 사회적 책임(CSR)과 사회 마케팅

1. CSR의 종류

초기 CSR의 형태는 기업의 기부로 이루어져 왔으며 이는 기업에 이익을 가져다주기 보다는 공익적인 측면에서 이루어졌다. 그러나 점차 기업의 사회적/경제적 목적과 연결하여 사회와 기업 모두에게 이익이 되는 방향으로 CSR의 형태가 다각화 되어왔다(Kotler & Lee, 2006). CSR 형태는 매우 다양한데 크게 공익 캠페인(cause promotions), 공익연계 마케팅(cause-related marketing), 사회 마케팅(corporate social marketings), 사회공헌활동(corporate philanthropy), 지역사회 자원봉사(community volunteering), 사회책임 경영 프랙티스(socially responsible business practices)로 나눌 수 있다.

가장 전통적인 방법인 사회공헌활동이란 특정 자선단체나 사회문제에 기업이 직접 기부하는 것을 말하는데, 대부분 현금 기부 또는 기업의 특정 노하우나 기능을 제공하는 형식으로 이루어진다(Kotler & Lee, 2006). 공익 캠페인은 특정 사회 문제에 대한 대중의 인식과 관심을 확산시키거나 특정 사회문제에 대한 참여, 모금, 자원봉사자 모집을 독려를 위해 기업이 기금, 현물기증, 기타 기업 자산을 제공하는 사회 참여 방식이다(Kotler & Lee, 2006). 공익 캠페인과는 다르게 더 마케팅

적인 측면으로 접근하는 CSR로는 공익연계 마케팅이 있다. 이는 기업이 특정 상품의 판매량을 기준으로 수익의 일부분을 사회문제를 위한 기부금으로 제공하는 방식이다(Kotler & Lee, 2006). 가장 흔히 알려진 공익연계 마케팅으로는 에이본과 에이본 재단이 참가한 유방암 문제와 관련된 '핑크리본' 캠페인을 예시로 들 수 있다. 공익연계 마케팅은 상품의 판매와 사업을 연결시킨다는 점에서 자선사업 기금 마련과 동시에 기업의 상품판매를 촉진하는 효과를 가지고 온다.

지역사회 자원봉사는 지역사회의 특정 문제 개선을 위한 활동에 사회 구성원들, 특히 직원들이 자신의 시간과 재능을 기부하도록 기업이 지원하고 권장하는 사회참여방식으로 직원들은 자신들의 시간과 전문 지식, 재능, 아이디어, 신체적 노력을 함께 제공한다(Kotler & Lee, 2006). 사회책임경영 프랙티스는 기업이 임의의 경영 및 투자활동을 통해 지역사회의 복지 개선과 환경보호에 기여하는 사회참여 방식이다. '임의'라는 말에 핵심이 있는데, 법이나 규제 당국에서 강요하는 의무가 아닌 도덕 또는 윤리적인 기준으로 실천 의미를 가진다는 뜻이다. 여기서의 '지역사회'는 기업의 협력 업체와 공익기관, NGO, 그리고 일반대중들을 포괄하는 의미로 사용된다(Kotler & Lee, 2006). 사회 마케팅은 공공의 건강, 안전, 환경 또는 사회복지 개선을 목표로 기업이 특정 행동의 변화를 기획 및 시도할 때 적용하는 방식이다. 사회마케팅에서는 '행동의 변화'가 주된 초점이자 목표가 된다는 점에서 다른 CSR 활동들과 구별된다(Kotler & Lee, 2006).

2. 기업의 사회 마케팅

위에서 설명 했듯이 기업의 사회 마케팅은 본격적인 '행동의 변화'를 이끌어 낸다는 점에서 다른 종류의 사업들과 차별성을 가진다. 기업이 독자적으로 행동 변화 캠페인을 개발하고 실천할 수도 있지만, 대부분 공익기관과 손을 잡거나 NGO와 제휴하여 캠페인을 진행하는 특성을 지닌다. 공익 연계 마케팅과는 기업의 특정 상품을 판매하지 않는다는 점에서 차이점을 가지고 있다.

3. 온라인 모금의 유형

표 1과 같이 온라인 모금의 유형은 크게 모금기관 홈페이지, 온라인 모금 전용사이트, 아이콘 배너공유, 제휴와 기타 유형으로 이루어진다.

가장 기본적인 온라인 모금의 유형이 모금기관 홈페이지로, 비영리 기관들이 각자의 홈페이지를 통해 모금을 유도하고 회원을 모집하는 형태이다. 기존의 다양한 정보를 제공해주는 홈페이지에서 모금을 유도하기 때문에 기부자 중심으로 사이트를 구성하기 어려우며, 온라인 모금이 아닌 계좌이체 등의 방식을 사용하기 때문에 즉각적인 모금 현황 파악이 어렵다. 모금기관 홈페이지와는 다르게 온라인 모금 전용 사이트는, 모금을 위한 개별적인 홈페이지를 개설하여 다양한 모금함을 제공하는 유형을 의미한다. 이는 기부자에게 자신들의 목적에 맞는 모금함을 찾을 수 있도록 도와줌으로써 선택적인 기부를 가능하게 도와준다. 그리고 온라인 모금 방식을 사용하기 때문에 즉각적으로 모금 현황을 투명하게 공개할 수 있는 장점을 지니고 있다. 인터넷의 소셜 네트워크를 활용

표 1. 온라인 모금의 유형

종류		특징
모금기관홈페이지		온라인 홈페이지를 통한 회원 모집채널 확장
온라인 모금 전용사이트		온라인 모금 위한 전용 컨텐츠 구성
아이콘배너공유		개인 홈페이지, 블로그 등에 달 수 있는 아이콘 배너소스를 제공, 이를 통한 홍보 및 회원개발
제휴	Portal	기부 인프라를 갖춘 기부 포탈을 통해 모금
	마일리지	쇼핑몰, 은행, 카드사 등 마일리지 서비스 제공하는 기업들과 제휴하여 마일리지 모금
	모바일	핸드폰을 이용한 모금
기타	후원쇼핑	후원 상품으로 등록된 제품 판매 시 일정 수익을 연계기관으로 후원
	공동캠페인	기업과 모금기관이 공동으로 모금 캠페인 실행
	메일링	메일을 통한 모금 요청

(이상혁, 김인규, 박철, 2009, p. 281)

하여 모금기관의 배너를 개인들이 자신의 블로그 등에 달 수 있게 해주는 것을 아이콘 배너 공유라고 한다. 배너를 통해서 즉각적으로 모금 사이트로 이동이 가능하지만 배너를 통해 곧바로 기부를 할 수는 없다는 한계점을 가지고 있다.

비영리 모금기관이 공익을 목적으로 다른 기업과 함께 협력하여 모금을 진행하는 제휴의 종류에는 포탈, 마일리지, 모바일이 존재한다. 포탈 제휴는 기존의 대형포탈이 가지고 있는 회원과 인프라를 통해 효과적으로 모금을 진행할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 마일리지 제휴는 마일리지 서비스를 제공하는 기업과 제휴하여 고객들의 마일리지를 기부 받는 형식이다. 이는 기부자들의 심리적, 경제적 부담감을 줄여주며 소액의 마일리지를 효과적으로 사용할 수 있게 해 준다. 모바일 제휴는 통신사와 제휴하는 것으로, 최근 스마트 폰 이용으로 기부자들이 시공간의 제약을 덜 받아 편리하게 모금을 진행할 수 있다.

그 외에는 쇼핑 금액의 일부분을 기부하는 방식을 사용하거나 비영리단체가 직접 쇼핑몰을 운영하는 후원쇼핑, 기업이 아닌 다른 비영리 단체들과 함께 제휴하여 공동으로 캠페인을 진행하는 공동캠페인, 모금사이트에 가입되어 있는 회원들에게 메일을 통해 정보를 제공하는 메일링 등이 있다.

온라인을 기반 기업의 대표적인 사회공헌활동을 분석하기 위해서는 포탈 제휴를 살펴보는 것이 가장 적절하며, 포탈 제휴는 대개 기업 차원에서 이루어지지 않고, 비영리 모금기관과 협력하여 모금을 진행한다는 점에서 사회마케팅이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 기반 CSR 중 온라인 웹사이트를 기반으로 한 사회 마케팅을 연구 대상으로 좁히고자 한다.

B. 온라인 모금의 특성

온라인 모금이란 인터넷과 모바일 환경과 같은 가상의 공간을 통해 기부자들에게 모금활동을 하는 것을 의미한다(이상혁, 김인규, 박철, 2009). 김유경(2003)은 온라인 기부가 주목받는 이유는 쌍방향성, 시공간을 초월한 동시적 커뮤니케이션의 가능성, 공간적 거리감의 극복, 다양한 표현 방식, 익명성 유지, 일대일 마케팅 등이라고 이야기 했다. 즉, 기존 오프라인 기부의 문제 사항에 대한 해결점을 제시해 주고 있다. 김유경(2003)이 제시한 온라인 모금의 장점은 다음과 같다.

첫째, 수혜자 선택 가능성으로, 이는 돕고 싶은 단체나 개인을 직접 선택할 수 있다는 점에서 개인들의 적극적인 참여를 불러온다. 개인들은 자신들의 기부금이 누구에게 직접 사용되느냐를 알고 있을 때, 더 많은 참여를 한다. '투명성'이 CSR의 성공 요인으로 빠지지 않는 이유 역시 기부자들이 자신들의 기부금이 원하는 곳에 쓰이고 있는지를 확인하기 위함이다. 쌍방향적인 특성을 가진 인터넷을 기반으로 하는 CSR은 기부자들이 직접 수혜자를 선택함으로서 투명성을 가질 수 있게 된다. 또한 수혜자 역시 자신의 상황을 직접 알릴 수 있게 됨으로서 수혜자와 기부자 모두가 적극성을 띄게 된다는 장점을 가지고 있다(김유경, 2003).

두 번째 장점은 간편성이다. 온라인을 기반으로 하는 기부형태는 클릭 몇 번으로 쉽게 기부를 가능하게 할 수 있다. 또한 자신들의 돈을 직접 내는 것뿐만 아니라 메일을 보내거나, 쇼핑을 하며 쌓았던 마일리지를 기부할 수도 있다는 점에서 심리적, 경제적으로 효과적이다(김유경, 2003).

셋째, 온라인 모금은 소액 기부를 가능하게 한다. 과거와는 달리 다양한 방식의 기부가 성행하게 되면서 기부자들은 소액으로도 충분히 기부를 하는 기쁨을 즐길 수 있게 되었다. 이는 기존의 오프라인 모금 상황에서 관찰자가 많을 때는 활발히 진행되지 않았던 소액 기부가, 관찰자가 없는 온라인상에서는 가능하게 된 것이다. 이로 인하여 개인들의 기부 횟수를 상승시킬 수 있다(김유경, 2003).

넷째, 기부금 투명성과 기부 근거가 확실하다는 장점이 있다. 온라인상에서는 실시간으로 기부금액을 확인할 수 있고, 자신의 기부 내역이 어떻게 사용되는지, 전달이 되었는지 등도 확인가능하다. 온라인을 기반으로 하는 CSR 역시 이런 투명성에 근거하고 있다. 실시간으로 기부자들의 내역이 표시되고, 어떤 활동에 기부액이 쓰였는지를 확실하게 보여준다(김유경, 2003).

또한 온라인을 통한 모금은 모금기관에서 시공간의 제약 없이 모금을 진행할 수 있게 하며, 기부자에게 다양한 모금정보들을 얻을 수 있도록 도와준다. 이는 기부자들이 다양한 기부 정보에 쉽게 다가갈 수 있도록 도와준다(이상혁 등, 2009).

이와 더불어 인터넷의 특성인 쌍방향성을 볼 때, 온라인 모금 역시 쌍방향적으로 이루어진다는 특징을 지니고 있다. 즉, 기부자가 수혜자를 선택할 수 있음과 동시에 수혜자 개인들이 직접 온라인상에서 모금함을 열어 참여가 가능하다. 기존의 비영리 단체 기반의 모금에서 벗어나 개인이 목소리를 낼 수 있다는 것이다. 이는 인터넷의 특징인 개방성에서 비롯되는데, 인터넷이라는 공간 속에서 개인들은 기본적으로 평등한 발언권을 가지며 소수의 강자의 의견에 집중되기 보다는 다수의

약자의 의견을 한꺼번에 들을 수 있기 때문이다.

C. 온라인을 기반으로 하는 CSR의 핵심 성공 요인

본 연구는 온라인 웹사이트, 즉 포털 사이트의 사회 마케팅의 성공 요인을 분석하고자 한다. CSR이 성공하기 위해서는 다양한 핵심 성공 요인이 존재하는데, 본 연구의 대상인 온라인 웹사이트에 적합한 핵심 성공 요인을 분석해 보도록 하겠다. 호텔의 CSR 성공 요인을 분석한 정규엽, 박정윤, 오민석의 논문(2011)에 따르면 기존 문헌에서 연구된 CSR 성공 요인들은 다음과 같다.

표 2. 호텔의 CSR 성공요인 분석

성공요인	
1. 지속성	24. 전담 인력의 수
2. 업계차원의 협력	25. 체계적인 계획 수립
3. 고객 관심분야에서 활동	26. 순수한 참여 동기
4. 정부의 법/제도적 지원	27. CSR활동 분야의 전문성
5. 주주의 호의적인 태도	28. 전담부서 설치
6. 외부의 호의적인 평가	29. 호텔과 어울리는 이슈 선택
7. 교육프로그램 진행	30. 자체 모니터링 실시
8. 적극적인 활동 참여	31. CSR에 대한 직원의 인식
9. CSR 활동의 홍보	32. 이미지와 CSR분야의 조화
10. 정부의 보조금 지원	33. 적절한 수혜 대상 선정
11. 세제 혜택	34. CSR철학의 대내외적 공유
12. 정보관리 및 공유체계 확립	35. CSR활동 예산 규모
13. CSR위원회 운영	36. 평가도구 확보 및 피드백 실시
14. 투명성	37. CSR 활동 실적에 대한 인센티브
15. 활동분야의 선택과 역량 집중	38. CSR 활동 실적의 인사고과 반영
16. CEO/경영진의 관심	39. 경영전략과 CSR활동의 연계
17. 우호적인 사내 분위기	40. CSR프로그램의 자체 운영
18. 호텔의 제도적 지원	41. 적합한 분야의 선정과 리드
19. 직원의 자발적 참여	42. 호텔의 높은 윤리의식 수준
20. 임원진의 동참	43. 사내 자원봉사단체 활동
21. 기부 금액의 규모	44. 호텔의 금전적/물적 지원
22. 부서 간 업무 협조	45. 사내 의견교류 및 정보공유
23. NGO, 정부, 언론과의 협력	

이 표에 나타난 성공 요인들은 호텔의 CSR 성공요인을 분석하기 위한 것들이기 때문에 온라인 기반의 CSR 성공 요인을 분석하기에는 적합하지 않은 부분들이 많다. 위의 표에서 호텔의 제도적 지원, 호텔과 어울리는 이슈 선택, 호텔의 높은 윤리의식 수준, 호텔의 금전적 물적 지원은 호텔과 관련된 성공 요인으로, 온라인 모금이나 포털의 특성과 맞지 않기 때문에 제외시켰다. 또한 기부자

의 적극적인 참여를 유도하는 온라인 모금의 특성상 업계 차원의 협력, 주주의 호의적인 태도, 외부의 호의적인 평가, 순수한 참여의 동기, 이미지와 CSR 분야와의 조화, CSR 철학의 대내외적 공유, CSR 활동 예산 규모, 교육프로그램의 진행, CSR 위원회 운영, CEO경영진의 관심, 우호적인 사내 분위기, 직원의 자발적 참여, 임원진의 동참, 전담 인력의 수, 전담 부서 설치, 부서 간 업무 협조, CSR에 대한 직원의 인식, CSR 활동 실적에 대한 인센티브 및 인사고과 반영, 사내 의견교류 및 정보 공유, 적극적인 활동 참여, 부서 간 업무 협조, 경영 전략과 CSR 활동의 연계, 사내 자원봉사단체 활동 등은 회사 차원의 성공요인이기 때문에 부적절하다고 판단했다. 또한 정부의 보조금 지원, 세제혜택, 정부의 법/제도적 지원 등은 오프라인을 기반으로 하는 모금에 해당하는 것으로, 회사의 이익을 도모하기 위한 모금이라고 판단하여 제외시켰다. 기부자가 직접 자신이 원하는 수혜자를 선택할 수 있는 온라인 모금의 특성으로 볼 때 고객 관심분야에서의 활동은 성공요인으로 볼 수 없기에 제외시켰다. 포털 제휴는 기본적으로 NGO와의 협력을 기반으로 하는 것이므로 NGO, 정부, 언론과의 협력과 CSR 프로그램의 자체 운영 역시 제외시켰다. 그리고 온라인 모금은 소액 기부의 가능성을 특징으로 가지고 있기 때문에 기부 금액의 규모는 성공요인으로 작용할 수 없다고 판단했다. 그리고 CSR 활동의 전문성 분야는 특정한 한 분야에만 집중되는 모금 형식이 아니기 때문에 판단이 어렵다고 생각되어 제외했다. 또한 체계적인 계획 수립 및 정보관리 및 공유체계 확립은 회사 내의 업무이기 때문에 파악이 힘들 것으로 생각되어 제외하였다.

위의 45가지 중, 온라인 모금의 특성에 부합하는 성공요인들을 뽑아 재구성하면 지속성, CSR 활동의 홍보, 평가도구 확보 및 피드백 실시, 투명성, 적절한 수혜대상 선정 다섯 가지를 찾을 수 있다. 첫 번째 성공 요인은 지속성이다. 다양한 수혜자들이 자신들의 모금함을 만들 수 있는 포탈 제휴 모금의 특성상 한 모금함이 어느 정도의 지속성을 가질 수 있는가가 중요하다. 흔히 모금에서 한 사업이 어느 정도의 지속성을 가지고 있는가가 중요한 성공 요인으로 꼽힌다. 기부자들이 수혜자를 직접 선택할 수 있다는 온라인 모금의 특성을 생각해 볼 때, 지속성과 연계성을 가지고 있어야 기부자들이 기부하는데 일관성을 가질 수 있을 것이다. 포털과 제휴하는 모금에서는 다양한 종류의 모금함들이 개설되고 사라지는데, 이런 모금함들을 얼마나 잘 유지하고 꾸준히 모금을 진행해 나가느냐가 중요한 요인이라고 생각된다.

두 번째 성공 요인은 CSR 활동의 홍보로, 온라인 모금의 특성과 온라인 기기의 발달은 기부자에게 시공간의 제약 없이 모금에 관련된 정보를 얻을 수 있게 도와준다. 수혜자를 직접 선택 가능한 온라인 모금의 장점을 생각해 본다면, 기금 마련 활동을 적극적으로 홍보하여 어떤 수혜대상이 존재하는지에 대해 기부자들이 알 수 있도록 하는 것이 기부자들이 수혜자를 선택하고 기부하는데 도움을 줄 것이라고 예상할 수 있다.

세 번째 성공요인인 평가도구 확보 및 피드백 실시 항목은 온라인 모금의 특성뿐만 아닌 전체 모금의 핵심 성공요인 중 하나이다. 모금 현황에 대해 파악하고, 적절한 곳에 모금이 사용되었는지 여부에 대하여 기부자들에게 피드백을 주는 것은 기부자들로 하여금 만족감을 주고 계속되는 관심을 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 이는 자체 모니터링 실시라는 성공요인과 같이 생각될 수 있다.

네 번째로 실시간으로 기부자들의 기부 내역이 표시되고, 어떤 활동에 기부액이 쓰였는지를 확실하게 보여주는 온라인 모금의 특성인 투명성에 기초하여, 제대로 기부자들에게 정보를 공개하고 어디에 기금이 사용되었는지까지 투명하게 공개하는 것이 필요할 것이다.

다섯 번째 요인은 적절한 수혜 대상 선정이다. 온라인 모금은 수혜자 개인이나 수혜 기관들이 직접 자신의 글을 올릴 수 있는 특징이 있다. 포털과 제휴하는 모금은 이런 특징을 활발하게 활용하여 수혜 대상을 선정하고 있는데, 이런 수혜대상 선정의 기준에 따라 모금의 성공과 실패를 알 수 있으리라 기대된다. 이는 적합한 분야의 선정과 리드라는 성공요인과 일맥상통하며, 활동분야의 선택과 역량 집중이라는 성공 요인 역시 함께 고려될 수 있다고 생각한다.

위의 5가지 성공 요인에 근거하여 온라인 모금 성공요인에 대해 본 연구가 검토할 가설은 아래와 같다.

가설 1. 각 모금함의 지속성이 높을수록 모금이 성공할 것이다.
가설 2-1. 포털에서 회원들에게 각 모금함에 대한 홍보와 모금방식에 대한 홍보가 활성화되어 있을수록 모금이 성공할 것이다.
가설 2-2. 기부 페이지에 접근이 편리할수록 기금 마련이 성공할 것이다.
가설 3. 총 기부 금액에 대한 실시간 모금 금액과 총 모금 인원 등이 투명하게 공개가 될수록 성공할 것이다.
가설 4. 수혜 대상을 선정함에 있어서 포털의 개입이 적을수록 모금이 성공할 가능성이 높다.
가설 5. 기부 방식의 편의성이 높을수록 모금이 성공할 것이다.

두 번째 성공요인인 CSR 활동의 홍보에 대하여 홍보방식과 더불어 기부 페이지에 대한 접근성에 관한 두 가지 가설을 세웠다. 가설 5는 온라인 모금의 핵심성공요인에서 설명하지는 않았지만, ‘소액기부 가능’과 ‘간편성’이라는 온라인 기금 마련의 특성에 근거하여 추가된 가설이다.

Ⅲ. 본론

A. 연구 대상 및 분석 방법

1. 연구 대상

본 연구는 온라인 웹사이트를 기반으로 한 사회 마케팅의 성공요인을 분석하는 것을 목표로 하고 있다. 특히 온라인 모금 방식 중 포탈 제휴 형식을 취한 모금방식을 기업의 CSR과 연관시켜 그 효과를 분석해 보고자 한다.

그렇기 때문에 연구 대상으로는 국내의 가장 큰 포털 사이트인 다음(Daum)과 네이버(Naver)를

선정했다. 이 두 포털 사이트를 선정한 이유는 국내 인터넷 포털 사이트 중 가장 많은 회원 수와 인지도를 지니고 있기 때문이기도 하며, 두 포털 사이트 다 사회마케팅을 활발하게 시행하고 있다는 공통점을 지니고 있기 때문이다. 다음은 '희망해'라는 페이지를, 네이버는 '해피빈'이라는 페이지를 통해 사회마케팅을 수행하고 있다. 다음의 희망해는 2007년부터 서비스를 시작했고, 현재까지 총 모금액이 약 38억 원 정도이며, 네티즌의 총 참여인원은 약 180만 명이다. 네이버의 해피빈은 2005년에 서비스를 시작했으며, 현재까지 총 기부금액은 약 300억, 네티즌 총 참여 인원은 800만 명에 달한다. 다음과 네이버가 비슷한 회원 수를 보유하고 있는 점을 고려한다면[1] 둘의 차이는 매우 크다고 할 수 있다. 다음이 네이버보다 서비스를 제공한지 약 2년 정도가 차이 난다는 점을 차이의 원인으로 볼 수도 있겠지만, 서비스 제공 후 7년이라는 상황을 가정하여 비교할 때 네이버는 7년간 약 70억의 기부금액과 280만 명의 참여를 이끌어 냈다는 점에서 다음과 차이가 크다고 평가할 수 있다. 비슷한 형식의 사회 마케팅을 펼쳤음에도 불구하고 이러한 차이점이 왜 발생했는지를 분석하여 기업의 사회마케팅 성공요인을 분석해 보고자 한다.

2. 분석 방법

본 연구의 분석 방법으로는 질적 방법을 사용하여 네이버와 다음의 각 포털제휴 사회마케팅 홈페이지를 연구하는 방식을 택했다. 2012년 11월을 기준으로 하여 질적 연구를 수행하였으며 지속성, CSR 활동의 홍보, 투명성, 적절한 수혜 대상 선정, 평가도구 확보 및 피드백 실시라는 각 요인을 조작적 정의에 따라 비교하여 가설을 검증해 보고자 한다.

양적 방법으로 본 연구를 진행하였다면, 조작적 정의에 따른 독립 변인과 종속 변인을 제외한 다른 변인들을 통제할 수 있었을 것이고, 따라서 통계적인 수치를 통하여 가설을 정확하게 검증할 수 있었을 것이다. 그러나 본 연구는 실시간으로 진행되고 있는 네이버와 다음의 홈페이지를 제어할 수 없는 상황에서, 투명성 등 각 변인들을 모두 수치화할 수 없다는 제약 하에 진행되었다. 따라서 질적 방법을 택하여 가설을 검증하였다.

3. 조작적 정의

가. 지속성

포탈 연계 모음에서는 다양한 모금함이 동시에 유지되기 때문에 사업의 지속성을 평가하기 위해서는 한 모금함이 얼마나 오래 지속될 수 있는지를 평가해야 한다고 생각한다.

---

1) 네이버의 경우, 2012년 11월을 기준으로 하여 총 회원 수는 약 3,700만 명으로 아래의 뉴스 기사를 통해 확인하였다(http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=51503). 다음의 경우 역시 아래의 뉴스 기사를 통해, 전체 회원 수가 3,800만 명이라는 것을 알 수 있었다(http://www.bzeronews.com/news/articleView.html?idxno=33652).

나. CSR 활동의 홍보와 접근성

포탈 연계 모금의 경우 모금 페이지가 포탈과 연동되어 존재한다. 모금 페이지가 포탈의 메인 어디에 위치하고 있는지, 어느 정도의 비율을 차지하고 있는지를 파악해 볼 수 있다. 또한 웹사이트에서의 접근성은 몇 번의 클릭으로 모금 페이지로 들어갈 수 있는가를 평가해 볼 수 있다.

다. 투명성

투명성은 실시간 모금 현황 공개와 총 참여 인원 공개 두 가지로 평가 가능하다. 그리고 그런 총계적인 수치들을 어떤 방식으로 보여주는지도 평가의 기준이 될 수 있다. 또한 각 모금함에 관해 피드백을 실시하고 있는지 여부, 기관이 피드백을 실시하는지 아니면 포탈 측에서 따로 피드백을 실시하고 있는지, 그리고 피드백이 얼마나 지속되는지 등을 통해 투명성을 평가할 수 있다.

라. 적절한 수혜 대상 선정

인터넷의 쌍방향적인 특징을 고려해 본다면, 수혜대상 선정의 참여도, 즉 수혜대상의 자율성을 얼마나 인정해 줄 수 있는가가 적절한 수혜대상의 선정을 평가하는 기준이 될 수 있다. 수혜대상 선정에서 수혜자 선정의 쌍방향성을 기준으로 보고, 수혜자와 기부자가 직접 기금함을 만드는데 참여할 수 있는지, 수혜 대상에 대한 제약이 존재하거나 수혜대상 선정 시 평가를 내리는 주체가 누구인지 등을 확인해 볼 수 있다.

마. 기부방식의 편의성

온라인에 기반한 기부의 특성에는 위에서 언급한 것과 같이 '간편성'이 존재한다. 기부자들이 얼마나 간편하게 기부를 할 수 있는가에 따라 기금마련이 성공적으로 이루어질 수 있을 것이다. 직접적인 금액을 기부해야만 하는지, 어느 정도의 금액을 기부할 수 있는지, 그리고 현금이 아닌 다른 기부방식이 존재하는지 등을 고려해 볼 수 있을 것이다.

바. 모금의 성공

모금의 성공을 평가하는 기준으로 두 가지를 사용할 수 있다. 첫 번째는 총 모금 액수이고, 두 번째는 총 참여 인원이다.

B. 분석 결과

네이버의 총 참여자 수는 '해피브랜드'를 제외한 순수한 네티즌 참여 수만을 기준으로 삼았다. 다음은 2007년 12월부터 서비스를 시행했기 때문에 2007년의 통계가 적게 나타나고 있으며, 네이버는 월별 통계가 나타나 있지 않았기 때문에 2005년 언제 서비스를 시작했는지 알 수 없었다.

표 3. 네이버와 다음의 총 모금금액과 총 참여 인원 비교

	Naver		Daum	
	총 모금 금액(원)	총 참여 인원(명)	총 모금 금액(원)	총 참여 인원(명)
2005	783,577,475	548,694		
2006	1,606,372,289	304,337		
2007	2,208,189,120	381,503	38,550,934	23,691
2008	5,022,784,595	834,852	506,783,487	252,634
2009	6,237,220,636	2,632,918	560,348,556	284,931
2010	7,368,766,700	2,893,773	788,623,293	425,682
2011	5,638,122,600	2,939,149	1,119,512,238	522,548

모금 액수를 성공요인으로 본다면, 2008년부터 2011년까지 네이버의 총 모금 액수는 24,266,894,531원이고 다음은 2,186,644,281원으로 네이버가 성공했다고 볼 수 있다. 다음이 네이버에 비하여 약 3년 가량 서비스를 늦게 시작했다는 점을 고려하여 서비스 시작 후 첫 3년을 기준으로 잡는다고 하더라도, 네이버는 2005년부터 2007년까지 총 모금액이 4,598,138,884원으로, 다음의 2008년부터 2010년(2007년 12월 서비스를 실시했으므로 2007년은 제외)까지의 총 모금액 1,855,755,336원보다 높은 모금액을 보이기 때문에 네이버가 확실하게 다음보다 모금에 성공했다고 볼 수 있다.

총 참여 인원을 모금의 성공요인으로 본다면 네이버의 경우 2008년부터 2011년까지 총 참여 인원은 12,239,841명으로 다음의 1,485,795명보다 월등히 많은 참여 인원을 보유하고 있다. 서비스 시작 후 첫 3년을 기준으로 잡는다면 네이버는 1,234,534명이고 다음은 963,247명으로, 다음이 늦게 서비스를 시작하여 본보기가 될 만한 페이지가 존재했음에도 불구하고, 더 참여 인원이 적음을 알 수 있다.

따라서 모금 액수와 총 참여 인원을 기준으로 했을 때, 네이버가 다음에 비해 모금을 성공적으로 수행했다고 볼 수 있다. 이에 따라 각 가설을 분석하면 다음과 같다.

가설 1. 각 모금함의 지속성이 높을수록 모금이 성공할 것이다.

네이버의 경우 모금함을 개설한 단체의 임의대로 모금 기간을 진행할 수 있다. 3개월부터 10개월까지 다양한 모금기간을 가진 모금함들이 존재하고 있다. 반면 다음의 경우 모금함이 개설된 후 약 한 달간 모금이 진행되고, 모금 종료 후 1개월 이내에 집행결과를 등록하여 후기가 등록된다.

가설 2-1. 포털에서 회원들에게 각 모금함에 대한 홍보와 모금방식에 대한 홍보가 활성화되어 있을수록 모금이 성공할 것이다.

네이버의 메인페이지에서 '복지회관'이라는 검색어를 입력하면 모금함을 가지고 있는 복지회관의 경우, '해피로그'라는 로고가 함께 뜨며 로고를 클릭 시 바로 모금함으로 연결되는 서비스를 제공하고 있다. 또한 네이버에서 기부 단위인 '콩'은 메일을 작성하거나 블로그에 포스팅을 할 경우

랜덤으로 사용자들에게 제공되며, '콩'을 받았다는 표시와 함께 해피빈 홈페이지로 바로 연동되는 팝업창을 제시해 줌으로서, 사용자들이 '해피빈'이라는 페이지에 대해서 자연스럽게 인식할 수 있도록 유도하고 있다.

다음의 경우, 똑같은 검색어를 입력하였을 때, 검색 결과와 모금함이 연동되는 서비스는 제공되고 있지 않았다. 이는 네이버에 비해 다음의 사용자들이 기부페이지에 대한 인식을 가질 수 없음을 뜻한다. 또한 다음의 '희망해'는 다음 아고라 홈 속에 속해있는 하나의 페이지이기 때문에 아예 '해피빈'이라는 페이지를 생성한 네이버에 비해서는 사용자들에게 기부페이지로서 각인되기가 힘들다는 단점을 지니고 있다.

가설 2-2. 기부 페이지에 접근이 편리할수록 기금 마련이 성공할 것이다.

네이버의 경우, 메인페이지에서 '해피빈' 홈페이지로 연결되는 최소 클릭 수는 세 번이었다. 웹툰, 영화, 스포츠 등과 같은 섹션에 공익/나눔 파트가 함께 나열되어 있었으나, 뒤쪽에 존재하여 페이지를 한번 넘겨야 했으며, 공익/나눔 로고를 클릭해야 모금함을 볼 수 있었다. 그리고 모금함 아래에 해피빈 홈으로 가는 배너가 존재했다. 반면 다음의 경우, 메인페이지에서 '희망해' 홈페이지로 연결되는 최소 클릭 수는 두 번이었다. 아고라, 책, 자동차 등과 같은 섹션에 '희망해'라는 글자가 바로 보이고, 클릭 시 모금함을 볼 수 있었다. 그리고 희망해 홈으로 연결되는 링크가 하단에 존재했다.

네이버나 다음 둘 다 기부 페이지가 메인 화면에서 눈에 잘 보이는 곳에 존재하지는 않았고, 스크롤을 내려야 확인이 가능했다. 기부페이지에 접근하는 최소 클릭 수는 네이버가 클릭 3회, 다음이 클릭 2회로 큰 차이를 보이지 않았다.

가설 3. 총 기부 금액에 대한 실시간 모금 금액과 총 모금 인원 등이 투명하게 공개가 될수록 성공할 것이다.

네이버의 경우 해피빈 첫 사이트를 들어가면 '총 기부금액'과 '네티즌 총 보유 콩 현황'을 보여준다. 전체 현황을 보여주는 기부현황에서는 2005년부터 2012년까지 각 해의 총 기부금액과 기부금이 어디에 사용되었는지 모금함과 지역, 나이를 기준으로 통계를 보여준다. 그리고 기부 횟수가 높은 네티즌을 상위 5명 랭킹과 후원을 많이 한 해피브랜드 상위 3개, 모금액이 높은 해피로그 모금함 등을 볼 수 있도록 해 놓았다.

다음의 경우 첫 페이지에서 총 모금 인원과 총 모금액을 보여주고 있으며 모금현황 페이지에서는 기부 참여 내역을 2007년부터 2012년까지 각 해의 총 모금액을 보여주고 있다. 또한 각 해의 월별로도 총 모금액이 얼마였는지를 통계적으로 보여준다. 또한 카테고리별(아동, 공익/사회, 지구촌 나눔, 기타, 환경 등) 기부금 사용 내역과 기부 방식 별(결제 기부, 댓글 기부, 위젯 기부 등) 모금 비율을 보여주고 있다.

두 포탈 모두 실시간 모금 금액과 총 모금인원을 투명하게 공개하고 있었고, 모금액이 어디에

어떻게 사용되었는지도 정확하게 후기를 작성하여 기부자들이 찾아볼 수 있도록 해 놓았다. 다만 네이버의 경우 기부자와 기부 브랜드를 많이 기부한 순서대로 공개하여 기부자들이 자신들의 기부에 대해 만족감을 가질 수 있도록 하는 통계 수치를 제시했다는 점이 특징적이었다.

가설 4. 수혜 대상을 선정함에 있어서 포털의 개입이 적을수록 모금이 성공할 가능성이 높다.

네이버의 경우, '해피로그'와 '해피브랜드' 그리고 개인이 참여할 수 있는 카테고리가 다르다. 우선 해피로그는 공익단체들이 온라인으로 손쉽게 모금활동을 진행하고 자원봉사를 모집할 수 있게 하기 위한 것으로, '단체 설립 및 운영기간이 1년 이상인 단체로 공익을 목적으로 하는 비영리단체, 사회복지단체, 시민사회단체'를 대상으로 한다. 이런 단체들이 온라인으로 신청을 한 후 서류를 제출하면 네이버에서 서류 확인 후 승인심사를 거쳐 해피로그로 인정을 받게 된다. 해피로그는 모금함에서 모금을 진행할 수 있고, 자원봉사자를 자유롭게 모집할 수 있다.

'해피브랜드'는 개인 후원자나 기업의 규모에 상관없이 신청 가능하며 신청서에 현재의 재원이 있거나, 향후 진행할 나눔 계획이 있거나 지속적으로 진행되고 있는 사회공헌활동이 있을 경우 승인 이후 활동이 가능하다. 해피브랜드가 되면 블로그와 같은 페이지가 생성되고 나눔함을 생성하여 소통이 가능하게 된다.

개인들은 모금함이나 나눔함을 만들 수는 없지만, 개인적으로 자유롭게 콩저금통을 만들어 콩을 모을 수 있고 이를 원하는 모금함에 기부할 수 있다. 콩저금통을 만드는 것은 어떤 승인 절차를 거치지 않고서도 가능하다. 생성된 콩저금통은 개인 블로그나 카페에 달아서 다른 사람들의 참여를 유발할 수 있다. 그리고 개인들은 '멤버스 클럽'에 자유롭게 가입하여 다양한 주제에 관해서 이야기할 수 있는 공간을 가질 수 있다. 네이버의 경우, 사용자들이 모금함을 만드는 것에 큰 제약이 없기 때문에 현재까지 총 54,700개의 모금함이 생성되었다.

다음의 경우, 페이지의 카테고리가 네이버와 같이 많지 않고, 단순하게 '모금함'의 형태를 가지고 있다. 모금함의 경우 개인이나 단체 누구든 모금을 제안하면 30일 동안 네티즌 500명의 서명을 받게 되고, 달성이 되면 모금심사를 거치게 된다. 모금심사는 다음의 사회공헌팀과 외부 전문기관의 진위여부 확인, 모금집행 계획 등을 검토하여 진행이 된다. 모금 제안 시, 모금집행을 예측하여 구체적인 근거를 들어 목표금액을 작성해야 하고, 미달성시 대안을 마련해야 하는 등 구체적인 계획이나 근거, 서류 등이 있어야 모금을 진행해 나갈 수 있다.

모금함 이외에 다음의 희망캠페인의 경우는 다음 자체에서 단독으로 진행하거나 연예인과 함께 혹은 서울시나 기업과 함께 진행해 나가는 것으로 개인이 직접 참여할 수는 없었다. 다음의 경우 모금함을 만드는데 심사 과정에서 제약이 많기 때문에 현재까지 800개의 모금함만이 진행되었다.

가설 5. 기부 방식의 편의성이 높을수록 모금이 성공할 것이다.

네이버의 경우 기부를 할 때는 모든 재화가 '콩'으로 환산된다. 기부 아이템으로서 콩 1개는 100원의 가치를 지닌다. 현금, 네이버 캐쉬 등으로 콩을 충전하여 사용할 수 있으며 직접 현금을

결제하지 않아도 후원콩을 받아 사용이 가능하다. 후원콩을 받기 위해서는 네이버의 지식인 답변에 참가하거나, 블로그나 카페에 나눔함을 알리는 활동을 하거나, 일반적인 블로그 포스트나 메일을 쓰면 랜덤으로 콩을 나눠주기도 하고, 신용카드의 포인트를 콩으로 변환하여 충전도 가능하다.

개인이 직접 콩을 해피빈 사이트에 들어와서 기부하는 방법도 있지만, 블로그나 카페 등에 달려있는 콩 저금통에 바로 저금을 하는 것도 가능하다. 그리고 검색 결과로 나온 해피로그 페이지에 바로 연결하여 콩을 즉각적으로 기부할 수도 있는 등 다양한 곳에서 기부가 가능하다.

다음의 경우 계좌이체, 신용카드, 휴대폰 등을 통한 현금결제로 기부에 참여할 수 있다. 그리고 다음의 서비스전용캐쉬와 지식 마일리지로 기부에 참여가 가능하다. 다음 캐쉬는 도서문화상품권, 신용카드, 계좌이체, 편의점 결제 등을 통해 다음의 유료 서비스를 이용하기 위해 구매하는 다음의 전용 캐쉬를 의미한다. 지식마일리지는 다음의 지식 검색 서비스에서 댓글을 달거나 답변을 했을 때 얻을 수 있다. 또한 희망해의 진행 중인 모금에 응원 댓글을 달면 다음이 댓글 당 100원 씩, 그리고 카페 담기, 블로그 담기, 트위터로 퍼가기 등을 할 시에도 사용자가 아닌 다음이 기부를 대신해 주는 것으로 기부에 참여가 가능하다. 이 경우는 네티즌이 현금으로 기부하는 것이 아니며, 네티즌에게 직접 기부 가능한 형식의 재화가 지급되는 형태는 아니다. 희망해 홈페이지에서 기부하는 방법 이외에 다음카페에 카페통장을 만들어 카페 회원들이 함께 기부를 하는 방식을 사용할 수 있다.

네이버와 다음 모두 현금 결제를 제외하고 기부자들이 직접 자신들의 현금 이외에 다른 방법을 통해 기부를 할 수 있도록 마련해 놓았다. 네이버의 경우, 메일이나 블로그 사용 등 네이버 서비스를 이용하는 과정에 있어서 '콩'을 줌으로서 사용자들이 직접 자신들이 원하는 기부함에 기부를 할 수 있도록 했다. 반면 다음의 경우 지식마일리지만 기부가 가능하며, 댓글달기 등을 통해 기부자들이 직접 기부를 할 수 있는 것이 아니라 다음 측에서 기부를 해 줌으로서 네이버에 비해 기부자들의 자발성이 떨어진다.

C. 결과에 대한 논의

포털과 제휴하는 온라인 모금은 시공간적인 제약이 약한 온라인의 특성상 모금 금액과 모금 인원을 투명하게 공개하고 있었기 때문에 투명성은 핵심성공요인이라고 판단하기 힘들었다. 그러나 모금함의 지속성과 홍보, 수혜 대상 선정 과정, 기부방식의 편의성 등은 네이버와 다음을 비교했을 때 많은 차이를 보였기 때문에 핵심성공요인으로 분류할 수 있다고 생각된다. 특히 메일, 블로그 포스팅 등 포털의 기본 서비스를 이용할 때 기부 가능한 재화를 나눠주고 사용자들이 직접 기부를 선택할 수 있도록 유도하는 네이버는 다양한 방식으로 재화를 나누어 줌으로서 직접 현금을 내지 않아도 되는 기부 방식의 편의성, 포털사이트 서비스 이용과 동시에 기부를 가능하게 하는 홍보 효과를 통해 모금을 성공적으로 이끌었다고 평가할 수 있다. 반면 현금이 대부분의 기부 수단인 다음의 경우는 기부방식의 편의성을 지니지 못했고, 서비스 이용자들이 직접 기부하는 능동적인

상황을 만들어 주기보다는 댓글이나 글을 퍼갔을 경우 다음 측이 기부를 대신해주는 수동적인 기부를 하도록 만듦으로서 모금이 네이버에 비해 성공적으로 이루어지지 못하였다.

또한 수혜 대상 선정에 있어서 네이버와 다음 모두 심사 과정을 거치지만, 네이버의 경우보다 다음의 경우에는 사업의 성공가능성, 실현 가능한 모금 액수 선정 등 더 까다로운 과정을 거치도록 만들어 놓음으로서 실질적인 모금함 개수가 네이버와 큰 차이를 보이고 있었고 이는 기부 금액의 차이로 연결됨을 볼 수 있었다.

Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구에서는 온라인을 기반으로 하는 기업 중 포털 사이트에서 이루어지는 CSR 활동의 핵심 성공 요인을 분석해 보았다. 가설 검증을 통해 모금의 지속성, CSR활동의 홍보, 수혜대상 선정, 기부방식의 편의성은 온라인 모금의 핵심 성공요인으로 파악된다. 투명성의 경우, 두 웹사이트 모두 투명하게 통계적인 수치를 실시간으로 제시하고 있으며 접근성 역시 큰 차이가 나지 않기 때문에 연구 결과 핵심 성공요인이라고 단언하기는 어려웠다.

기존의 CSR 연구는 오프라인 기업들에 한정되어 이루어져 왔다. 이미 오프라인 기업들의 CSR 활동과 핵심 성공요인에 대한 많은 연구가 이루어져 왔으나, 온라인을 기반으로 하는 CSR 활동에 대한 연구는 드물게 이루어지고 있다. 온라인을 기반으로 하는 CSR 활동은 온라인 모금활동과 연결하여 설명이 가능하다. 다만, 온라인을 기반으로 하고 있기 때문에 쌍방향성, 시공간의 초월, 익명성 등 온라인의 특징을 고려하여 모금의 특성을 이해하고자 노력해야 한다는 점에서 오프라인을 기반으로 하는 모금과의 차이를 보이고 있다. 이에 따라 온라인에 기반한 CSR 활동의 핵심 성공요인은 기존의 CSR 핵심 성공요인과는 차이점을 가지리라고 예측 가능하다. 본 연구는 네이버와 다음이라는 대형 포털 사이트와 연계한 모금의 성공요인을 분석함으로서 네이버와 다음의 모금 활동 성공요인을 분석함과 동시에 온라인을 기반으로 하는 CSR 활동, 모금 활동의 핵심 성공요인을 분석하였다는 데 그 의의가 있다.

네이버와 다음의 총 회원 수가 비슷하기 때문에, 본 연구는 두 포털 사이트를 동등한 위치에서 비교하는 형식으로 진행되었다. 그러나 네이버가 서비스 점유율이 훨씬 더 높으며 회원 수가 비슷하다고 하더라도 유령 회원의 경우를 고려해 본다면 네이버와 다음 두 포털 사이트를 직접 비교하는 것이 옳은지에 대한 문제를 제기 할 수 있을 것이다. 또한 가설을 검증 시 검증하려고 하는 변인을 제외한 외적인 요소들을 통제하는 것이 필요함에도 불구하고, 본 연구는 질적 연구방법론을 선택할 수밖에 없었던 여건상 그렇게 하지 못했다는데 한계점을 지니고 있다. 그리고 온라인 웹사이트를 기반으로 하는 기업의 CSR 활동이 포털 사이트에만 한정되어 있지는 않으므로 본 연구에서 제시한 핵심 성공요인을 다른 온라인 모금에 확장하여 적용시키는 것에는 한계가 있다고 보이며, 이에 대한 후속 연구가 필요하리라 생각된다.

참고문헌

권은지. (2010). *기업의 사회공헌활동 활성화에 관한 연구*. 국내석사학위논문, 경희대학교, 서울.

김상훈, 안대천. (2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차그룹 'Gift-car' 기업 PR 캠페인 사례연구. *광고학연구, 22*(5), 273-290.

김성택, 안성식, 이훈영. (2011). 기업의 CSR활동 성과측정모형 개발에 관한 연구 -계층 분석절차(AHP) 기법을 적용하여-. *고객만족경영연구, 13*(1), 169-187.

김유경. (2003). *온라인 기부 액수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 국내석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

김인규, 이상혁, 박철. (2009). *기부활성화를 위한 온라인기부포털의 구성요소와 기대효과*. 한국경영정보학, *2009*(2), 18-23.

배지양, 조수영. (2011). *한국 사회공헌활동연구에 대한 내용분석 : 1997년부터 2010년까지 주요 학술지 분석*. 한국광고학회, *22*(6), 127-159.

이상혁. (2010). *온라인 모금 캠페인 기부의도에 영향을 미치는 요인*. 국내석사학위논문, 고려대학교, 서울.

이상혁, 김인규, 박철. (2009). 온라인 모금의 유형 분석. *한국IT서비스학회 학술대회 논문집, 2009*(3), 279-284.

정규엽, 박정윤, 오민석. (2011). 호텔의 사회적 책임활동 핵심성공요인 탐색 및 중요도-수행도 분석. *호텔경영학연구, 20*(1), 203-224.

Kotler, P., & Lee, N. (2006). *착한 기업이 성공한다* (남문희, 역). 서울: 리더스북. (원서출판 2006).

‘시민참여과학 매미탐사대’를 통해 알아본 시민참여과학의 홍보 방법과 개선 방안

김하나 (0803039)

스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
생명과학전공

Ⅰ. 서론

A. 연구동기와 목적

이화여대 에코과학부에서는 2012년 봄-여름에 수원청개구리, 매미의 시공간 분포 연구를 진행하였다. 그러나 생물종의 시공간 분포와 같은 연구는 광범위한 지역에서 동시에 이루어지므로 일개 과학자나 실험실에서 대규모로 수행되기 어렵다. 따라서 실험실에서는 ‘시민참여과학’이라는 방법을 통해 연구를 진행하였다. 시민참여과학이란 일반 대중으로부터 과학적인 정보를 제공받는 연구방법이다(Bonney, Cooper, Dickinson, & Kelling, 2009). 시민참여과학의 정의는 “시민들의 공동 자원 활동을 통해 얻은 넓은 지리학적 범위의 과학적 데이터들을 지역적으로 통합하는 방법”(Cooper, Dickinson, Phillips, & Bonney, 2007)으로 이러한 시민참여과학의 가장 큰 장점 중 하나는 동시에 많은 양의 정보를 얻고 처리하는 것이 가능하다는 데에 있다(Greenwood, 2007, p. 79).

그런데 2012년 여름 시민참여과학을 이용한 수원청개구리와 매미의 시공간 분포의 연구에서 시민들의 참여도는 현저히 달랐다. 이는 홍보 방법과 대상의 차이인 것으로 여겨진다. 수원청개구리 연구에 참여한 시민들의 수는 적었으나 적극적으로 꾸준히 참여하는 시민들이 많았다. 반면 수원청개구리 연구를 바탕으로 더 많이 준비했던 매미의 시공간 분포 연구에서는 참여한 시민들의 수는 많았으나 비교적 소극적이었고 꾸준함도 적었다. 따라서 본 연구를 통해 시민참여과학의 다양한 홍보 방법과 그 문제점들을 알아보고 더 좋은 홍보방법을 찾아보고자 한다.

B. 시민참여과학의 연구 방법과 홍보 방법

1. 시민참여과학의 연구 방법

Cooper et al. (2007)은 “시민들은 넓은 지리학적 범위의 자료수집 역할을 맡는다. 널리 분포된 시민 참여자들은 큰 규모의 연구에 중요하다.”라고 했다. 특히 ‘큰 큐모의 연구’에는 생태학 연구도 해당된다. 그 중에서도 생태 분포를 조사함에 있어서 넓은 지역일수록 더 많은 자료들이 필요하므로 연구에 시민참여과학을 사용하는 것은 매우 유용하다. 이러한 시민참여과학의 연구 진행 순서는 다음과 같다.

표 1. Model for Developing a Citizen Science Program

1. 과학적 연구 주제를 선택한다.
2. 과학자, 교육자, 기술자, 평가자 팀을 구성한다.
3. 계획서, 자료 형식, 교육적 지원 내용을 발전, 시험, 수정한다.
4. 참여자를 모집한다.
5. 참여자를 훈련시킨다.
6. 자료를 받아들이고, 수정하여 공개한다.
7. 자료를 분석하고 해석한다.
8. 결과를 공개한다.
9. 결론을 도출한다.

(Bonney et al., 2009, p. 979)

조류학 연구를 하는 Cornell Lab에서 사용한 시민참여과학 모델을 보면 참여자들은 미리 설명된 프로토콜을 따라 자료를 수집하여 연구자에게 보내고 연구자들을 그 자료들을 분석하여 결과를 참여자들에게 알려주는 순서로 연구가 진행됨을 알 수 있다(Bhattacharjee, 2005). 이는 표 1에서 보는 과정과 비슷하다.

위의 진행과정에 따른 시민참여과학에서 시민들의 역할은 대규모의 자료가 필요한 연구자에게 매우 유용하다. 그러나 비전문가인 시민들로부터 받는 정보는 정확도가 떨어질 수 있으므로 자료 수집뿐만 아니라 객관적 수정 단계도 매우 중요하다. 따라서 처음 시민참여자를 모집할 때 참여자들이 쉽고 바르게 정보를 전달할 수 있도록 연구 내용과 자료 수집 방법에 대한 사전 교육이 필요하다. 또한 교육을 실시했다 하더라도 연구자는 참여자들이 보내온 자료가 올바른 자료인지 파악하고 관리해야 한다.

시민참여과학은 과학, 교육, 모집과 객관적 자료로의 수정이라는 특수한 통합이 이루어져야 하기 때문에 기술, 통계, 자료 질에 확신을 주는 방법, 참여자들을 모집하는 방법에 혁신이 요구된다. 그러므로 연구의 한 방법으로서의 시민참여과학은 다양한 목적에 따라 충분하게 맞춤설계 하는 것이 필요하다(Cooper et al., 2007).

2. 시민참여과학의 홍보 방법

시민참여과학의 홍보는 참여자를 모집하는 데에만 국한되어 있지 않다. 특히나 특정 시기에 출현하는 생물종들의 광범위한 분포 자료를 수집할 때에는 참여자들의 꾸준한 자료 수집이 중요하다. 시기에 따라 자료의 수가 지나치게 많이 줄어들게 되는 경우 정확한 통계와 연구 결과에 지장을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 시민참여과학의 홍보는 참여자 모집과 참여자들로 하여금 지속적인 자료 수집을 고양시키는 것 모두를 다뤄야 한다.

시민참여과학의 참여자를 모집하는 방법으로는 매체를 통한 홍보 방법, 그 연구 분야에 관심 있는 시민들을 대상으로 한 직접홍보 방법, 연구기관이 속한 대학의 수업에 포함시키는 방법, 중・고등학교 교사들을 대상으로 한 홍보 방법 등이 있다. 각 방법마다 장단점이 존재하므로 연구 분야와 목적에 따라 적절한 홍보 방법의 선택이 필수적이다.

또한 참여자들을 모집하는 것에는 개인, 지역사회, 과학 연구 단체가 상호작용하여 피드백이 가능한 중심 인프라도 구축되어 있어야 한다(Colding, 2007). 지속적인 연구 참여를 유도해야 하기 때문이다. 참여자들에게 자료를 받기만 하는 것이 아니라 상호 피드백을 함으로써 참여자들로부터 더 정확한 정보를 제공받을 수 있다. 그 방법으로는 연구 진행 과정 공개, 우수 참여자에 대한 보상 등이 있다.

Ⅱ. 본론

A. '시민참여과학 매미탐사대'의 홍보방법과 각 홍보에 따른 시민참여 결과

2012년 여름에 진행한 시민참여과학 매미탐사대의 홍보 및 연구 결과, 208명이 탐사대원으로 등록했고 총 2,028개의 탐사자료가 등록되었다. 주별 자료 등록 개수는 아래 표 2와 같다.

표 2. 주별 매미탐사대 자료 등록 개수(6월 셋째 주~9월 첫째 주)

시기	탐사자료 수(개)	비고
6월 셋째주	49	6월 자료 수 : 390개
6월 넷째주	341	
7월 첫째주	334	7월 자료 수 : 1,119 개
7월 둘째주	345	
7월 셋째주	200	
7월 넷째주	240	
7월 마지막주, 8월 첫째주	207	8월 자료 수 : 519 개
8월 둘째주	106	
8월 셋째주	93	
8월 넷째주	46	
8월 마지막주, 9월 첫째주	67	
합계	2,028	2,028

1. 대학 수업의 일부로 지정한 참여 유도

이화여자대학교 생명과학과에서는 수업의 일환으로 6월 24일부터 26일까지 제주도에서 학부생과 교수님이 함께하는 야외탐사를 진행하였다. 탐사 과정에 매미 탐사 내용을 추가함에 따라서 참가한 학생들의 대부분이 1～5개의 탐사를 완료했다.

다음은 제주도에서 진행된 탐사 결과 일부인 29개 탐사지역의 좌표를 구글 어스에 표시한 것이다.

그림 1. 제주도 탐사 자료를 구글 어스에 표시



그림 2. 그림 1의 자료 중 겹치는 지점을 펼쳐놓은 것

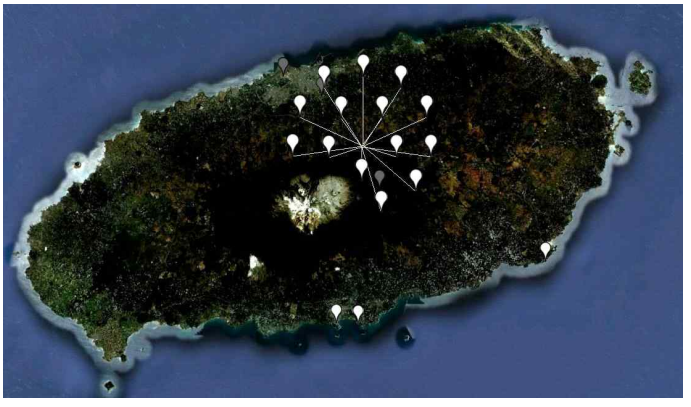


그림 1을 보면 입력한 개수가 매우 적어 보인다. 그러나 그림 2에서처럼 입력한 지점을 펼쳐 보면 많은 개수의 탐사자료가 입력되었다. 이를 통해 탐사 지점이 매우 집약되어 있다는 것을 알 수 있다. 수업의 일부이다 보니, 학생들의 이동 반경이 자유롭지 못하기 때문에 비슷한 시간대에 비슷한 지역에서 여러 개의 탐사 자료가 제공되었다. 이는 넓은 범위에서의 탐사 자료가 필요한 연구팀에게 매우 중요한 자료로 활용되지 못할 수 있다.

이 시기에 매미탐사대원으로 등록한 학생은 48명이었다. 야외탐사기간이 지나고 제주도 이외의 지역에서 10개 이상의 탐사를 해 준 학생은 22명이었으며 제주 이외 지역에서의 탐사 개수는 732개였다. 6월부터 8월까지의 총 탐사자료 개수가 2,028개인 것을 감안하면 이 시기에 탐사대원으로 등록한 학생들의 자료가 매우 큰 비중을 차지함을 알 수 있다.

그러나 7월에 탐사를 진행한 탐사대원의 수는 29명이고 8월에 탐사를 진행한 탐사대원은 16명, 양 달 모두 탐사를 한 탐사대원은 11명으로 꾸준히 탐사가 진행되지는 않았다. 또한 7월의 탐사자료 수는 389개, 8월의 탐사자료 개수는 259개로 시간이 지날수록 탐사가 활발히 진행되지 않았다(표 3 참조).

표 3. 제주 야외탐사시 등록한 탐사대원들의 시기별 탐사자료 개수

시기	탐사자료 수(개)
야외탐사(제주도)	133
6월 넷째주	84
7월	389
8월	259
합	865

2. 매체를 통한 홍보

가. 신문사와 인터뷰를 통한 홍보

2012년 7월 9일 한겨레와의 인터뷰를 통해 매미탐사대와 관련한 인터넷 기사가 포털사이트에 게재되었다. 포털사이트의 메인은 아니었지만 2012년 10월 기점으로 기사의 조회수는 5,000회를 상회하는 것으로 보아 매미나 매미탐사에 관심 있는 시민들이 여러 번 보았을 것이다. 조회수를 확인한 시점이 탐사 기간과 차이가 있는 것을 고려하더라도 탐사대원 모집기간 중의 조회수는 상당히 높았을 것으로 추측할 수 있다. 그러나 기사가 게재된 이후인 7월 9일부터 약 일주일간 늘어난 탐사대원의 수는 20명으로 기사 조회수에 따라 기대할 수 있었던 참여자들의 증가를 보이지는 못했다.

나. 과학 잡지사를 통한 광고

7월 10일 동아사이언스와의 인터뷰를 통해 과학동아 8월호에 시민참여과학 탐사대원 모집 광고가 실렸다. 과학에 관심 있는 사람들이 보는 잡지인 만큼 8월호가 발간된 8월 1일부터 약 일주일간 탐사대원의 수가 증가할 것을 예상했다. 그러나 8월 1일부터 7일간의 탐사대원은 8명 늘어났고 이는 잡지가 발간되기 전 주의 증가 수인 16명보다도 적은 수이므로 잡지를 통한 광고는 홍보 효과를 얻지 못했음을 알 수 있다.

다. 소셜 네트워크를 통한 홍보

매미탐사대 본부는 7월 17일 페이스북과 트위터 개설을 통한 홍보를 시도하였다. 페이지를 개설한 후 매미탐사대 카페에 글을 게시했다. 각계 유명인사에게 리트윗을 요청하였으나 받아들여지지 않았고 활발한 홍보가 불가능하였다. 매미탐사대 페이스북 페이지의 '좋아요' 클릭 횟수는 13회로 탐사본부의 사람들만 페이지에 접속하였고, 탐사대 본부와 관계없는 시민들의 트위터 리트윗 수나 답글, 쪽지의 개수는 0개였다. 7월 17일 이후 일주일간 탐사대원은 18명 증가하였으나 시민들의 반응 정도로 보았을 때 이 시기에 등록한 탐사대원은 소셜네트워크 홍보를 통해 가입하지 않았을 것을 추측할 수 있다.

3. 직접 홍보

가. 환경단체 방문

7월 16일 에코과학부 장이권 교수님이 파주 환경연합회 회원들을 대상으로 생태계와 관련한 직접 강연을 하면서 매미탐사대 광고를 했다. 이 날 탐사대원은 4명 증가했으며 첫 날을 제외한 일주일간 14명의 탐사대원이 증가했다. 또한 이 시기에 등록한 탐사대원의 절반이 중・고등학생인 것으로 보아 환경단체 구성원들인 교사들이 2차 홍보를 했을 가능성이 있다. 이 때 가입한 탐사대원들의 7월 탐사 자료 개수는 총 40개로 전체 탐사개수에 미미한 영향을 미쳤다. 게다가 18명 중 등록 후 탐사를 한 번도 진행하지 않은 사람은 14명이다.

나. 중・고등학교 교사들을 대상으로 한 홍보

8월 8일부터 9일까지 에코과학부 장이권 교수님이 중고교 교사들을 대상으로 강연을 진행하며 매미탐사대 홍보를 했다. 강연이 끝난 후 탐사대원의 수는 즉각적으로 양일간 각 16명, 18명이 증가했다. 그러나 34명의 탐사대원들 중 자료를 한 개라도 보낸 사람은 7명이었고, 그마저도 가입 당일에 시험 삼아 한 개를 보냈을 뿐 2개 이상 탐사를 진행한 경우는 없었다.

B. '시민참여과학 수원청개구리 탐사'의 홍보와 시민참여 결과

1. 참여자 모집과 탐사 진행 방법

시민참여과학 수원청개구리 탐사의 참여대원 모집 홍보는 과학 잡지를 통해서만 이루어졌다. 잡지사에서 연구팀의 자료를 받아 대원을 모집하는 광고를 실었으며 총 36개 팀이 연구에 참여하였다. 또 수원청개구리 탐사는 매미탐사대의 연구 참여 방법과는 달리 연구팀과 시민참여자들이 시간과 장소를 정해 함께 모여 탐사를 진행했다.

2. 탐사 결과

탐사 기간 동안 36개 팀들과 함께 총 179회의 탐사가 이루어졌으며 한 팀당 평균 4.792회의 탐사가 이루어졌다. 참여자들의 대부분이 중도 포기하지 않고 꾸준히 탐사에 임해 주었다.

C. 홍보방법 이외에 시민들의 참여에 영향을 끼치는 변수

1. 날씨

탐사자료가 가장 많은 서울 지역의 2012년 8월 월 평균기온은 섭씨 27.1도였다. 예년의 평균기온은 25.8도로 그에 비해 1.3도 높은 온도였다. 특히 낮 최고기온이 35도를 웃돌았던 8월 첫째 주에는 야외에서 탐사가 어려웠을 수 있다. 실제로 평균기온이 25.4도였던 7월 하순에 비해 8월 초순의 탐사자료 개수는 440개에서 313개로 줄어들었다. 7월 셋째 주와 넷째 주의 탐사 개수는 200개와 240개였고, 최고기온이 33도를 넘어서는 7월 마지막 주(8월 첫째 주)와 8월 둘째 주의 탐사 개수는 207개와 106개로 차이를 보였다.

또한 기상조건이 안개비나 비인 경우에 탐사된 자료의 개수는 총 224개였다. 수업내용의 일부이기 때문에 비가 온 제주에서 필수로 탐사된 것을 제외하면 145개이다. 가장 탐사자료가 많았던 서울지역의 7, 8월은 총 15일 이상 비가 왔고 비가 온 날의 탐사 자료 비율은 전체 탐사 개수의 10%에 미치지 못한다. 우천시 탐사의 개수가 줄어든 이유로는 비가 오는 날에는 매미의 노랫소리를 들을 수 없으므로 탐사를 하고자 하는 생각을 이끌어 내지 못했을 수 있다는 것과 밖으로 탐사를 나가는 경우가 적은 경우를 예상할 수 있다.

2. 휴일이나 휴가기간과 같은 특정 시기

그림 3.

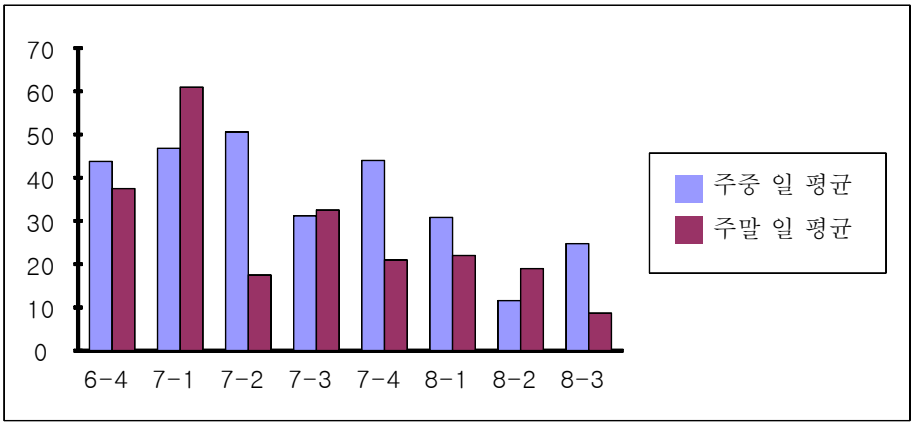


표 4. 주별 주중과 주말의 탐사 개수 평균 분포

해당 날짜	번호	주중 일 평균(개)	주말 일 평균(개)	비고
6월 넷째주(6/24~7/1)	6-4	43.8	37.5	
7월 첫째주(7/2~7/8)	7-1	46.8	61	
7월 둘째주(7/9~7/15)	7-2	50.6	17.5	
7월 셋째주(7/16~7/22)	7-3	31.2	32.5	
7월 넷째주(7/23~7/29)	7-4	44	21	
8월 첫째주(7/30~8/5)	8-1	30.8	22	휴가 기간
8월 둘째주(8/6~8/12)	8-2	11.6	19	
8월 셋째주(8/13~8/19)	8-3	24.75	8.67	광복절은 주말에 포함

그림 3과 표 4에서 볼 수 있듯 주말과 평일의 탐사 자료 평균을 살펴보면 전반적으로 주중에 탐사자료 개수가 많다. 7월 첫째 주와 7월 셋째 주, 8월 둘째 주는 주말 평균이 더 높으며, 그 중 7월 셋째 주는 평일 탐사 개수평균과 주말 탐사 개수 평균이 근소한 차이를 이루고 있다. 그런데 여기에 날씨 비율을 대입해 보면 새로운 결과가 나온다.

표 5. 주별 전체 탐사 자료 중 비가 오지 않은 날 탐사된 자료의 비율

해당 날짜	주중 비가 오지 않은 날의 비율(%)	주말 비가 오지 않은 날의 비율(%)
6월 넷째주(6/24~7/1)	81.7	84.6
7월 첫째주(7/2~7/8)	76.9	100
7월 둘째주(7/9~7/15)	90	62.7
7월 셋째주(7/16~7/22)	88.5	95.4
7월 넷째주(7/23~7/29)	97.3	100
8월 첫째주(7/30~8/5)	100	100
8월 둘째주(8/6~8/12)	98.3	97.4
8월 셋째주(8/13~8/19)	96.5	69.2

표 5에 전체 탐사 자료 중 비가 오지 않은 날 탐사된 자료의 비율을 나타내었다. 주말 탐사 개수 평균이 더 높은 7월 첫째 주와 셋째 주는 주중과 주말의 강우 확률에서 큰 차이가 있다. 두 경우 모두 주말에 비가 온 확률이 낮았다. 이를 통해 앞에서 말한 바와 같이 비가 오는 것은 탐사에 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 비가 온 확률이 비슷한 6월 넷째 주, 7월 넷째 주에는 주중에 탐사 된 자료가 더 많았다. 게다가 주말에 비가 온 7월 둘째 주와 8월 셋째 주에는 더 큰 차이가 났다.

또한 휴가 기간인 8월 첫째 주 이후부터 탐사 자료의 개수는 점차 줄어들었다. 이는 휴가 기간 중에 탐사를 소홀히 하면서 점차 탐사 의욕이 사라졌기 때문으로 보인다.

3. 피드백

탐사에 성취감과 목표를 부여하기 위해 7월 17일 우수탐사대원을 선발하였다. 우수탐사대원 개인의 탐사지도와 탐사개수를 종합하여 카페에 게시했다. 탐사대 본부에서는 이를 귀감으로 하여 다른 탐사대원들의 더욱 적극적인 참여를 기대했으나 우수탐사대원 선발 이후 3일간의 탐사 자료 개수는 89개로 선발 이전 3일간의 77개와 크게 다르지 않았다.

또한 보내준 자료가 연구에 이용되고 있다는 점을 공지하기 위해 매 주 매미 분포 지도를 카페에 게시하였으나 조회 수나 댓글 수, 카페 방문자 수 등을 고려했을 때 탐사대원들은 크게 관심이 없었다.

4. 매미의 출현

표 6. 6월에 등록한 탐사대원들의 7월 이후 탐사 개수

탐사 시기	탐사 자료 수 (개)
7월 첫째주(7/2~7/8)	310
7월 둘째주(7/9~7/15)	287
7월 셋째주(7/16~7/22)	161
7월 넷째주(7/23~7/29)	192
8월 첫째주(7/30~8/5)	164
8월 둘째주(8/6~8/12)	80
8월 셋째주(8/13~8/19)	87
8월 넷째주(8/20~8/26)	25

정확한 비교를 위해 6월에 등록한 탐사대원들의 탐사자료를 분석해 보면 7월 첫째 주에 탐사개수가 가장 많고 그 이후로 점점 감소하는 추세를 보였다(표 6 참조). 매미가 본격적으로 출현한 7월 셋째 주부터는 탐사개수가 급증할 것으로 예상했으나 결과는 달랐다. 또한 8월 말 경에도 매미의 노랫소리를 잘 들을 수 있었던 것에 비해 탐사 자료의 개수는 급감하였다. 이를 통해 비가 오는 날에 매미 소리를 들을 수 없는 것이 탐사에 영향을 끼치는 정도는 적을 것으로 예상할 수 있다.

Ⅲ. 결론

A. '시민참여과학 매미탐사대'의 각 홍보 방법들의 결과 비교

1. 수업의 일부로 지정한 참여 유도 결과

시민참여과학 매미탐사대 탐사대원들의 총 인원은 208명이었고 총 탐사 자료 개수는 2,028개였다. 그 중 '시민참여과학 매미탐사'를 수업의 일부로 지정하여 탐사대에 등록한 학생의 수는 48명이었고 그들이 보내 준 탐사 자료 개수는 865개이다. 이 때 등록한 탐사대원의 비율은 전체의 약 23%이지만 탐사 개수가 차지하는 비율은 43%로 매우 높다. 제주도에서 탐사가 진행되어 연구에 크게 도움이 되지 않았던 133개의 자료를 제외한 전체 탐사 개수는 1,895개 인데, 이 때 등록한 탐사대원들이 보내준 제주 이외의 지역에서 보내 준 탐사 자료의 개수는 732개로 전체의 약 38%를 차지하였으며 여전히 매우 높은 비율이다. 이 비율은 제주도 탐사 이후 탐사대원들의 자발적인 탐사가 잘 이루어졌음을 보여 준다.

2. 매체를 통한 홍보 결과

매체를 통한 홍보 중 신문사나 잡지사를 통한 홍보는 조회 수나 독자들의 수로 보았을 때 많은 사람들에게 시민참여과학을 알리는 데에는 다른 홍보 방법들보다 유용하였다. 그러나 광범위한 대상에의 홍보였음에도 불구하고 실제 탐사대원으로 등록한 사람의 수는 적었으므로 그 효율은 높지 않았다. 또, 그 중 소셜 네트워크를 통한 홍보는 홍보 자체가 잘 이루어지지 않았다. 이를 통해 매체를 통한 홍보 중 대중매체를 거치지 않은 홍보는 거의 불가능하다는 것을 알 수 있다.

3. 직접 홍보 결과

직접 홍보를 하는 방법은 그 자리에서는 호응도가 매우 높았다. 그 중 환경단체에서 홍보를 진행한 경우 탐사에 관심을 갖는 사람들이 많았다. 그러나 대부분의 강연 참석자들이 스마트폰 사용이 서툴렀고 이것은 실제 탐사대원으로 등록하는 사람의 수가 적은 것에 영향을 미쳤다.

중・고등학교 교사들을 대상으로 한 강연 및 홍보에서는 참석자의 대부분이 탐사대원으로 등록할 정도로 호응도가 높았다. 탐사대원들은 시민참여과학을 과학 영재 교육에 대입하는 것에 관심이 있었다. 그러나 실제 탐사를 진행한 경우는 없었으므로 이 방법 또한 연구에 필요한 탐사 자료를 수집하는 데에는 실패한 홍보 방법이었다. 게다가 홍보가 이루어진 시기는 8월 중순경으로, 방학 중이라는 시기의 특성과 폭염, 이미 여름이 절정을 벗어나 저물어 가고 있다는 점 등이 영향을 끼쳐 탐사가 활발히 진행되지 않았을 수 있다.

이에 따라 수업의 일부로 지정하여 탐사를 유도한 경우가 가장 효과적인 홍보라고 할 수 있다. 그 방법이 성공적이었던 이유로는 첫째, 탐사에 참여한 학생들은 생명과학과 학생으로 생태학 연

구에 대한 관심이 다른 참여자들에 비해 높을 수 있다. 그런데 동아 사이언스와 같이 과학 잡지에 홍보를 한 경우를 살펴보면 연구에 대한 관심 이외의 다른 요소들이 존재할 것이다. 왜냐하면 과학 잡지를 구독하는 사람들도 생태학 연구에 관심이 있는 사람들이 많았을 것으로 예상되어 많은 수의 탐사대원의 증가를 기대했으나 실제로는 미미했기 때문이다.

둘째, 수업의 일부로 탐사가 진행 된 경우, 다른 홍보 방법들과는 달리 강제성이 있더라도 참여자가 연구자와 함께 야외에서 탐사를 한 번이라도 진행했다. 이것은 '시민참여과학 수원청개구리 탐사대'의 경우와 비슷하다. '수원청개구리 탐사대'는 시민참여자들과 연구자가 탐사 날짜와 시간을 지정해 함께 탐사를 진행했다. 참여자들이 연구자와 오프라인에서 만남을 가지고 탐사를 진행하는 것이 참여자들의 꾸준한 탐사에 영향을 끼쳤을 것이다.

B. '매미의 시공간 분포'에 관한 이후의 연구에서 고려해야 할 시민참여과학 홍보 방법

1. 참여자 모집 방법

교사들을 대상으로 한 직접홍보에서 알 수 있듯이 청소년과 어린이를 대상으로 하는 과학 프로그램을 만들어 탐사대원을 모집할 수 있을 것이다. 예를 들어, 교사들을 통해 학생 참여자들을 모집한 후 일정 탐사 개수를 충족시키면 수료증을 발급하는 방식이 있다. 교사들은 학생들에게 학교 바깥에서 열린 교육의 기회를 제공할 수 있고, 학생들은 대학이나 고등학교 진학을 위한 실질적인 증거 자료를 얻고 실제 연구에 참여하는 경험을 해볼 수 있기 때문에 많은 참여가 예상된다. 실제로 매미탐사대 카페에 가입하여 탐사 자료를 방학 숙제의 과제로 사용하고자 하는 학생들이 많았는데, 이렇게 실질적으로 학생들의 학업 활동에 도움이 되는 보상을 해 줌으로써 청소년 참여자들을 모집할 수 있다.

위의 예시와 같이 더 많은 시민 참여자들을 모집하기 위해서는 불특정 다수에게 일방적으로 홍보를 하는 것보다 쌍방 소통이 가능한 환경에서 홍보를 하는 것이 더 효율적임을 알 수 있다. 특히 생태학 연구나 매미에 관심이 있는 사람들을 대상으로 홍보를 진행하여 홍보의 효율성을 높이고 지속적인 탐사를 유도해야 한다. 그러므로 강연이나 직접 홍보, 타겟 홍보를 통해 탐사대원들을 모집하고 그들의 지속적인 참여를 유도하는 것이 연구에 도움이 될 것이다.

2. 탐사를 지속하도록 유도하기 위한 조건

'매미의 시공간 분포' 연구에서 모집된 참여자들의 수는 208명으로, 수원청개구리 탐사대의 36팀보다 훨씬 많은 수였다. 그럼에도 불구하고 매미의 시공간 분포 연구 결과 분석이 더 어려웠던 이유는 매미종의 분포가 전국적인 단위라는 점도 있지만 탐사대원들의 꾸준한 탐사가 이루어지지 않아 자료들을 통해 시공간 분포의 상대적 비교가 어렵다는 점 때문이다. 따라서 참여자들을 모집

하는 홍보도 중요하지만 모집된 인원들이 계속 탐사를 진행하도록 고무시키는 것이 더욱 중요하다.

Holden은 시민참여자들이 시민참여과학 연구에 지속적으로 참여하는 이유들로 참여자들의 믿음, 연구자와 참여자간의 소통, 참여자와 참여자간의 사회적 네트워크 형성 등을 꼽았다(2005). 참여자들의 믿음이란 참여자들이 자신이 보내준 자료가 실제 연구팀에게 매우 중요한 자료일 것이라고 믿는 것이다. 이에 따라 연구팀은 개인들의 탐사 자료가 연구에 유용하게 이용되고 있다는 점을 참여자들에게 자주 알려야 한다. 두 번째인 연구자와 참여자간의 소통은 실제 참여자들의 목소리가 연구자들에게 반영되는 것을 말한다. 피드백을 할 때 이메일을 보내는 것보다는 직접 전화나 메시지를 통하는 것이 좋으며 탐사 대원들이 들어오는 홈페이지의 관리도 중요하다. 세 번째인 참여자끼리의 사회적 네트워크 형성이란 탐사대 안에서 참여자들끼리 소통할 수 있도록 만들어주는 것이다. 참여자들 간의 유대 관계 형성은 참여자들에게 탐사에 새로운 의미를 부여할 수 있게 해주며 다음 연구가 진행될 때 참여자들을 재모집하는 데에도 유용할 것이다.

결론적으로 탐사대원을 모집하고 탐사대원들의 꾸준한 탐사를 유도하기 위해서는 관심있는 대상에게 홍보를 함과 동시에 참여자와 연구자의 오프라인 만남이 필요하다. 여기에 탐사에 영향을 미칠 수 있는 날씨와 시기의 특성을 고려하여 탐사 확률이 떨어지는 상황에 대한 맞춤 홍보책을 갖춰야 한다. 또한 소속감을 심어주기 어려운 일방적인 공지 형식의 피드백보다는 탐사자와 연구자가 서로 소통이 가능하고 인간적인 연결을 느낄 수 있는 지속적인 피드백을 통해 참여자들의 탐사 의지를 계속 심어주어야 한다.

참고문헌

Bhattacharjee, Y. (2005). Citizen scientists supplement work of Cornell researchers. *Science*, *308*, 1402-1403.

Bonney, R., Cooper, C. B., Dickinson, J., Kelling, S.., Phillips, T., Rogenberg, K. V., & Shrink, J. (2009). Citizen science: A developing tool for expanding science knowledge and scientific literacy. *Bioscience*, *59*(11), 977-984.

Colding, J. (2007). 'Ecological land-use complementation' for building resilience in urban ecosystems. *Landscape and Urban Planning, 81*, 46-55.

Cooper, C. B., Dickinson, J., Phillips, T., & Bonney, R. (2007). Citizen science as a tool for conservation in residential ecosystems. *Ecology and society*, *12*(2).

Greenwood, J. J. D. (2007). Citizens, science and bird conservation. *Journal of Ornithology*. *148*, 77-124.

Holden, A. D. (2005). *Organizing rural communities for effective citizen science programs*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Montana, Missoula.

제16대, 제17대 대선 매체별, 후보별 정치광고의 선전기법 분석

석지윤 (0917015)
스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
언론정보학전공

Ⅰ. 서론

현대 사회에서 이루어지고 있는 대표적인 선거캠페인으로는 뉴스보도, 텔레비전 토론, 그리고 정치 광고를 꼽을 수 있다. 미국의 경우 1952년 대통령선거 후보로 출마한 아이젠하워(Dwight David Eisenhower)가 텔레비전 정치 광고를 본격적으로 시작한 이래 1992년 조지 부시가 6,000만 달러를, 1996년 클린턴이 5,000만 달러를 텔레비전 정치 광고에 사용하는 등 정치 광고가 정치커뮤니케이션의 중요한 구성요소로 자리매김해 왔다(권소현, 2008, pp. 1-2). 하지만 한국의 경우 정치 광고에 대한 여러 규제나 역할의 중요성에 대한 인식 부족 등의 이유로 임시정부 수립 이후에도 정치 광고가 크게 발전되어 오지 못하다가(탁진영, 1999, pp. 26-27), 1963년 5대 대통령 선거에서 처음으로 신문 정치 광고 사용에 대한 법적인 근거가 마련되었다(김관상, 2008, p. 126). 이후 1972년 유신헌법 발효 이후 정치 광고가 금지되다가 1980년 대통령 선거에 한하여 매스미디어를 통한 정치 광고가 부분적으로 허용되었으며, 1992년 14대 대선이 되어서야 텔레비전 정치 광고가 처음으로 시작되었다. 15대 대선 때 정치 광고가 정치커뮤니케이션의 일반 현상으로 받아들여지게 되었고, 제17대 대선에서는 정치 광고의 영역이 인터넷으로까지 확장되어 인터넷 정치 광고가 성행하였다(권혁남, 2000, pp. 172-173). 이렇듯 한국 정치커뮤니케이션에서 정치 광고의 역사는 짧지만 미디어 환경의 급격한 발달과 함께 정치 광고는 빠르게 변화해왔다. 이러한 의미에서 본 연구는 대선후보가 전달하는 정치 광고의 선전 메시지와 시대적 흐름에 따른 선전 메시지 변화를 총체적으로 분석하고자 한다.

Ⅱ. 문헌검토

미국의 정치학자 Lynda Lee Kaid(1981, p. 250)에 따르면 정치 광고란 “정당이나 후보들이 돈을 지불하고 대중매체를 통해 유권자를 직접 접촉할 수 있는 기회를 획득해서 유권자의 정치적 태도 신념, 행동 등에 영향을 미치는 정치적 메시지를 직접 전달하는 커뮤니케이션 과정”이라고 했다. 한편 재미슨과 캠벨(Jamieson & Cambell)은 보다 포괄적인 개념으로 정치 광고를 “후보자나 특정 이슈에 대한 이익단체들이 시민들과의 커뮤니케이션을 실행하기 위한 중요한 방법”으로 정의했다(김관상, 2008, p. 125에서 재인용). 즉, 이러한 정의에서 드러나는 정치 광고의 가장 큰 특징은 ‘직접적인 커뮤니케이션’이라고 할 수 있다(김관상, 2008, p. 125).

한국의 정치 광고의 역사는 그 변화양상이 빠른 편이지만 한국의 정치 광고 영역에 대한 연구는 1980년대 후반에 들어서야 시작되었다. 권소현(2008, pp. 4-5)의 논문에 따르면 기존의 연구들은 주로 효과측정이나 메시지 분석 두 차원을 중심으로 이루어져왔다. 또한 대부분 신문 정치 광고에 치중해 있으며 특히 비교적 최근에 법제화된 인터넷 정치 광고에 대한 연구는 다른 미디어 정치 광고 연구에 비해 그 수가 적다(김관상, 2008, p. 126). 즉 대통령 선거 정치 광고를 연구하는 데 있어 각 후보의 정치 광고 특징을 전 매체를 아울러 파악하기 어려운 실정이라 볼 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 후보자가 사용하는 모든 미디어인 신문, 텔레비전, 인터넷에 게재된 정치 광고의 메시지를 분석하고자 한다. 한국의 정치 광고가 본격적으로 자리매김한 이후인 제16대 대통령 선거와 가장 최근에 이루어졌던 제17대 대통령 선거의 선전기법 요소를 매체별로 알아보고, 후보별로 정치 광고 메시지에 담겨있는 선전기법 요소를 알아보고자 한다. 뿐만 아니라 위의 결과를 토대로 제16대 대통령 선거와 제17대 대통령 선거의 선전기법 양상을 후보와 매체별로 비교분석할 것이다.

Ⅲ. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 상정한다.

[연구문제 1] 제16대 대통령 선거에서 선전기법은 매체별, 후보별로 어떤 차이가 있는가?

[연구문제 2] 제17대 대통령 선거에서 선전기법은 매체별, 후보별로 어떤 차이가 있는가?

[연구문제 3] 제16대 대통령 선거의 매체별, 후보별 선전기법과 제17대 대통령 선거의 매체별, 후보별 선전기법은 어떤 차이가 있는가?

Ⅳ. 연구문제에 대한 연구방법

본 연구에서는 대통령 선거 공식 선거운동 기간의 정치 광고가 미디어에 따라 어떤 선전기법의 차이를 보이는지, 정치 후보자들이 미디어를 통해 정치 광고를 이용하면서 어떤 선전기법을 사용하는지 알아보고자 한다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

A. 분석대상

본 연구에서 상정한 분석대상은 2002년 제16대・2007년 제17대 대통령 공식 선거 운동 기간에 게재된 신문, 텔레비전 및 인터넷 정치 광고 전체를 대상으로 한다. 신문 광고의 경우 단의 크기에 상관없이 단일의 광고면 모두 포함시켰으며, 텔레비전 광고 또한 전 시간대에 상영된 광고를 모두 포함시켰다. 인터넷 광고의 경우 형태별로 크게 텍스트 광고, 배너 광고, 팝업 광고, 검색 광고, 푸쉬(push)형 광고, 컨텐츠형 광고, 삽입(insert)형 광고 등으로 구분되는데, 인터넷 정치 광고의 경우 수용자의 관심을 유도하여 클릭을 이끌어내는 배너 광고와 페이지가 로딩되는 동안 전면 광고를 내는 삽입형 광고를 사용한다(김관상, 2008, pp. 128-129). 따라서 본 연구에서 인터넷 정치 광고는 배너 광고와 삽입형 광고에 한정한다.

정치 광고의 주체는 각 대선별 여당 후보 한 명과 제1야당 후보 한 명으로 하며, 따라서 제16대 대선의 경우 새천년 민주당의 노무현과 한나라당의 이회창 후보, 제17대의 경우 대통합민주신당의 정동영과 한나라당 이명박 후보가 될 것이다. 각 대선에 출마한 모든 후보가 아닌 여당과 제1야당 후보만을 분석대상으로 선정한 이유는 국내 대통령선거의 경우 주요 2개 정당 소속 후보들의 양자 구도가 지배하는 특성을 지니기 때문이다. 제17대 대선에서 정동영과 이명박 두 후보의 신문, 텔레비전, 인터넷 정치 광고가 각각 전체 정치 광고의 82.6%, 66.6%, 95.2%를 차지했다는 결과에서도 보듯이(권소현, 2008, p. 57), 각 대선에서 여당과 제1야당의 후보 두 명의 정치 광고가 다른 후보들을 포함한 전체 정치 광고의 대부분을 차지하는 바, 제16대와 제17대 대통령선거의 정치 광고를 비교할 때에 여당과 야당 두 후보가 각 대선의 정치 광고 성향을 나타내는 대표성을 갖춘다고 보았다.

B. 분석시기

본 연구에서는 각 대선의 공식 선거기간을 분석대상으로 한다. 따라서 제16대의 경우 2002년 11월 27일부터 12월 18일까지, 제17대의 경우 2007년 11월 27일부터 12월 18일까지로 한다.

C. 분석단위

분석단위는 신문과 텔레비전, 인터넷에 실린 정치 광고의 문장과 인포그래픽(infographic: 정보와 자료, 지식의 시각적 표현)으로 한다. 문장은 본래 '.', '?', '!' 따위의 마침표로 표현이 완결되지만 본 연구에서는 광고의 특성상 구로 끊어지는 경우에도 내용의 완결성을 지니면 문장으로 보았다. 문장은 신문 광고의 문구들을 비롯해, 텔레비전 광고의 내레이션도 포함한다. 또한 인포그래픽의 경우 신문광고에서는 배경 사진과 그림을, 텔레비전과 인터넷 광고에서는 특정 정보나 일정한 스토리가 담긴 화면을 기준으로 하며 문장과 같은 수준에서 분석했다.

D. 분석 정치 광고 추출방법

내용분석에 사용될 정치 광고는 각 정당 및 후보자의 공식 홈페이지와 팬 사이트, 광고 포털 홈페이지(www.tvcf.co.kr) 등에서 추출하였다. 추출된 정치 광고는 총 99개이며 후보별 개수는 다음과 같다.

표 1. 노무현, 이회창, 정동영, 이명박 후보의 정치 광고 개수

	제16대 노무현	제16대 이회창	제17대 정동영	제17대 이명박
신문	18	16	12	7
텔레비전	6	5	8	7
인터넷	0	0	8	12
계	24	21	28	26

Ⅴ. 분석방법

본 연구에서는 Severin과 Tankard가 리와 리가 편집한 책인『프로파간다의 예술: 코플린 목사의 연설에 대한 연구(The Fine Art of Propaganda: A study of Father Coughlin's Speeches)』(Lee & Lee, 1939, Severin & Tankard, 2001, p. 111에서 재인용)를 통해 소개하고 있는 일곱 가지 선전기법을 사용하고자 한다(Severin & Tankard, 2001, pp. 111-112). 이러한 일곱 가지 선전기법을 각각 살펴보면 다음과 같다.

표 2. 일곱 가지 선전기법 구성

선전기법 분류	핵심내용
매도하기	조작적 정의: 어떤 사람이나 사상, 주장 또는 의견을 부정적인 상징에다가 연결시키는 기법. 부정적 의미의 형용사나 명사 등을 이용한다. 관련 단어: '실패', '불안', '위험', '속 빈', '부패', '낡은', '나쁜', '무능', '폭로극', '망치다', '비리', '의혹' 등 <'매도하기' 사례> "나라를 산산 조각낸 부패 무능정권에게 이 나라를 다시 맡길 수 없습니다." "잃어버린 10년을 되찾겠습니다."
미사여구	조작적 정의: 듣기 좋은 말로써 어떤 것으로 연상시키는 기법. 긍정적 의미의 형용사나 명사, 권위 있는 직책 관련 고유명사, 존경받는 과거 역사적 인물 등을 이용한다. 관련 단어: '깨끗한', '좋은', '새로운', '평화', '희망', '감동', '개혁', '감동', '믿음', '혁명' 등 <'미사여구' 사례> "저는 국민에게 희망을 주는 새로운 정치를 합니다." "좋은 대통령의 좋은 정치"
전이	조작적 정의: 대상이나 가치의 긍정적 특성이나 부정적 특성을 무의식적으로 다른 두드러진 대상에 투사하는 기법. 특정한 이데올로기나 이미지와 연계한다. <'전이' 사례> 텔레비전 정치 광고에서 후보를 소개하면서 배경으로 펄럭이는 태극기 교회, 성당이나 사찰 등 종교의 위신에 선전 프로그램을 연결시키는 경우
증언	조작적 정의: 존경이나 증오의 대상이 되는 사람이 어떤 생각, 계획, 상품 또는 사람을 좋다거나 나쁘게 말하는 기법. 유명인, 권위 있거나 존경받는 인물 등이 등장한다. <'증언' 사례> "영국의 파이낸셜 타임즈는 '만일 한나라당 이회창 후보가 대통령에 당선된다면 한반도의 긴장은 더욱 심화될 것'이라고 보도했습니다."
서민적 이미지	조작적 정의: 선전의 주인공이 평민인 것처럼 가장하는 기법 관련 단어: '서민', '평범', '일반', '어머니', '김성현 씨' 등 <'서민적 이미지' 사례> "나는 촌놈 출신입니다" (노태우 전 대통령의 발언 中) 신문 광고의 배경에 어린 아이들과 어울리는 후보의 모습
카드 속임수	조작적 정의: 다양한 사실 가운데 선전자의 목적에 딱 들어맞는 사실만을 골라 수용자에게 선별적으로 자료를 제시하는 기법. 선전자와 선전의 상대방을 선과 악으로 구분하여 선전자에게 유리한 자료를 효율적이고 단순하게 제시한다. <'카드 속임수' 사례> 상대 후보의 병역 비리 이슈에만 집중하여 보도하는 것
부화뇌동	조작적 정의: 모든 사람들이 취하고 있는 행동에 동조하도록 선전 수용자를 설득하는 기법. '다른 모든 사람들이 그렇게 하고 있으니까 당신도 그렇게 해야 한다'는 군중심리에 따르도록 한다. 관련 단어: '모두', '대중' <'부화뇌동' 사례> "천만인의 선택입니다" 텔레비전 광고 중 후보자의 연설장에 구름처럼 몰린 사람들의 모습

본 연구에서 정한 분석단위를 위의 일곱 가지 선전기법 기준에 맞추어 분석하되, 이 선전기법의 조작적 정의에 해당하지 않는 경우 분석에서 배제하였다. 한 광고에서 두 개 이상의 기법이 사용되었다고 판단되는 경우 이들은 모두 포함하였으며, 하나의 기법이 광고에서 반복적으로 사용된 경우 하나의 기법으로 간주하였다.

VI. 연구 결과

A. [연구문제 1]에 대한 결과

제16대 대통령 선거에서 노무현, 이회창 두 후보가 사용한 정치 광고의 개수는 모두 45개이며, 45개의 광고를 매체별로 나타내면 다음과 같다.

표 3. 제16대 대선 정치 광고 매체별 이용

구분	개수	비중(%)
신문	34	75.56
텔레비전	11	24.44
합계	45	100.00

제16대 대통령 선거에서 사용된 정치 광고 중 신문 광고가 75.56%, 텔레비전 광고가 24.44%로 신문 광고가 약 3배 정도의 점유율을 보이고 있다. 후보들이 텔레비전 광고보다는 신문 광고에 더 비중을 두었음을 알 수 있다.

45개의 광고들을 분석단위인 문장과 인포그래픽을 기준으로 살펴본 결과, 신문 광고는 349개, 텔레비전 광고는 215개로 총 564개의 분석단위를 추출하였다. 이 중 일곱 가지 선전기법에 해당하지 않거나 겹치는 기법을 배제한 결과 82개로 좁혀졌다. 제16대 대선에서 후보들이 광고에서 사용한 선전기법을 매체별로 알아보면 표 4-1, 표 4-2와 같다.

제16대 대선에서 사용된 신문 정치 광고를 선전기법으로 분석해본 결과, 후보들이 매도하기(37.7%), 미사여구(21.31%), 카드 속임수(18.03%), 서민적 이미지(13.11%), 전이(4.92%), 부화뇌동(3.28%), 증언(1.64%) 순으로 많이 사용하는 것으로 드러났다. 반면 텔레비전 정치 광고에서는 서민적 이미지(33.33%), 미사여구(28.57%), 매도하기와 부화뇌동(14.29%), 전이(9.52%) 순으로 선전기법을 사용하는 양상을 보였다. 신문 광고에서는 상대 후보를 비난하거나(매도하기) 자신에게 유리한 사실만을 선별적으로 전달하는(카드 속임수) 방법이 총 34번으로 전체 선전기법의 반 이상을 차지(55.73%)하였지만 텔레비전 광고에서는 자신의 평범한 이미지를 강조하거나(서민적 이미

표 4-1. 제16대 대선 신문 정치 광고의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
매도하기	23	37.70
미사여구	13	21.31
카드 속임수	11	18.03
서민적 이미지	8	13.11
전이	3	4.92
부화뇌동	2	3.28
증언	1	1.64
합계	61	100.00

표 4-2. 제16대 대선 텔레비전 정치 광고의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
서민적 이미지	7	33.33
미사여구	6	28.57
매도하기	3	14.29
부화뇌동	3	14.29
전이	2	9.52
증언	0	0
카드 속임수	0	0
합계	21	100.00

지) 자신에게 긍정적인 수식어를 부여하는(미사여구) 방법이 62.9%를 차지하였다. 후보들이 신문 광고에서는 상대 후보에 대한 비방과 비난에 조금 더 치중한 반면 텔레비전 광고에서는 자신에 대한 긍정성을 부각하거나 국민과의 공감대를 형성하는 데 더 집중했음을 알 수 있다. 표 4-1, 표 4-2와 관련해 통계적 유의성을 갖는지 등위상관계수 중심으로 검증했다. Spearman의 등위상관계수를 구한 결과, Spearman의 등위 상관계수는 0.393이고 p값은 0.383으로 신뢰도 0.05 수준에서 등위상관계수가 통계적으로 무의미하기에 제16대 대선에서 신문과 텔레비전에서의 정치 광고는 선전기법에서 사용의 차이가 있음을 알 수 있었다.

제16대 대선에서 노무현과 이회창 후보가 사용한 정치 광고의 총 분석단위는 각각 256개, 308개였으나, 마찬가지로 일곱 가지 선전기법에 해당하는 경우는 각각 34개, 22개로 좁혀졌다. 두 후보가 정치 광고에서 사용한 선전기법 양상을 살펴보면 표 5-1, 표 5-2와 같다.

표 5-1. 제16대 대선 노무현 후보의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
매도하기	11	24.44
미사여구	11	24.44
서민적 이미지	11	24.44
전이	4	8.89
부화뇌동	4	8.89
카드 속임수	3	6.67
증언	1	2.22
합계	34	100.00

표 5-2. 제16대 대선 이회창 후보의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
매도하기	15	40.54
미사여구	8	21.62
카드 속임수	8	21.62
서민적 이미지	4	10.81
전이	1	2.70
부화뇌동	1	2.70
증언	0	0.00
합계	22	100.00

노무현과 이회창 후보 모두 상대 후보에게 부정성을 부여하는 매도하기 기법을 가장 많이 사용한 것을 알 수 있다. 미사여구 기법 사용에 있어서도 비슷한 비중으로 사용(각각 24.44%, 21.62%)하는 등 비슷한 사용양상을 보이나, 서민적 이미지 기법의 경우 노무현 후보(24.44%)가 이회창 후보(10.81%)보다 자주 사용했고, 카드 속임수 기법에서는 이회창 후보(21.62%)가 노무현 후보(6.67%)보다 자주 사용한 것이 차이점이다. 전이와 부화뇌동, 증언 등 다른 선전 기법에 있어서도 노무현 후보가 조금 더 많이 사용한 차이를 보였으나, 표5-1, 표5-2와 관련해 Spearman의 등위상관계수를 구한 결과 신뢰도 0.05 수준에서 등위상관계수가 통계적으로 유의미하기에 노무현과 이회창 후보는 서로 전체적으로 유사하게 선전기법을 사용한 것이 검증됐다.

B. [연구문제 2]에 대한 결과

제17대 대통령 선거에서 정동영, 이명박 두 후보가 사용한 정치 광고의 개수는 모두 54개이다. 54개의 정치 광고를 매체별로 나타내면 다음과 같다.

표 6. 제16대 대선 정치 광고 매체별 이용

구분	개수	비중(%)
신문	19	35.19
텔레비전	15	27.78
인터넷	20	37.04
합계	54	100.00

제17대 대통령 선거의 정치 광고에서 사용된 매체 중, 인터넷이 20건의 광고를 실어 가장 많은 비중을 차지(37.04%)했고 신문과 텔레비전이 그 뒤를 따랐다(각각 35.19%, 27.78%). 신문 광고와 인터넷 광고가 비슷한 비중을 차지하고 있고 텔레비전 광고의 개수도 크게 차이나지 않는다는 점에서 특정 매체의 점유현상은 뚜렷하지 않다. 매체별 선전기법 사용 양상을 살펴보면 다음과 같다.

54개의 광고들을 분석단위인 문장과 인포그래픽을 기준으로 살펴본 결과, 신문 광고 250개, 텔레비전 광고 247개, 인터넷 광고 57개로 총 554개의 분석단위를 추출하였다. 이 중 일곱 가지 선전기법에 해당하지 않거나 겹치는 기법을 배제한 결과 64개로 좁혀졌다. 제17대 대선에서 후보들이 광고에서 사용한 선전기법을 매체별로 알아보면 표 7-1, 표 7-2와 같다.

표 7-1. 제17대 대선 신문 정치 광고의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
미사여구	10	26.32
카드 속임수	8	21.05
매도하기	7	18.42
서민적 이미지	7	18.42
전이	6	15.79
증언	0	0.00
부화뇌동	0	0.00
합계	38	100.00

표 7-2. 제17대 대선 텔레비전 정치 광고의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
서민적 이미지	8	30.77
매도하기	6	23.08
미사여구	4	15.38
전이	4	15.38
카드 속임수	4	15.38
증언	0	00.00
부화뇌동	0	00.00
합계	26	100.00

표 7-3. 제17대 대선 인터넷 정치 광고의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
서민적 이미지	10	43.48
미사여구	9	39.13
매도하기	3	13.04
전이	1	4.35
증언	0	00.00
카드 속임수	0	00.00
부화뇌동	0	00.00
합계	23	100.00

우선 신문 정치 광고에서는 미사여구(26.32%), 카드속임수(21.05%), 매도하기・서민적 이미지・전이(18.42%) 기법 순으로 이용되었다. 후보에 대한 긍정적 이미지를 나타내는 미사여구와 서민적 이미지가 총 17번(44.47%) 사용되어 상대 후보에 대한 부정성을 강조하는 카드속임수와 매도하기 기법(총 15번, 39.47%)보다 약간 많이 쓰였지만 전반적으로 자신에 대한 선전과 타인에 대한 비방을 골고루 사용했음을 알 수 있다. 또한 이미지를 이용하여 광고하는 전이 기법도 6번(15.7%) 사용되었는데, 한 번도 사용되지 않은 증언과 부화뇌동 기법을 제외하고는 특정 기법에 대한 심한 편중 현상이 보이지 않는다. 텔레비전 정치 광고에서는 서민적 이미지(30.77%), 매도하기(23.08%), 미사여구・전이・카드 속임수(15.38%) 기법 순으로 사용되었는데 서민적 이미지와 미사여구 기법이 총 12건(46.15%), 매도하기와 카드 속임수 기법이 총 10건(38.46%)으로 자신에 대한 긍정성을 조금 더 부각시키는 양상을 보인다. 증언과 부화뇌동 기법은 텔레비전 정치 광고에서도 쓰이지 않았다. 인터넷 정치 광고에서는 서민적 이미지(43.48%)와 미사여구(39.13%) 기법에

편중된 현상을 보인다. 매도하기와 전이 기법은 각각 13.04%, 4.35%의 적은 비중을 차지하였고 증언과 카드 속임수, 부화뇌동 기법은 사용되지 않았다. 인터넷 정치 광고에서는 타인에 대한 비방보다는 자신에 대한 긍정적 이미지와 정보를 전달하는데 집중하였음을 알 수 있다. 제17대 대선에서 매체별 선전기법 사용 양상에 대하여 통계적 유의성을 검증한 결과, 신문과 텔레비전 광고의 경우 Spearman의 등위상관계수가 0.57이고 p값이 0.180으로 신뢰도 0.05 수준에서 신문과 텔레비전 광고의 선전기법 사용이 상이했다. 신문과 인터넷 광고의 경우 Spearman의 등위상관계수가 0.5, p값이 0.253으로 두 매체는 선전기법을 다르게 사용한 반면 텔레비전과 인터넷 광고에서는 Spearman의 등위상관계수가 0.929, p값은 0.003으로 서로 유사하게 선전기법을 사용했음이 검증됐다.

제17대 대선에서 정동영과 이명박 후보가 사용한 광고 중 정동영 후보의 광고에서는 317개, 이명박 후보의 광고에서는 237개의 분석단위를 추출하였다. 이 중 87개가 선전기법 분석에 사용되었다.

표 8-1. 제17대 대선 정동영 후보의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
매도하기	15	31.91
카드 속임수	12	25.53
미사여구	9	19.15
서민적 이미지	6	12.77
전이	5	10.64
증언	0	0.00
부화뇌동	0	0.00
합계	47	100.00

표 8-2. 제17대 대선 이명박 후보의 선전기법 사용 양상

구분	개수	비중(%)
서민적 이미지	19	47.50
미사여구	14	35.00
전이	6	15.00
매도하기	1	2.50
증언	0	0.00
카드 속임수	0	0.00
부화뇌동	0	0.00
합계	40	100.00

후보별 선전기법 사용 양상에서도 정동영, 이명박 두 후보가 서로 다른 선전기법을 중점적으로 사용했음을 알 수 있다. 정동영 후보는 상대 후보를 비난, 비방하는 매도하기와 카드 속임수 기법을 57.44%의 비중으로 가장 많이 사용하였고 미사여구와 서민적 이미지 기법 등 자신에 대한 긍정적인 선전은 31.92%에 그쳤다. 반면 이명박 후보의 경우 서민적 이미지와 미사여구 기법의 비중이 대부분을 차지(82.5%)하는 사실로 볼 때, 정동영 후보와 달리 자신에 대한 친근하고 서민적인 이미지 구축 및 자신에게 긍정적인 단어 부여 등 자신을 선전하는 데 더 집중하였고 상대에 대한 비난은 거의 하지 않았음(매도하기 2.5%)을 알 수 있다. 전이 기법의 사용에 있어서는 두 후보 모두 큰 차이가 없으며(정동영 10.64%, 이명박 15%), 두 후보 모두 증언과 부화뇌동 기법은 사용하지 않았다. 또한 Spearman의 등위상관계수가 0.286이고 p값이 0.535로(신뢰도 0.05), 통계적으로 무의미하기에 두 후보의 선전기법 사용양상은 차이가 있음을 알 수 있다.

C. [연구문제 3]에 대한 결과

[연구문제 1]과 [연구문제 2]에서 매체별, 후보별 선전기법이 제16대와 제17대 대선에서 각각 어떠한 양상을 보이는지 살펴보았다. [연구문제 3]에서는 제16대와 제17대 대선에서의 선전기법이 매체별, 후보별이 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

[연구문제 1]과 [연구문제 2]에서 Spearman의 등위상관계수를 통해서 도출한 매체별, 후보별 정치 광고의 통계적 유의성 여부를 종합해보면 표 9와 같다.

표 9. 제16대 제17대 매체별, 후보별 선전기법 사용의 통계적 유의성 여부

	제16대 (신뢰도 0.05)	제17대 (신뢰도 0.05)
매체별	신문 vs 텔레비전 Spearman's rho=0.393, p=0.383	신문 vs 텔레비전 Spearman's rho=0.57, p=0.180
		신문 vs 인터넷 Spearman's rho=0.5, p=0.253
		텔레비전 vs 인터넷 Spearman's rho=0.929, p=0.003
후보별	Spearman's rho=0.786, p=0.036	Spearman's rho=0.286, p=0.535

제16대 대선의 경우, 신문과 텔레비전 정치 광고에서 사용된 선전기법은 그 사용양상에 있어 차이를 보인다. 하지만 노무현과 이회창 후보는 선전기법을 비슷하게 사용했다. 제17대 대선에서는 신문과 텔레비전 정치 광고에 사용된 선전기법은 차이를 보였으며 신문과 인터넷 정치 광고의 경우도 마찬가지로 선전기법 사용이 유사하지 않았다. 반면 텔레비전과 인터넷 정치 광고에서는 유사한 선전기법이 사용되었음이 검증됐다. 정동영과 이명박 후보는 서로 차별적으로 선전기법을 이

용했다.

표 9를 통해 제16대와 제17대 대선에서 모두 일관적으로 신문과 텔레비전의 정치 광고의 선전기법이 상이하게 사용되었음이 증명되었다. 한편 제17대 대선에 들어서 활발해진 인터넷 정치 광고와 함께 살펴보았을 때, 인터넷 정치 광고는 텔레비전 정치 광고와 선전기법 사용이 유사했고 신문 정치 광고와는 여전히 차별성이 있었다. 또한 제16대 대선에서 두 후보는 선전기법을 비슷하게, 제17대 대선의 두 후보는 상이하게 이용했다.

Ⅶ. 결론 및 한계

A. 요약 및 결론

본 연구에서는 제16대와 제17대 대선의 신문, 텔레비전, 인터넷 정치 광고를 통해 매체별, 후보별 선전기법을 분석하였으며 결론은 다음과 같다.

첫째, 제16대와 제17대 대선에서 사용된 정치 광고를 매체별로 살펴보았을 때, 신문 광고를 기준으로 보자면 텔레비전과 인터넷 광고와 모두 일관적으로 선전기법에의 차이를 보였다. 신문 광고는 선전기법 사용에 있어서 다른 매체들과 독자적인 차이를 일관적으로 유지해오고 있는 것이다. 텔레비전 광고 역시 신문 광고와 차별적인 선전기법을 사용했음이 두 대선을 걸쳐 검증됐다. 신문과 텔레비전 광고에서 현저한 선전기법 차이를 보여주는 이러한 결과는 문자보다 이미지나 영상이 주가 되는 텔레비전 광고와 문자를 중심으로 논리적인 독해를 요구하는 신문 광고의 매체별 특성에서 기인한 것으로 볼 수 있다. 반면 제17대 대선에서 정치 커뮤니케이션 수단으로서 새로이 등장한 인터넷을 중심으로 볼 때, 신문 광고와는 선전기법에의 차이가 보였으나 텔레비전 광고와는 매우 유사했다. 인터넷의 경우 제17대 대선에 이르러서야 정치 광고 매체로 활발해지기 시작했으므로 본 연구에서는 다른 매체와의 선전기법 차별성 및 유사성에 있어서 일관성을 추출하기 어려우나, 이미지나 영상을 사용하고 마우스를 클릭하는 등 능동적이고 주체적인 수용자의 행위를 끌어내는 인터넷이라는 매체의 특징이 후보들로 하여금 선전기법을 사용하는 데 있어서 텔레비전과 비슷한 선전 전략을 사용하도록 하는 원인이 되었다고 판단할 수 있다(김관상, 2008, p. 141). 하지만 인터넷은 이렇듯 기존 미디어의 성격을 지니고 있으면서도 시간과 공간의 무제한성, 상호작용성, 멀티미디어적 속성과 같은 특징을 함께 지니기 때문에 전통 미디어와 차별성을 지닌다. Hoffman과 Novak은 인터넷 특히 웹은 대중매체의 특성으로 보면 텔레비전과 어느 정도 유사성을 보이기도 하지만 동시에 매체의 성격의 경우 텔레비전과 거리가 가장 멀기도 하다고 말했다(김관상, 2008, p. 129에서 재인용). 이렇듯 인터넷 정치 광고와 다른 매체들의 정치 광고들과의 선전기법 사용 양상 차이는 인터넷의 복합성을 드러내 준다고 볼 수 있으며, 인터넷 정치 광고의 형태나 내용에 따른 후보별 분석 등의 연구가 다른 미디어 정치 광고와의 차별성을 더 명확히 설명해 줄

수 있을 것이다.

둘째, 제16대와 제17대 대선에서 후보들이 사용한 정치 광고의 선전기법 양상을 살펴보았을 때, 제16대 대선의 경우 여당이었던 노무현 후보와 제1야당이었던 이회창 후보 모두 비슷하게 선전기법을 사용했다. 반면 제17대 대선에서는 여당과 야당 두 후보가 상이하게 선전기법을 사용했다. 결국 여당과 야당의 후보 간 선전기법 사용 양상에 있어서는 통계적으로 유의미한 일관성이 증명되지 않았으며, 이는 각 대선의 배경이 되는 정치 상황 및 두 후보 간의 선거 전략에서 기인한 것으로 보인다. 제16대 대선의 경우 선거 초기 타 후보들보다 높은 지지율로 이회창 후보의 '대세론'이 있었지만 노무현 후보가 정몽준 후보와 후보단일화를 내세우게 되면서 이회창 후보의 지지도를 넘어섰다는 여론조사 결과가 발표되었다(백승주, 2005, p. 55). 한나라당은 제16대 총선과 보궐선거, 6・13 지방선거에서 압승을 거두었기 때문에 안정된 지지 속에서 선거운동을 통해 부동층을 확보해야 했고, 이에 이회창 후보는 새로운 공약과 이미지를 제시하는 것보다는 여당의 실정을 비난하는 선거 전략을 내세웠다(최용주, 2008, p. 251). 노무현 후보 또한 호남의 절대적인 지지를 확보해야 했기에 이회창 후보에 대한 공격이 필수적이었다. 따라서 두 후보 모두 매도하기 기법을 가장 많이 사용하는 전략을 주축으로 비슷한 선전기법 사용 양상을 보이게 된 것으로 볼 수 있다. 제17대 대선의 경우 이명박 후보는 선거 초기부터 거의 절대적인 우위를 점하고 있는 동시에 자녀 위장취업, 탈세, BBK 사건 등 개인적 비리와 의혹 등이 많았던 상황이었다(김관상, 2008, p. 141). 이에 정동영 후보는 매도하기와 카드속임수 기법을 사용해 상대에 대한 강도 높은 공격과 비판 전략을 내세운 반면 이명박 후보는 자신에 대한 긍정적 이미지를 부각시키는데 집중을 두었기에 선전기법 사용 양상에 있어서 여・야 후보가 비슷했던 제16대 대선과 다르게 상당한 차이를 보였다고 볼 수 있다. 이렇듯 대선별 후보 간 선전기법 사용 양상은 각 후보의 선거 전략과 정치적 배경에 기인한 것이며, 제16대와 제17대 대선에서 두 후보 간의 선전기법 사용 양상에 있어서의 통계적 유・무의성은 일관성은 찾을 수 없었다.

B. 한계

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 질적 분석을 하지 못하고 양적 조사에 그쳤다는 점이다. 문장과 인포그래픽을 분석단위로 하였기 때문에 정치광고가 지니는 외연적 의미에 집중하여 질적 분석이 이루어지지 못했다. 따라서 선전기법 사용양상 분석이 유권자 투표에 어떠한 영향을 미쳤는지 실질적인 영향력에 대한 고려는 이루어지지 않았다.

둘째, 분석 유목을 일곱 가지로 한정하여 본 연구에 모든 분석단위를 고려하지 못했다는 점이다. 총 99개의 광고에서 추출한 분석단위는 총 1118개이지만, 이 중 본 연구의 조작적 정의에 해당하지 않거나 하나의 기법이 여러 번 사용된 경우를 제외한 143개만이 분석에 이용되었다. 따라서 분석 유목에 있어서의 한계성이 보여진다.

셋째, 앞서 결론에서 논의했듯 인터넷 정치 광고는 다른 매체의 정치 광고와는 선전기법 사용 양상에 있어서 복합적인 특성을 드러낸다. 후보들이 인터넷을 구체적으로 어떻게 정치 광고 매체로 사용했는지 추가적인 분석이 완성된다면 다른 매체들과의 두드러진 특성을 더욱 구체적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

참고문헌

권소현. (2008). *뉴미디어 시대의 정치 광고 매체특성과 표현분석에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교, 서울.

권혁남. (2000). 국회의원 선거운동 수단으로서의 정치광고 활성화 방안. *한국언론학회, 2000*, 169-187.

김관상. (2008). 인터넷 정치 광고의 특성과 표현 방식에 대한 연구: 17대 대통령 선거를 중심으로. *광고학연구, 19*(5), 123-147.

김광수. (2006). 정치광고의 주요 쟁점. 오택섭, 권혁남, 김성태 (편), *현대 정치커뮤니케이션 연구* (pp. 257-274). 서울: 나남.

김춘식. (2005). *대통령선거와 정치광고*. 서울: 한국방송광고공사

백승주. (2005). *정치광고 홍보물에 관한 디자인 및 트렌드 분석: 16대 대통령 선거 열린우리당과 한나라당 중심으로*. 석사학위논문, 국민대학교, 서울.

양재원. (2009). *제17대 대선 정치광고의 유형과 전략에 관한 연구: 이명박・정동영 후보의 비교분석*. 석사학위논문, 동국대학교, 서울.

여영해. (2011). *TV정치광고 양상에 관한 연구*. 석사학위논문, 인제대학교, 김해.

유일상. (2001). *선전과 여론설득*. 서울: 아침.

이성헌. (2005). *한국의 선거보도와 정치 광고의 특성에 관한 연구*. 박사학위논문, 성균관대학교, 서울.

이수범. (2008). 제17대 대통령 선거의 정치광고에 관한 연구. *정치커뮤니케이션 연구, 8*, 87-113.

이윤미. (2003). *한국 대통령선거 신문 정치광고의 특성에 관한 연구: 제15대・제16대 대통령선거를 중심으로*. 석사학위논문, 전북대학교. 전주.

이호영, 문연주. (2005). 제16대 대선의 미디어선거 홍보전략 비교연구 : 노무현, 이회창 후보의 미디어전략 비교분석. 정치커뮤니케이션 연구, *2*, 167-193.

차배근. (1999). *매스 커뮤니케이션 효과이론*. 서울: 나남.

최용주. (2008). 정치마케팅 관점에서의 정치광고에 관한 연구: 대통령선거 TV정치광고를 중심으로. *한국광고홍보학보, 10*(1). 229-267.

탁진영. (1999). *정치광고의 이해와 활용*. 서울: 커뮤니케이션 북스.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(3). 50-68.

Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In D. D. Nimmo & K. R. Sanderson (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 249-271). CA: Sage.

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (Eds.). (2001). *Communication theories*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

전자감시제도의 문제점과 개선방안

- 아동성폭력범죄를 중심으로 -

임수진 (0878274)

스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
행정학전공

Ⅰ. 서론

A. 연구의 목적

현대 사회가 복잡 다양해지면서 범죄양상의 질적, 양적 변화를 초래하였다. 특히 양적 변화로 인하여 교도소의 과밀화 문제, 그로 인한 재정부담 문제가 대두되었다. 이리하여 본디 형사처벌을 통하여 범죄자들의 교화와 재사회화라는 목적을 수행하는데 어려움이 발생하였고, 이 문제에 대한 대응으로써 '사회내처우'에 대한 사회적 요구가 높아졌다. 이러한 요구와 맞물려 현대의 과학기술의 발전을 통해 '전자감시제도'라는 새로운 사회내처우 방안이 주목받기 시작하였다. 즉 전자감시제도는 범죄자가 일정한 조건하에 사회생활을 유지하면서 국가기관의 지도 감독을 받아 재사회화를 가능하게 하면서 교정시설 과밀수용 완화, 구금비용의 절감, 구금 없이 구금 목적의 충족이 가능하다는 점(양문승, 2000, p. 36)과 함께 법원이 다양한 판결을 내림으로써 사회변화에 탄력있게 대응(김혜정, 2000b, p. 117)할 수 있다는 면에서 장점을 갖는다.

현재 전자감시제도는 미국을 비롯하여 많은 국가에서 채택하고 있으며, 우리나라도 2007년 「특정 범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률」이 제정, 2008년 시행되어 그 대상자가 성폭력범죄에서 살인범죄자까지 확대되었다.

본고에서는 사회에서 대두되는 성폭력문제에 대한 대응방안으로서의 전자감시제도에 대해 고찰하려고 한다. 특히 성폭력 중에서도 아동성폭력 범죄에 초점을 맞추어 전자감시제도가 아동성폭력범죄의 대응방안으로서 어떻게 작동하고 있는가를 살펴보려 한다. 이를 위하여 전자감시제도을 먼저 살펴보고 그 문제점을 알아보도록 하겠다. 그 후에 전자감시제도가 아동성폭력범죄에서 어떠한 역할을 하고 있는지, 문제점은 어떠한 것이 있는지를 살펴보고 개선방안을 살펴볼 것이다. 그 후 아동성폭력범죄의 기타 대응방안을 보고 아동성폭력 범죄에 대하여 사회가 어떠한 노력을 기울여

야 하는지 전반적인 논의를 할 것이다.

B. 연구의 방법

본고는 기존의 학술논문, 연구집, 정부부처 연구자료, 신문 및 인터넷 신문기사 등을 활용하여 작성하였다.

Ⅱ. 본론

A. 전자감시제도

1. 개념

전자감시제도란 “일정한 조건으로 가석방된 범죄자가 지정된 시간에 지정된 장소에 있는지 여부를 확인하기 위하여 범죄자의 손목 또는 발목 등에 전자감응장치를 부착시켜 유선전화기 또는 무선장비를 이용하여 원격감시”하는 새로운 ‘사회내처우’ 방안이다(김혜정, 2000b, p. 112). 이러한 전자감시제도는 미국에서 처음 시행하여 유럽등지에 확산되었고 오늘날 세계의 여러 국가들이 시행하고 있다. 그 유형은 크게 계속적 감시시스템, 단속적 감시시스템, 탐지시스템, 무선 송수신 기록감시시스템이 있다(김혜정, 2000b, pp. 110-111). 무선 송수신 기록감시시스템은 탐지시스템에 속하는 것으로 보기도 한다. 현재 우리나라에서 시행하고 있는 전자감시제도는 탐지시스템의 방식을 따르고 있다. 이는 감시대상자가 부착하고 있는 소형발신기로부터 나오는 지속적인 무선신호를 감시하여 감시대상자가 주거에 있는지에 대한 여부를 확인하는 방법으로써 자세한 사항은 「특정범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률」에 따른다.

2. 「특정범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률」

우리나라에서 전자감시제도에 대한 논의는 1999년부터 시작되었고 계속되는 논의를 거쳐 마침내 2007년 「특정 범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률」이 국회 본회의를 통과, 2008년 시행되었다(윤영철, 2008, p. 203). 제1조에는“특정 범죄자의 재범 방지와 성행(性行)교정을 통한 재사회화를 위하여 그의 행적을 추적하여 위치를 확인할 수 있는 전자장치를 신체에 부착하게 하는 부가적인 조치를 취함으로써 특정범죄로부터 국민을 보호함을 목적으로 한다.”라고 이 법률의 목적을 밝히고 있다. 제2조에서는 이 법률이 적용되는 범죄의 범위를 정하고 있는데, 이에 따르면 특정 범죄는 성폭력범죄, 미성년자 대상 유괴범죄와 살인범죄를 포함한다. 그 뒤 징역형 종료 이후의 전자장치 부착에 관한 사항을 다루고 있는데 부착명령의 청구에 관한 것뿐만 아니라 피부

착자의 의무, 수신 자료의 보존, 사용 및 폐지 등까지를 포함한다. 전자장치는 동법의 제3, 4장에 나온 것처럼 보초관찰을 받을 것을 명받은 가석방자나 집행유예를 받은 자에게도 부착한다.

3. 문제점

가. 보호관찰관 인력부족

「특정 범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률」을 보면, 전자발찌의 부착대상 범죄는 성폭력, 미성년자 대상 유괴범죄, 살인 범죄로 정하고 있으며 전자발찌를 부착한자는 의무적으로 보호관찰을 받게 되고, 자신의 이동경로 확인, 현장지도 등을 받도록 되어 있다. 또한 특정 시간대의 외출제한, 특정 지역 및 장소에의 출입금지, 주거지역의 제한, 피해자 등 특정인에게 접근금지, 특정범죄 치료 프로그램의 이수 등을 의무로 지운다. 따라서 보호관찰관은 전자감시제도의 부착에서부터 회수까지의 일반 과정 및 대상자가 이행해야 할 의무사항 등을 총괄해야 한다. 하지만 최근 전자발찌를 찬 상태에서, 혹은 전자발찌를 끊고 범죄를 저지르는 사건이 왕왕 발생하고 있다. 이는 전자감시제도의 한계점을 여지없이 보여준다. 실제로 법무부의 자료에 따르면 2012년 8월 23일자를 기준으로 동종재범 건수 30건 중 1건을 제외한 29건이 성폭력 전과자의 동종재범으로 나타났다(이혜미, 2012). 이처럼 전자감시제도의 실효성이 떨어지는 이유는 보호관찰관의 인력이 부족하기 때문이다. 2008년 151명이었던 대상자가 2012년 1,025명으로 증가하는데 이들을 관리, 감독하는 보호관찰관의 수는 76명이어서 효율적인 보호관찰이 거의 불가능한 상황이다(오삼광, 2012, p. 325). 보호관찰제도가 재범 위험성이 큰 범죄자를 대상으로 하는 만큼, 재범방지라는 목적을 달성하는 실효성을 달성하기 위하여 보호관찰관 수를 증진하는 것이 바람직할 것이다.

나. 재범위험성 기준 모호성

「특정 범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률」 제5조에 따르면, 검사는 해당 범죄를 다시 저지를 위험성이 있다고 인정되는 사람에 대하여 부착명령을 법원에 청구할 수 있다고 명시해 놓았다. 그러나 그 위험성의 판단은 법원에 전적으로 맡겨지고 있으며 뚜렷한 기준을 제시하지 못하고 있다. 또한 검사가 재범위험성을 판단하기 위하여 보호관찰소장에게 요청을 하거나, 전문가의 소견을 참고할 수 있다고 제시함으로써, 검사가 법원에 부착명령을 청구할 시에 근거를 명확히 하는데 문제가 있다(정현미, 2009, p. 343).

전자감시제도가 기계를 통해 인간을 감시한다는 측면에서 인권침해가 있다는 주장과, 일상생활을 감시하므로 피감시자의 사생활침해가 있다는 주장 그리고 다른 범죄와 달리 특정 범죄로 한정하여 전자감시를 시행한다는 점에서 평등권침해가 있다는 주장이 전자감시제도에 대한 비판들이다. 만약 위와 같이 전자감시제도가 갖고 있는 모호성과 같은 문제를 해결하지 못한다면, 이 제도에 대한 비판 및 정당성 의문들은 끊임없이 제기될 것이고, 이는 전자감시제도 시행의 효율성마저 저하시킬 우려가 있으므로 기준을 명확히 할 필요가 있다.

다. 전자감시제도의 정당성 문제

위에서도 간략히 언급했지만 전자감시제도는 인권침해, 사생활침해 및 평등권 침해와 같은 정당성 문제에 직면하고 있다. 여기서는 전자감시제도의 제도적 기술적 결함을 주로 다루고 정당성 문제는 간단히 짚고 넘어가도록 하겠다.

먼저, 인권침해 및 사생활 침해문제가 있다. 전자감시제도란 전자발찌를 부착하고 피부착자가 항상 어디에 있는지를 감시하는 제도이다. 따라서 모든 피부착자의 위치정보는 수사관에게 항상 전송되며 피부착자로 하여금 항상 감시를 받고 있다는 심리적 압박감과 긴장감을 유발한다. 이는 평소 자신의 행동을 늘 조심하고 신경 써야만 하는 제약이 가해짐을 의미한다. 특히 발목에 차고 다니는 기계는 타인들에 의해 쉽게 발견될 수 있으며, 사회에서 쉽게 낙인찍혀 피부착자의 일상생활뿐만 아니라 직장생활, 그리고 피부착자의 다른 가족들이 영위하는 생활에 있어서 행동의 제약 가해질 수밖에 없다. 이는 위치정보가 수신된다는 측면뿐만 아니라 다른 일반적 행동의 자유의 제약이 심대하다는 것이며, 이는 사생활의 자유침해와 인간존엄성 문제까지 연결되므로, 법률을 통해 달성하려는 공익적 목적보다 침해되는 이익이 더 크다고 볼 여지가 있다.

두 번째로 평등권 침해가 있다. 이는 왜 전자감시제도가 특정 범죄에 한정되어서 적용되어야 하는가에 대한 질문에 대한 대답이 명확하게 도출되지 않는데서 기인한다고 할 수 있다. 즉 전자감시제도는 재범위험성이 높은 범죄자에게 전자장치를 부착함으로써 행동을 교정하고 재사회화를 이룬다는 목적을 표방하고 있으나, 법률에 제시되어 있는 해당범죄가 다른 범죄에 비해서 재범위험성이 반드시 높다고 볼 수 있는 명확한 근거가 없다는 것이다.

윤영철(2008)에 따르면, 전자감시제도가 처음 도입되었던 미국에서는 초기 시행 시 가택구금의 형태를 통한 사회내처우의 한 방안으로서 전자감시제도를 시행하였고, 그 후 보호관찰에 전자감시를 병행 한 뒤 최근에 들어서야 특정범죄의 재범방지에 조심스럽게 확대되었다(p. 209). 현재 우리나라는 2008년에 도입한 뒤 3년이 지나지 않았지만 전자감시제도의 범죄 대상을 늘리고, 처벌을 강화하는 데에 초점을 맞추고 있다. 따라서 전자감시제도가 제대로 시행되려면 미국과 같이 단계적으로 시행하여 그 정당성과 실효성 등에 대한 평가 및 논의가 선행되어야 한다(p. 209). 왜냐하면 아무리 법의 목적이 좋다고 하더라도 그 법을 통해 달성하고자 하는 바가 사회에 오히려 부정적인 영향을 가져온다면, 그것은 법률만능주의를 불러일으키며 진정한 사회발전에 이바지한다는 법의 궁극적 목적을 달성할 수 없게 하기 때문이다.

라. 체제의 경직성

전자발찌는 제도는 피부착자의 위치, 전자발찌의 상태 등이 위치추적관제센터에 송신되고 이를 해당구역 내 보호관찰소장이 관련 정보를 받도록 되어 있다. 문제는 피부착자의 주거지를 관할하는 보호관찰소장이 대부분의 권리를 갖고 있다는 점이다. 「특정 범죄자에 대한 위치추적전자장치 부착에 관한 법률」의 제16조 제2항을 보면 피부착자의 특정범죄에 대한 수사 및 재판자료에 사용될 때, 보호관찰관의 소정의 목적 - 지도, 원호 등-을 달성하고자 할 때, 보호관찰관심사위원회의

부착명령 가해제와 그 취소에 관한 심사를 위하여 이용되는 때를 제외하고 보호관찰관이 관리하는 수신 자료는 열람, 조회될 수 없다. 제3항에도 보호관찰관의 장은 피부착자가 특정범죄를 저질렀다고 의심할만한 충분한 이유가 있을 때는 관할검찰청에 통보하여야 한다고 제시하고 있고, 제4항에는 검사 또는 사법경찰관이 수신 자료를 열람, 조회하는 경우에 압수수색영장을 받도록 하고 있다. 이러한 조항들은 실제로 범행이 일어나고 있을 때 관할 경찰이 빠르게 출동 할 수 있는 체제를 갖추는데 한계점을 가진다. 즉 관할 경찰 등 수사기관과의 연계 체제가 미비하여, 실제 범행이 발생하는 경우 즉각적인 대응이 제대로 이루어 지지 않고 있는 것이다(이혜미, 2012). 이는 절차의 복잡성 때문에 예방책이 제 기능을 발휘하고 있지 못하고 있는 셈이다. 오히려 전자감시제도가 범죄재발을 예방하기 위한 목적을 달성하기 보다는, 사후에 범인을 체포하기 위한 장치로 전락 될 수 있다는 점에서 현행 처벌법의 문제점이 드러나고 있다.

B. 아동성폭력범죄와 전자감시제도

앞서 전자감시제도에 대한 전반과 함께 그 문제점을 살펴보았다. 이제, 서두에서도 밝혔듯이 전자감시제도가 아동성폭력범죄와 어떠한 연관을 갖고 있으며 한계점을 극복하기 위한 방안 등을 살펴보고자 한다.

1. 아동성폭력범죄

가. 아동성폭력범죄에 대한 최근 사회 분위기

최근 아동성범죄가 사회적 이슈가 되었다. 잇따라 발생한 추악한 아동 성범죄가 여러 차례 발생하면서 국민들이 안전 불감증을 호소하고 있다. 전국 16개 시,도 만 19세 이상 남녀 800명을 대상으로 한 신동아와 NICE 알앤씨 공동조사에 따르면(최영철, 2012, pp. 313-315), 사회적 약자 대상(아동, 여성) 범죄 처벌 수위 상향조정에 찬성한 사람은 99.6%, 양형기준을 더 강화해야 한다는 의견은 92.1%로 나타났다. 이는 사회적 약자를 대상으로 하는 사건에 대한 국민들의 관심정도를 보여주고 있으며 그 범죄의 특성상 범죄자의 인권보호 측면보다는 예방 및 재발 방지에 더 무게를 실어주고 있음을 알 수 있다. 무엇보다도 사회적 약자 대상 범죄 소식을 접할 때마다 98.4%가 내 가족에게도 생길 수 있는 일이라 불안하다는 응답을 했다.

나. 아동성폭력범죄의 특수성

헌법 제 10조를 보면 모든 국민은 인간으로서의 존엄과 가치를 지니고 행복추구권을 갖는다고 명시하고 있다. 즉 인간은 신분, 지위, 성별 등을 막론하고 그 존재 자체로서 존엄하고 그 어떤 것의 수단으로서 대우받아선 안 된다. 따라서 자신의 권리와 자유를 행하는데 있어서 적어도 타인에게 직접적이고 심대한 침해를 끼치는 경우에만 그 권리와 자유 행사는 제한된다. 그런데 성범죄의

경우, 상대방의 의사에 반한 일체의 성적 행위를 통하여 극도의 수치심과 모멸감을 동반한다. 또한 그 피해는 다시는 돌이킬 수 없는 불가역성의 속성을 갖기 때문에 성범죄의 피해자는 평생 동안 그 아픔을 안고 살아가야 한다. 이는 성범죄자가 자신의 성적 쾌감이라는 목적을 위하여 피해자를 그 수단으로 대우하는 것이므로 헌법에서 보장하는 인격권을 심각하게 침해한다. 게다가 아동의 경우에는 어떤 행위를 하는데 그 의미와 결과를 판단할 수 있는 합리적 의사결정능력이 아직 형성되지 않은 시기이다. 특히 성적인 접촉행위에 대한 자발적 의사표현인 '성적인 의사결정능력'이 형성되어 있지 않기 때문에 아동의 의사와는 관계없이 무조건 성범죄에 해당한다. 또한 아동성범죄는 가해자가 평소 피해자를 알고 지내왔거나, 신뢰를 형성한 경우가 많아 발견하기 어렵고, 지속적 반복적으로 자행되는 특성이 있다(표창원, 2009, p. 9). 피해 아동의 나이를 고려해보면 성범죄 사실이 피해자에게 앞으로 지속적인 정신적, 신체적 피해를 입힐 것임이 자명하므로 아동성범죄는 여타 범죄보다 그 처벌에 있어 엄격하게 이루어져야 한다.

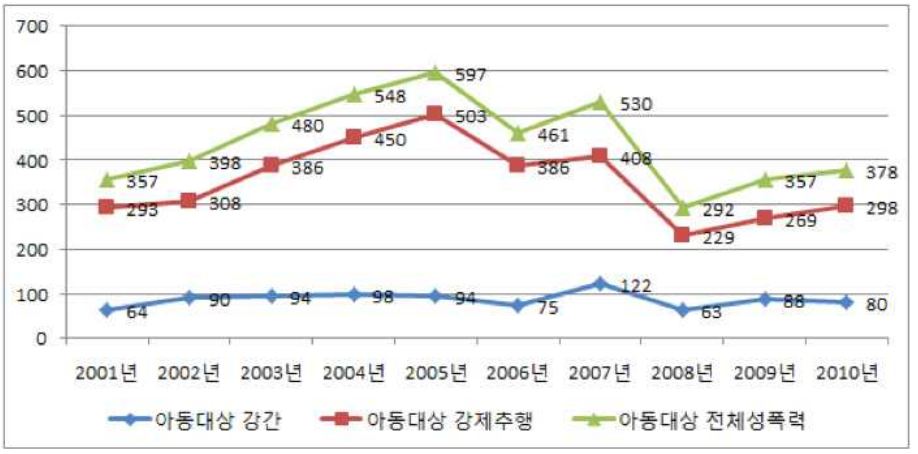
다. 아동성폭력범죄 대응방안 논의 필요성

일명 도가니법으로 불리는 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」이 2011년 11월 17일 개정되었지만, 지속되는 성범죄를 보면 분명 그 대책이 실효성을 거두지 못하고 있음은 분명하다. 현재 우리나라에서 성폭력범죄에 대한 처벌은 크게 '성범죄자알림e'를 통한 성범죄 전과자들의 신상공개제도와 전자발찌 착용 정도로 볼 수 있다. 그러나 신상공개제도의 경우, 그 범위와 접근정도제한 등으로 인한 열람의 일반화가 완벽히 이루어지지 않고 있으며 전자발찌제도의 경우, 성범죄 전과자가 전자발찌를 착용한 채로 재범을 저지를 때까지도 차이를 경찰에서 알아차리지 못하는 실정이다. 그러므로 현행 처벌법을 개정 및 보완하지 않는 이상 우리나라는 아동성범죄 및 모든 성범죄에 무방비로 노출되는 상태가 지속될 것이라는 우려를 낳을 수 있다. 또한 지난해 UN 아동권리위원회에서는 한국에 아동매매, 아동매춘, 아동포르노금지를 위한 필요한 모든 조치를 취할 것을 권고하기까지 했다. 따라서 해외 선진국에서 시행 중인 성범죄 처벌법 등을 참고한 처벌방안 개선책을 마련하는 한편, 이러한 아동 성범죄가 발생하지 않도록 조기에 예방책을 마련하기 위한 논의가 반드시 필요한 시점이다.

라. 아동성폭력범죄 현황

2001년부터 2010년까지 발생한 아동 대상 성범죄 추이를 살펴보면 그림 1과 같다 (여성가족부, 2012, p. 43). 몇 번의 감소추세가 있긴 했으나 2008년 이후부터 증가추세에 있다. 이 대목에서 주목할 점은 2008년도는 우리나라가 전자발찌제도를 도입한 해라는 것이다. 2010년도 '조두순 사건', 2011년 '김길태 사건', 2012년 '김수철 사건' (일명 제2의 조두순 사건)의 일련의 사건과 좀처럼 줄어들지 않는 아동 및 청소년 대상 성범죄 추이는, 이제 전자발찌제도의 재정비의 필요성을 시사함에 틀림없다.

그림 1. 아동대상 성폭력 범죄의 연도별 추세



한편, 범죄자와 피해자의 관계에 따라 범행의 지속여부 변화를 살펴보면 표 1과 같다(여성가족부, 2012, p. 64). 모르는 사람의 경우 범죄가 1회에 그치는 비율이 88.1%로 압도적이나, 친족관계와 아는 사람의 경우 지속적으로 발생하는 비율이 각각 74.8%, 38%를 기록했다. 즉 면식범일 경우 지속적인 피해가능성이 크며 따라서 피해 사실을 발견하는 것이 어렵다.

표 1. 아동 및 청소년 대상 성범죄의 범죄자와 피해자의 관계별 범행지속여부

단위: 명(%)

범행의 지속성여부	피해자와 범죄자의 관계			계
	모르는 사람	친족관계	아는 사람	
일 회	5,446(88.1)	309(25.2)	1,893(62.0)	7,648(73.1)
지 속	737(11.9)	916(74.8)	1,159(38.0)	2,812(26.9)
계	6,183(100.0)	1,225(100.)	3,052(100.0)	10,460(100.0)

2. 아동성폭력범죄 대응방안으로서의 전자감시제도

가. 아동성폭력범죄 대응방안으로서의 전자감시제도 의의

전자감시제도가 우리나라에 도입되었을 때, 성폭력범죄의 대응방안이었음을 고려해 본다면, 아동성폭력범죄에 대한 대응방안으로서도 그 의의가 크다 하겠다. 성폭력범죄 중에서도 아동을 대상으로 하는 경우, 성범죄자가 아동 성 기호증과 같은 편력을 갖고 있는 경우가 많으며 대상이 아동이라는 점에서 그 범죄가 발견되기 어렵다는 점이 다른 성폭력범죄와 구별되는 점이다. 이에 전자감시제도가 표방하고 있는 목적, 즉 '특정 범죄자의 재범 방지와 성행(性行)교정'은 아동성폭력에

특히 잘 부합한다고 할 수 있다. 더욱이 최근 발생한 아동 대상 성폭력 범죄가 사회에서 문제시되면서 전자감시제도에 대한 사회적 관심도 높아지고 있으므로 아동성폭력범죄의 대응방안으로서의 전자감시제도에 대한 고찰은 반드시 필요하다 할 것이다.

나. 전자감시제도 개선방안

(1) 기술적 결함 해결

전자발찌의 성능을 개선하고 오류를 최소화시켜 전자발찌제도의 신뢰성과 효율성을 높이는 것은 전자발찌제도가 정착하기 위한 가장 기초적이면서도 중요한 과제라 할 것이다. 전자발찌의 오작동이나 기술적 결함으로 인하여 전자발찌제도의 효용성을 의심받게 된다면 피부착자는 전자발찌제도의 한계점을 악용하여 재범을 저지를 가능성이 높아질 것이다. 한편 기술적 결함으로 인하여 긴급 출동 및 연락조치 등의 불필요한 행정조치로 인하여 행정인력의 낭비가 발생한다(윤지영, 2010, p. 392).

현재 전자발찌는 피부착자가 마음만 먹으면 가위로 절단하는 등의 훼손이 쉽고, 기술의 한계로 지하에서는 신호의 송수신이 어렵다는 단점이 있다. 이에 2012년 제2의 조두순 사건 이후로 법무부는 전자발찌의 성능을 개선하여 보다 정밀한 위치 값을 송수신할 수 있도록 와이파이방식을 추가한 방법을 개발하고 기계 훼손을 방지하기 위한 강화 스테인레스로 제작하기로 하였다(장선희, 2012). 그러나 와이파이 방식을 접목한다고 하여도 이는 와이파이 기술이 대중적으로 사용되는 대도시에 한해서 그 효용성을 논할 수 있을 뿐, 아직 와이파이가 보급되지 않은 많은 도서 및 산간지역의 경우에는 새로운 기술이 얼마나 큰 효력을 발휘할 수 있을지는 의문이다. 게다가 와이파이를 사용하면 정밀한 위치정보를 얻을 수 있지만 무엇을 하는지는 알 수 없어, 사건이 발생했을 때 신속한 검거를 위해서는 용이하다 하겠으나 예방의 목적에서는 그 효과가 미미할 것으로 보인다. 오히려 기계 오작동의 원인 등을 철저히 분석하여 결함을 줄일 수 있는 방안을 개발하는 것이 더 시급할 것이다. 와이파이를 도입하게 된다면 되레 무선통신 상의 복잡한 인과관계 상의 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 한편 강화 스테인레스의 경우 기존의 고무 재질보다 훨씬 내구성이 좋아 전자발찌를 훼손할 염려를 줄이는데 많은 기여를 할 것이라 생각한다. 단 이 경우에도 많은 실험 등을 통하여 일반인이 구할 수 있는 공구 등으로 절단 및 훼손할 수 있는 가능성을 최소한으로 만들어야 할 것이다.

주의할 것은, 전자감시기술의 발전이 가져올 역기능이다. 처음 전자감시제도가 시행되었을 때 전자발찌는 제1세대방식이었고 시행된지 4년만에 제5세대방식이 개발 중에 있다. 이는 기술개발을 통하여 최대한 피부착자의 감시를 용이하게 하고 훼손 및 도주를 불가하게 하기 위함이었다. 그러나 기술적 결함은 늘 발생하기 마련이므로 지속적으로 전 세대방식 보다 강한 감시기능이 도입될 수 있다. 기술발전의 속도로 미루어 보아 전자감시기술의 발달은 상상을 초월할 정도로 발달할 수 있고, 장차 일반적인 사법감시망이 확대될 위험성을 증가시키므로 무분별한 기술발달 및 그 도입은 지양해야 할 것이다(김혜정, 2000, pp. 125-127).

(2) 보호관찰관 인력 확충

현재 위치추적 중앙관제센터는 서울보호관찰소 2층에 있으며 여기서 모든 위치추적 관련 정보를 수집 및 각종 위반경보에 대한 대응을 한다. 위치추적 전담 보호관찰관은 각 보호관찰소의 보호관찰관으로 임명하고 있다. 여기서 문제는 현재 전자감시 대상자를 담당하는 보호관찰관이 다른 보호관찰 업무도 병행하고 있다는 점이다. 외국의 경우 전자감시 대상자만을 전문적으로 전담하는 보호관찰관이 있다(정신교, 2011, p. 397).

전자감시제도를 통해 얻으려는 주요 목적 중 하나는 범인의 재사회화를 통한 재범방지이다. 전자발찌 피부착자는 다른 사람과의 접촉이 제한되고 거주범위도 한정되므로 보호관찰관은 피부착자에게 상당한 영향을 끼치는 중요한 역할을 한다. 보호관찰관과의 빈번한 교류를 통하여 피부착자는 보호관찰관에 대한 유대감 및 신뢰감을 형성하고 보호관찰관은 피부착자의 준수의무 확인하면서 피부착자가 겪고 있는 고충 등을 들어주는 상담사 역할을 하기 때문이다(정신교, 2011, p. 397).

2013년 정부 예산안을 발표하면서 강력범죄를 대처하기 위하여 경찰은 1천명, 보호관찰관은 250명 증원한다고 밝혔다. 이는 현재 법무부 인력의 2배를 보강하게 되는 것으로, 특히 늘어난 보호관찰관 인력을 통해 월 4차례 전자발찌 착용 대상자를 면담케 한다고 한다(이율, 2012). 그러나 전자감시제도의 대상자 범위가 증가하고 적용 범죄가 다양해진다면 인력증진만으로는 그 실효성을 기대하기 어려울 것이다. 성폭력 중 특히 아동을 대상으로 하는 범죄의 경우 꾸준한 상담치료뿐 아니라 이들을 전문적으로 전담하는 보호관찰관의 양성의 필요성이 더욱 커진다. 보호관찰관 및 경찰 인력을 증원하는 것은 올바르나, 규모만 커져 사법범위의 확장만을 불러일으킬 가능성이 있으므로 전문적 인력을 양성하는데 더 주력해야 한다.

(3) 전자감시 대상자 비용부담

전자감시 제도를 운영하기 이전부터 담당인력 및 운영예산의 필요성은 제기되어 왔다. 현실적 여건이 갖춰지지 않은 채 도입된 새로운 전자감시제도는 자칫 기존의 보호관찰제도에도 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다(김혜정, 2000, p. 154). 전자감시제도는 늘어나는 범죄인 수에 비해 수용시설이 적은 현실적 문제를 보완한다는 긍정적 측면을 배제 할 수 없는데, 이 제도를 도입함으로써 오히려 종전보다 혹은 종전 만큼의 비용이 요구된다면 비용절감의 측면에서 정당성을 잃게 된다.

미국의 플로리다 주의 경우 전자감시비용으로 보호관찰 비용 이외에 하루에 5달러를 지불하여 900일 동안 153,000달러를 절약하였다. 켄터키 주의 경우 수입이 100달러 이하인 경우에는 무료였지만 400달러 이상인 경우는 주당 45달러를 지불하게 하여 총 9,000달러의 비용이 징수되어 절감 효과를 얻었다(김수아, 2008, pp. 17-18). 최근 경찰과 보호관찰관 수를 증원하는데 있어 약200억 원의 예산이 들어간다는 점을 고려해봤을 때, 우리나라도 외국의 사례와 같이 비용의 일정부분을 전자감시 대상자에게도 부담하도록 할 필요성이 있다. 따라서 전자감시가 국가 시설이 아닌 주거지에서 시행되며, 다른 범죄자들과 비교했을 때 전자발찌 피부착자의 신체적 자유가 상대적으로

넓게 인정되는 것을 고려해 보면 전자감시 대상자의 소득에 따라 비용부담을 차등적으로 지게 하는 것이 옳다(정신교, 2011, p. 396).

(4) 기관 간 협조체제 구축

전자발찌제도는 피부착자의 현재위치와 전자발찌의 상태 등 한정된 정보를 수신하도록 되어 있기 때문에 실제로 범죄를 계획하고 시행하려는 자를 사전에 검거한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 또한 전자발찌를 착용한 채로 주거범위 내에서 행하는 범죄의 경우는 특히나 예방 및 즉각 대응이 어려운 만큼 관할 구역 경찰 등의 수사기관과의 협조체계를 구축해야 한다. 현재 이에 대한 논의가 이루어지고 있으나 그 실효성이 의문시되고 있다. 종전에 보호관찰관이 경찰과 함께 출동하는 경우는 전자발찌를 훼손했을 경우로 국한되어 있었다. 현재 논의되고 있는 것은 이 조항의 적용범위를 넓혀 피부착자가 다른 의무사항을 위반했을 시에도 경찰이 함께 출동할 수 있도록 하는 것이다. 하지만 이는 여전히 보호관찰관에게 주 업무가 배당되고 경찰관은 부수적 임무만을 수행할 수만 있다는 점에서 한계점을 드러낸다. 조속한 대응을 위해서는 피부착자의 위치정보 등을 관할 경찰도 수신할 수 있도록 하여 보호관찰관이 별도로 경찰에 알려 출동을 요청하는 시간을 절약하도록 해야 한다. 그러기 위해서는 먼저 현재 보호관찰소에서 총괄하고 있는 피부착자에 관한 자료를 관할 경찰서와 검찰이 영장 없이 열람할 수 있도록 해야 한다. 이 부분에서 피부착자의 인권침해 논란이 더욱 커질 수 있다. 그러나 전자감시제도는 시설 내에 구금하는 것보다 신체의 자유를 다른 범죄자들에 비해서 폭넓게 보장해주고 있고, 일상적인 생활을 통해 재사회화 과정이 훨씬 용이하다. 이점들을 고려해보면 피부착자의 자료가 종전보다 수월하게 열람될 수 있도록 하여 발생하는 인권침해가, 전자발찌제도를 통해 실현할 수 있는 공익보다 크다 할 수 없다. 단, 경찰과 검찰의 피부착자 자료 열람은 수시로 가능하나, 전자발찌 피부착자 중에서도 재범위험성이 매우 높은 군을 미리 정해 이들로 한정하여 인권침해의 가능성을 최소화해야 한다. 또한 자료열람을 통한 과도한 수사 및 그로 인한 피부착자의 심대한 인권침해 우려를 해소하기 위하여 현 법령을 개정하여 경찰 및 검찰의 열람을 위한 구체적이고 객관적인 기준과 비밀 준수에 대한 별도의 의무규정을 제시하여야 한다.

C. 기타 아동성폭력범죄 대응방안으로서의 치료방안

1. 아동성범죄자를 위한 치료방안

성폭력 범죄는 성향성 범죄로서 다른 일반범죄보다 재범률이 높은 경향이 있다. 특히 소아 성기호증, 성적가학자 등 정신적인 문제가 있는 범죄자들의 경우에는 교육 프로그램을 통한 치료가 병행되어야 한다. 성범죄에 대한 원인은 개인의 왜곡된 가치관 및 인지과정에서 오는 개인적인 요인도 있지만 성폭력범죄자가 겪어온 가정적 요인, 사회적 요인 등 복잡한 사회심리학적 요인으로 부터 발생하기 때문이다(최종술, 2010, pp. 89-91). 이러한 점을 미루어보면 늘어나는 범죄자 수와

다양한 형태의 범죄를 막기 위해 무조건 형사제재를 강화하고 대상 범죄를 늘리는 것이 궁극적인 해결방안은 아니라는 것을 알 수 있다. 즉 오로지 법의 강화만을 해법으로 생각하는 태도는, 법을 통해 달성하려는 재범률 감소, 범죄자의 재사회화와 등의 사회 내 처우로서 기능하지 못하게 할 뿐 아니라, 현실적으로 늘어나는 범죄 대상을 모두 감시할 재정이나 인력의 문제도 심각해질 것이기 때문이다. 따라서 전자감시제도와 같은 기술적인 측면 뿐 아니라 이들을 치료할 수 있는 제도를 마련하여 상호보완적 시스템을 구축할 필요가 있다. 이에 「특정 범죄자에 대한 위치추적 전자장치부착에 관한 법률」 제15조 제2항에 "보호관찰관은 전자장치 부착기간 중 피부착자의 소재지 인근 의료기관에서의 치료, 상담시설에서의 상담치료 등 피부착자의 재범방지를 위하여 필요한 조치를 할 수 있다"고 규정하고 있고, 제9조의2 제1항 제4호에 특정범죄 치료 프로그램의 이수를 준수사항으로 부과할 수 있다고 밝혀놓았다. 그러나 이것은 의무규정이 아니므로 반드시 시행되도록 강제할 필요가 있다.

윤정숙, 박정일, 여운철(2011)에 따르면 성범죄자를 위한 치료 프로그램이 효과적이기 위한 3가지 주요 요건은 "위험성, 욕구, 반응성으로 보통 RNR(Risk, Need, Responsivity, Andrews & Bonta, 1998)의 원칙"이라 할 수 있다(p. 93). 위험성은 '범행을 저지를 가능성'을 의미하는데 인지적 왜곡, 충동성, 친밀감 결핍 등의 요인은 치료를 통해 개선될 수 있는 가능성이 매우 높기 때문에 우리나라에서도 고위험군 성범죄자에 우선적으로 적용하는 것이 옳다고 판단하고 있다(윤정숙 등, 2011, pp. 93-95). 이와 더불어 전자발찌를 부착하도록 검사가 요청하는 경우는 재범위험성이 높다고 판단하는 경우인데 이를 판단할 때 치료 프로그램에서 마련한 기준을 함께 적용한다면 기준의 모호성 문제는 어느 정도 해소될 것으로 보인다. 또한 전자감시 가해제를 위해 중간평가를 도입하고 치료프로그램에서 마련한 기준을 통하여 위험성이 낮다고 판단되는 경우를 선별할 수 있도록 한다면 전자감시제도의 효율성과 신뢰성을 높일 수 있을 것이다.

치료 프로그램의 효과를 높이기 위해 두 번째로 고려할 것은 성범죄자의 범죄를 발생시키는 욕구가 무엇인지를 알아내는 것이다. 성적 기호 및 성적 자기 통제, 왜곡된 사고방식 등의 영역으로 나누어 성범죄자의 어떤 성향을 치료하여 재범위험성을 낮출 수 있는가를 알아야 한다. 마지막으로 반응성의 원칙은 치료를 통해 개인이 어느 정도까지 변화할 수 있을지에 대한 판단을 가능하게 해준다(윤정숙 등, 2011, p. 94). 우리나라의 경우 「치료감호법」을 보면 심신장애 상태, 마약류 및 알코올이나 그 밖의 약물중독 상태에 있는 범죄자와 함께 정신성적(精神性的) 장애가 있는 범죄자를 대상으로 치료감호를 위한 분리수용을 하도록 밝혀두었다. 그러나 위에서 밝혔듯이 아동성범죄자의 경우 그 효과적인 치료를 위하여 성범죄자의 개인적 성향, 특징 등을 전문적으로 밝혀야 함에도 불구하고 다른 정신질환이 있는 범죄자와 함께 정신과적 치료에 머물러 있는 것이 현실이다(최종술, 2011, p. 17). 따라서 이들을 전담으로 관리하고 체계적인 프로그램을 운영하도록 관련 법안을 개정하는 것이 필요하다.

한편 새로운 성범죄 치료접근 방법인 '긍정적 접근' 또한 고려되어야할 사항이다. 친사회적 사고방식을 주입하고 그들의 자존감을 형성해 주며 출소 후 삶의 계획을 구체적으로 세워 재범을 방

지하는 등의 긍정적 접근 방식을 통해 비로소 범죄자들은 범행을 저지르지 않으려는 진정한 의식을 갖게 되기 때문이다(윤정숙 등, 2011, pp. 95-98).

전자감시제도는 성범죄 등을 막을 수 있는 만능제도가 아니다. 그리고 현재 우리나라의 관련법은 범인들의 재사회화보다는 통제적, 처벌적 기능에 더 초점을 맞추고 있다. 그러나 범죄자들이 진정으로 사회에 다시 융합하여 우리와 함께 살아갈 수 있도록 하는 것이야말로 사회의 진정한 정의를 이룬다는 점을 고려해보면, 이들에 대한 치료적 처우방안은 반드시 마련되어야 한다. 특히 아동성범죄의 경우에는 성도착증과 같이 정신적인 원인에 주로 기하므로 이들의 행동을 병리적으로 이해하고 이들을 치료하는 문화를 정립하여야 한다.

2. 아동성범죄 잠재적 피해자를 위한 예방 교육 실시

가해자에 대한 치료 프로그램을 통하여 재범율을 낮추는 것도 중요하지만, 동시에 아동에 대한 성범죄 예방교육의 실시가 의무화 되어야 한다. 아동을 대상으로 하는 성범죄의 경우 수많은 아동들이 잠재적 피해자가 될 수 있으며 동시에 소아 성기호증 등 정신질환을 갖는 가해자 또한 제대로 된 성교육을 받지 못한 피해자로 볼 수 있기 때문이다.

최근 어린이 재단 '초록우산'에서는 미취학 아동들의 눈높이에 맞춰 인형극과 율동 등을 통해 어린이들이 성범죄를 스스로 방지할 수 있는 방법들을 교육하고 있다(최태욱, 2012). 아이들이 성범죄자의 얕은 꾐에 넘어가 성범죄의 희생양이 되는 비극을 아이들 스스로가 방지 할 수 있게 한다는 점에서 이 교육의 효과는 긍정적으로 볼 수 있다.

물론 초・중・고등학교 학생들을 대상으로 하는 성범죄 예방교육 및 성교육도 확대되어야 한다. 학창 시절 일 년에 한두 번뿐인 성교육을 받아 본 경험은 누구나가 있을 것이다. 또 성교육을 받을 때 성이 수치스럽고 부끄러운 것이라는 생각에 얼굴을 붉혀본 경험을 가진 사람도 적지 않을 것이다. 학생들에게 먼저 성은 소중하고 아름다운 것이라는 인식을 심어줌으로써 성범죄 예방교육 및 성교육에 대한 거부감을 줄여야한다. 그러한 거부감을 없앴을 때 학생들은 올바른 성가치관을 확립하고 성범죄를 예방할 자세를 갖추게 될 것이기 때문이다. 많은 성범죄 전과자들이 비뚤어진 성가치관을 갖고 성장했다는 점을 미루어 볼 때, 더 이상 아동성범죄를 포함한 모든 성범죄 전과자를 발생하지 않게 하기 위해서 성범죄 예방교육 및 성교육은 반드시 시행되어야 한다.

Ⅲ. 결론

우리나라의 아동성범죄는 날이 갈수록 그 수가 늘어나고 있다. 이에 따라 아동 성범죄 전과자에 대한 처벌을 강화해야 한다는 사회적 목소리가 커지고 있다. 우리나라는 이러한 사회적 분위기 속에서 2008년「특정 범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률」을 도입하여 시행하고 있다. 하지만 다른 외국의 전자감시제도가 도입되고 적용되는 추이를 살펴보면 우리나라는 전자감시제도

를 성급하게 도입한 면이 있다는 평가를 받는다. 따라서 증가 추세에 있는 성범죄에 대한 대책으로서의 현 전자감시제도는 아직 많은 한계점을 갖고 있는 것이 사실이다.

전자감시제도를 위한 전문 인력이 상당히 부족하고, 전자감시제도의 대상자를 선정하는데 있어서도 그 기준이 명확하지 못하다. 또한 판결을 내리는 과정에서부터 전자발찌를 착용하고 그를 감시하는데 있어 관련 권한이 분산되어 있고 각 기관들의 긴밀한 협조체제가 구축되지 않아 실제 범죄가 발생했을 시 실효성에 의문을 남기고 있다. 이러한 제도적 미비점뿐만 아니라, 인권침해 등 법 자체의 정당성에 대한 비판도 제기되고 있다. 따라서 가장 먼저 전자감시제도의 기술적 결함을 해결하고 성범죄자 전문 보호관찰관 인력을 확충하여 제도의 미비점을 보완해야 한다. 그리고 이를 위해 들어가는 막대한 비용을 감당하기 위하여 국가가 전담하는 방안 대신 일정 부분 전자발찌 피부착자가 부담할 수 있도록 하는 방법을 고려해야 한다. 마지막으로 기관 간 협조체제를 구축하여 전자발찌제도의 운영상 문제점을 최대한 보완할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이와 동시에 범죄자 대상 및 잠재적 피해자 대상 치료프로그램의 마련이 필요하다. 성범죄를 일으키는 주요 원인이 정신과적 질환에 있다는 점을 감안하면 이들을 전문적으로 전담할 인력 및 치료시설이 필요하고 이에 적합한 치료프로그램이 마련되어야 한다. 이를 통해서 비로소 범죄자들이 잘못을 뉘우치고 재사회화에 성공하여 다시 우리 사회에 편입할 수 있도록 할 수 있을 것이다. 이는 재범죄율을 낮춤으로써 우리 사회가 성범죄의 두려움으로 부터 보호받을 수 있게 할 것이다.

아동성범죄에 대한 처벌방안 및 예방방안에 대해서는 가해자의 인권의 보장이 약화된다는 점에서 여러 논쟁을 낳을 가능성이 충분히 있다. 그러나 국가를 충격의 도가니 속으로 넣은 잇따른 아동성범죄의 발생을 생각한다면 이 사회를 이끌어 나갈 수많은 어린아이들의 인권과 권리를 지켜줄 사회적 의무를 인지해야 한다. 또한 범죄자를 처벌과 격리의 대상으로 삼는 것이 아니라 적절한 치료프로그램을 통하여 재사회화를 이루도록 적극 보장한다면, 오히려 이들에게도 이익이 된다할 수 있으므로 당장의 신체적 자유 등의 제한으로 인한 인권침해 소지는 전자감시제도를 통해 얻을 수 있는 공익보다 중하다 할 수 없다.

현재 아동성범죄가 사회적 이슈로 대두된만큼 정계에서의 성범죄 관련 여러 법안이 제출되거나 제기되고 있다. 무차별적으로 많은 처벌 법안을 제출하여 법체계를 복잡하게 만들기보다는 형법과의 공조를 이루어 효율적이고 합리적인 법체계를 만들 수 있는지에 대한 검토를 통하여 비로소 진정한 사회 안정을 이룰 수 있을 것이다.

참고문헌

김수아. (2008). 전자감시제도의 도입과 활용. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

김혜정. (2000a). *전자감시제도의 도입 및 운영을 위한 예비연구*. 한국형사정책연구원.

김혜정. (2000b). 전자감시제도의 적용가능성에 대한 검토. *형사정책*, 12(2), 107-135.

양문승. (2000). 미국의 전자감시제도 평가를 통한 한국적 적용 패러다임. *한국교정학회소식*, 11, 35-57.

여성가족부. (2012). *아동·청소년대상 성범죄의 발생추세와 동향분석*, 321-347

오삼광. (2012). 현행법상 전자감시제도의 문제점과 발전방안에 관한 연구. *서울법학*, 20(1), 311-343.

윤영철. (2008). 우리나라의 전자감시제도에 관한 비판적 소고. *형사정책연구*, 19(3), 202-228.

윤정숙, 박정일, 여운철. (2011). 성범죄자 재범방지를 위한 치료프로그램 개발연구.

윤지영. (2010). 위치추적전자감시제도에 관한 비판적 고찰: 미국 캘리포니아주와의 비교검토를 중심으로. *피해자학연구*, 18(2), 375-400

이율. (2012, 9월 6일). 강력범죄대처경찰・보호관찰관 1천250명증원. *연합뉴스*. http://app.yonhapnews.co.kr/YNA/Basic/article/new_search/YIBW_showSearchArticle_New.aspx?searchpart=article&searchtext=보호관찰관&contents_id=AKR20120905205400004에서 2012년 10월 3일에 검색.

이혜미. (2012). 전자감시제도의 문제점과 개선방안. *이슈와 논점, 523*.

장선희. (2012, 8월 18일). 성전과자 지하있어도 감지 ... 와이파이전자발찌나온다. *동아일보*. http://news.donga.com/3/all/20120817/48707646/1에서 2012년 10월 3일에 검색.

정신교. (2011). *전자감시를 통한 범죄예방과 제도의 개선방안*. 일감법학

정현미. (2009). 성폭력범죄대책과전자감시: 특정범죄자에 대한 위치추적전자장치부착에 관한 법률의 검토를 중심으로. *형사정책*, 21(1), 321-349.

최영철. (2012, 9월). '아동, 여성대상범죄양형, 처벌수위높여라' 압도적선택. *신동아*, pp. 313-315.

최종술. (2010). *아동, 청소년대상 성범죄자 관리제도의 문제점과 개선방안*. 한국행정학회 하계 학술발표 논문집, pp. 17-91, 서울.

최태욱. (2012, 9월 25일). "100만개의 꿈, 초록우산 어린이재단, CAP아동폭력예방교육". *조선일보*. http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/09/24/2012092401655.html에서 2012년 10월 4일에 검색.

표창원. (2009). 아동성범죄 방지를 위한 형사정책적 대안모색. *형사정책*, 21(2), 9-31.

제도권 밖 정치인의 부상에 관한 연구
- 박원순 서울 시장 당선 사례를 중심으로 -

정미라 (0978314)
스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
사회학전공

Ⅰ. 서론

2011년 10・26 보궐선거에서 박원순 후보가 무소속으로 출마해 서울시장으로 당선됐다. 박원순은 시민사회 후보로 민주당과의 야권 단일화를 거쳤지만, 정당에 입당하지 않은 채 무소속 후보로 출마해 선거에 승리했다. 무소속으로 당선된 최초의 서울시장이다. 본래 양당제 국가에서 제 3의 후보가 돌풍을 일으키는 현상은 쉽게 찾아볼 수 없다. 그러나 박원순은 기존 정당에 기반을 두지 않고, 제도권 밖에서 등장해 정치적 영향력을 확대해오고 있다. 안철수의 18대 대통령 선거 도전역시 뜨거운 이슈였다. 비정치인이던 안철수에게 보낸 국민의 높은 지지는 '안철수 현상'이라고 불릴 만큼 파급효과가 컸다. 안철수는 기성 정치권에 거리를 둔 행보를 계속하면서 중도와 청년층의 꾸준한 지지를 확보하며 정치적 기반을 다졌다. 박원순과 안철수는 기존 정당에 기반을 두지 않고, 제도권 밖에서 등장해 정치적 영향력을 확대했다. 이 연구는, 위의 사례처럼 정당정치를 기반으로 한 한국 정치에 무소속 정치인이 등장 및 부상하고 있는 새로운 현상을, 10・26 서울시장 선거에서 무소속 후보 박원순이 시민들의 지지를 얻고 당선된 사례를 중심으로 논의한다.

본격적으로 서울시장 선거과정을 살펴보기에 앞서, 최근 무소속 정치인이 부상하고 있는 현상의 배경을 분석하자면 정당정치의 위기를 손꼽을 수 있다. 박원순과 안철수로 대표되는 제도권 밖 정치인이 부상하는 데 기존 정치에 대한 반감과 불신이 주된 이유가 되었다는 것이다. 최근 무소속 정치인의 부상은 기존의 정당이 사회통합과 여론 조직화 등의 기능을 상실했다는 반성과 함께 정당 위기론을 가져왔다. 기존정치 즉, 정치세력의 집합인 정당에 대한 회의감이 무소속 정치인에 대한 지지로 이어졌다는 분석이다. 일반적으로 정당은 근대 이후부터 일정한 정치적 견해를 가지고 국민에게 그 지지를 호소하여 대중의 참여와 지지를 얻어 궁극적으로는 정치권력을 획득하고 정책을 실현하려는 조직으로 정의된다(네이버 지식백과, n.d.). 특히 대의민주주의가 보편화되면서 정당은 정치의 중심적인 역할을 하고 있다. 그러나 정당이 이해관계자들의 이익을 대변한다거나,

독점적인 권력을 행사한다는 점에 대해서 비판적인 시각이 적지 않다. 한국 정당 역시 이러한 비판에서 자유롭지 못하다. 한국의 정당은 정당의 사당화, 조직의 보수화와 독과점 구조, 시민사회와의 유리된 모습 등을 비판받고 있으며, 정당개혁을 요구받고 있다(김만흠, 2012). 한국의 정당들은 시민사회에서 분출되는 다양한 요구를 흡수하거나 이를 정치적으로 치유하는데 실패했다. 뿐만 아니라, 선거를 전후해서 계속되는 정당의 이합집산이나 정치 엘리트의 정략적 제휴와 대립 등으로 정당정치의 후진성을 드러내고 있다(김수진, 2008, p. 100). 그 결과 기성 정치권에 대한 시민사회의 불신은 심화되었다. 특히, 시민사회와의 연결이 약화되고, 파행적으로 운영되는 한국 정당정치에 대한 불신은 기성 정치권 외부에 있는 무소속 정치인에 대한 호응으로 이어졌다. 안철수와 박원순에 대한 높은 지지를 김종엽 한신대 교수는 “현 정치구도에 실망한 부동층이 실력 있는 사람이 등장한다면 언제든 정치에 적극 참여할 의지가 있다는 뜻을 보여준 것”이라 풀이했다(송용창, 2011).

실제로 기성 정당 정치구도에 실망감을 가진 무당파 유권자들의 결집은 서울시장 선거에서 박원순의 승리를 견인하는 데 크게 기여했다. 서울시장 선거 투표자의 지지정당을 분석한 조사에서 무당파는 33.50%를 차지하고 있는데 기존 정당을 지지하지 않는 세력이 선거에서 매우 큰 비중을 차지하고 있다(황경수, 2012, p. 118). 무당파 유권자의 비율은 약 30%로 각각 새누리당과 민주당을 지지하는 유권자의 비율과 비슷하고, 실제 선거에서 이들의 선택이 선거결과를 좌우하는 데 큰 역할을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 무소속 정치인에 대한 지지가 기존 정당정치의 파행에 대한 불신에서 기인했다고 분석할 수 있는 이유다.

Ⅱ. 본론

본론에서는 지난 2011년 10월 26일에 치러진 서울시장 재보궐 선거를 중심으로 제도권 밖 정치인의 등장과 부상을 설명할 것이다. 당시 무소속 후보였던 박원순이 서울시장이 선거에서 당선된 사례를 연구하는데 있어 선거과정을 크게 출마, 선거운동, 그리고 당선으로 나누어 구분하였다. 또한 기존 정당 정치인과 구별되는 특성을 찾아보기 위해 선거과정에서 나경원 당시 한나라당 서울시장 후보와 야권후보 선출 경선에 참가한 민주당 박영선 후보와의 비교도 이루어질 것이다. 즉, 선거 과정 전체를 두루 살펴봄으로써 최근 한국 정치에서 주목받고 있는 무소속 후보가 보여주는 특성을 찾아보려한다.

A. 출마까지의 상황-새 정치를 향한 도전

공직선거법은 “정당은 선거에서 선거구별로 선거할 정수범위에서 그 소속당원을 그 정당의 선거후보자로 추천하거나 경선과 같은 민주적 절차에 따라 후보자를 추천할 수 있다”고 규정한다(찾

기쉬운 생활법령정보, n.d.). 한나라당은 당시 출마가 논의되었던 다른 후보들이 모두 출마결심을 접으면서 나경원이 서울 시장 후보로 출마했다. 10월 6일 나경원은 선거관리 위원회에 서울 시장 후보로 등록하면서 선거운동을 시작했다. 나경원 후보의 공식 후보등록을 전후해 한나라당의 선거대책 위원회가 출범된다. 한나라당은 당내 계파를 아우르고 시민사회 세력까지 참여시키는 통합형 선거대책위원회를 꾸리고 나경원 후보의 선거운동을 지원하였다(송창언, 2011).

그러나 박원순은 특정 정당에 속해 있지 않았기 때문에 그의 출마는 정당차원의 의사결정을 통해 이루어지지 않았다. 박원순이 서울 시장 선거에 출마할 의사를 밝힌 시기에 안철수 당시 서울대 교수도 선거 출마를 고려하고 있다는 소식이 전해졌다. 백두대간 종주 중이던 박원순은 이 무렵부터 선거캠프 구성을 시작했고, 곧이어 9월 6일 안철수와 박원순의 만남이 성사되었다. 이날 약 20분간의 대화 끝에 안철수는 서울시장에 출마하지 않겠다는 의사를 밝혔고, 박원순이 서울시장으로 출마한다는 이야기가 매체를 통해 공식화되었다. 이후, 9월 21일 박원순은 공식적으로 출마를 발표했다. 출마 발표를 전후하여 선거를 이끄는 선거캠프 '새로운 서울을 위한 희망캠프'의 운영도 시작되었다. 이 때 희망캠프는 정당에 속해있지 않은 시민후보 신분을 유지하면서 생기는 자금이나 조직상의 어려움을 줄이기 위해 누구나 선거운동에 참여할 수 있도록 캠프를 공개적으로 운영하게 했다. 희망캠프는 처음 시민단체 운동가들 중심으로 운영되었다가 야권단일화 과정을 거치면서 구성 및 내용이 확충되었다(유창주, 2011, p. 130).

시민후보로서의 행보를 계속하던 박원순은 야권 단일화에 합의하고 야권 단일후보 경선을 치른다. 야권 단일화 경선에는 민주당의 박영선과 민주노동당 최규엽이 참여했다. 야권 단일후보 선출을 위해 배심원 대상 설문, 전화여론 조사와 국민 참여경선의 과정을 거쳤다. 최종적으로 10월 3일 국민 참여경선에서 승리하면서 52.15%의 지지를 얻은 박원순이 야권의 단일후보로 서울시장 선거에 출마했다. 특히 박원순에 이어 45.57%의 지지를 얻은 박영선의 공약이나 선거운동 과정을 박원순과 비교해보면 아래와 같다. 박영선은 경선에서 '복지 서울 사람특별시 10대 핵심 공약'을 발표했다. 핵심 공약의 세부 내용에는 10개 공약의 내용은 서울시와 산하기관의 비정규직 일부를 정규직으로 전환, 방과 후 엄마교실 활성화, '서울젊은이펀드' 조성, 서울시립대 반값등록금 실현, 서울시 건전재정 회복, 친환경 무상급식 실시, 골목경제 활성화, 노인복지 강화, 무상교육 실시 및 보육시설 확충, 공공주택 공급 등이 있었다. 한편, 박원순은 함께 잘사는 희망 서울, 재정이 튼튼한 혁신 서울, 시민이 편안한 안심 서울을 중심으로 세 가지 핵심공약과 세부 사항을 발표했다. 박원순 공약에는 공공보육, 공공임대, 공공투자와 전면 무상급식 실시, 시립대 반값 등록금 실시 등이 있다. 두 후보의 공약을 비교해볼 때 공공부문의 강화와 무상급시 실시, 그리고 시립대 반값 등록금 실시 등 두 후보가 내세운 공약들이 겹치는 부분이 많다는 점을 확인할 수 있다. 이것은 사실상 민주당 후보 박영선이 내세운 공약과 박원순의 공약 내용이 큰 틀에서 유사함을 보여주고 있다. 정책적으로 유사한 지향을 가지고 있는 두 후보 가운데 박원순이 시민들의 지지를 얻었다는 사실은 시사하는 바가 크다. 박영선과 비교했을 때 박원순이 가진 특징은 정당에 소속 되어 있지 않은 무소속 시민후보였다는 점이다. 따라서 무소속 정치인이라는 특징이 경선승리의 원인을 풀이하는

열쇠가 될 수 있는 것이다.

박원순은 단일화 경선에서 승리한 직후 “박원순은 하나부터 열까지 보통 시민이 만든 후보입니다. (중략) 우리는 낡은 시대를 거울삼아 새로운 역사를 다시 쓰고 있습니다. 저는 단 한 마디의 네거티브도 없이 경선에 승리했습니다. 한나라당과 청와대까지 가세한 파상공세를 물리쳤습니다. (중략) 이제 막 모습을 드러낸 새 시대는 돈이 없는 제게 자금이 되어주었고, 조직이 없는 제게 시스템이 되어주었고, 공격을 당하는 제게 미디어가 되어주었습니다. 수평적 네트워크, 자발적 참여, 진심의 협력, 쌍방향 소통, 연결 지성. 저는 이것을 ‘사람을 향한 공감과 동행의 캠페인’이라고 부르고 싶습니다.”고 소회를 밝혔다. 여기에서 박원순은 스스로를 시민이 만든 후보라고 이야기하면서 야권 단일후보 선거에서 본인의 당선을 기존 정당이 가지고 있는 자금과 조직력이 아니라 시민들의 자발적 참여에서 나온 소통의 승리로 설명하고 있음을 찾아볼 수 있다. 또, ‘새 시대’를 언급하면서 기성 정치와의 차별을 계속적으로 이야기하고 있다.

10월 3일 경선에서 야권 단일 후보로 당선된 박원순은 7일 무소속 후보로 출마를 공식적으로 선언한다. 박원순은 민주당에 입당하지 않고 무소속으로 후보등록을 하면서 “무소속 후보가 불리하다는 것을 너무도 잘 알고 있다”며 “정당 후보에 비해 절대적으로 불리한 선거운동원 숫자, 등록하고 활용할 수 있는 연락사무소, 정당 광고 사용 불가 등 무소속 후보로 불리한 조항이 한두 가지가 아니겠지만 원칙은 양보할 수 없는 것이고 원칙 때문에 손해를 본다면 봐야 하는 일”이라고 설명했다(김완, 2011). 박원순은 무소속 후보로 출마하는 것이 시민과 함께한다는 원칙을 지키기 위한 선택이었다고 말했다. 단일화 경선이후, 선거대책위원회 ‘새로운 서울을 위한 희망캠프’는 야권통합정신에 입각해 보강되었다(유창주, 2011, p. 163). 한나라당 선대위 역시 통합을 강조했지만, 박원순 희망캠프는 야당과 시민단체의 연합에 다양한 분야에서 활동하고 있는 멘토단을 꾸리면서 보다 광범위하고 개방적인 선거운동 조직으로 거듭나게 되었다.

B. 선거운동 과정-시민과의 소통 확대

후보 등록을 마친 박원순은 자신이 가진 원칙은 “하나부터 열까지 시민과 함께 한다는 원칙”이며 이것이 유일한 선거 전략이라고 말했다. 박원순의 말처럼 선거운동 과정에서 시민을 향하는 낮은 자세와 투명한 선거가 강조되었다. 또 다른 인터뷰에서는 축제 같은 선거를 치르고 싶다고 하면서 선거운동에서부터 새로운 변화를 실현할 것이라는 의지를 밝혔다. SNS를 통한 시민 참여, 시민의 자발적 모금, 타운홀 미팅과 현장에서 시민의 목소리를 듣는 경청투어, 젊은이들과 함께 호흡하는 청춘 콘서트 등 기존 선거운동에서 볼 수 없었던 새로운 방식을 추구했다(이희정, 2011). 이것은 무소속 정치인이 부상하게 된 배경에 SNS로 대표되는 공적 정치 과정에 참여하는 절차의 다양화와 연결 지어 생각해볼 수 있다. 10・26 서울시장 선거의 경우, 트위터를 비롯한 SNS에서 투표 독려가 20~40대의 투표율을 높이는데 기여했다는 설명이 있다(양홍주, 2011). 선거에서 SNS는 투표 독려뿐만 아니라 후보와 시민 사이의 소통 창구로서 역할하기도 했다. 박원순 시장의 경우

트위터를 시민들의 의견을 직접 듣는 매개체로 적극 활용하면서 시민사회후보라는 성격을 강화했다. 대게 청문회나 선거 등 공식화된 방식으로만 정치인과의 소통이 가능했던 과거와 달리 오늘날은 정치과정에 참여하는 채널이 다양해졌다. 기존 정치권력 외부에서 정치세력을 형성하기가 수월해졌다고 풀이할 수 있다. 시민참여의 극대화와 쌍방향 소통의 강조라는 측면에서 박원순 캠프의 SNS 활용과 선거유세 과정을 중점적으로 살펴보겠다.

우선, 박원순은 후보가 일방적으로 메시지를 전달하는 것이 아니라, 대화를 중심으로 시민과 소통하는 대화형 유세와 같이 기존 정치권과 차별화된 선거운동 방안을 도입했다. 경청투어가 대표적인 예이다. 박원순은 출마 당시부터 사업 및 행정 관계자와 주민들과의 의견 교환을 활성화하고, 서울시의 나아갈 방향을 제시하는 경청투어를 진행했다. 경청투어는 서울시장 선거과정 내내 진행되면서 시민 여론을 듣고, 소통을 강화하는 역할을 했다. 선거 전까지 총 30회의 경청투어에서 벤처기업, 대학교, 어린이집 등을 방문하면서 시민들을 직접 만나 고충을 듣고 이를 정책에 반영하는 방식으로 쌍방향 소통을 추구했다. 뿐만 아니라 '정책카페'라는 이름을 붙인 유세차량에서도 시민들의 의견이 개진될 수 있는 창구를 마련하여 소형 트럭에서 박원순과 시민이 대화를 나누는 방식으로 거리유세를 진행하였다(김병채, 2011). 경청 카페는 마음을 나누는 실시간 경청 유세 '마실'을 진행했다. '마실'은 온・오프라인을 결합해서 시민과 실시간으로 대화하는 형식으로 이루어졌다. 유권자의 불만사항이나 질문에 해결책과 답변을 제시하고 시민들과 함께 정책과 주요 현안에 관한 의견을 나누었다. 그리고 일반시민들을 주축으로 하여 진행된 '시민이 시장이다' 유세 프로그램에서는 박원순의 개별 일정과는 별도로 시민들이 자유롭게 본인들이 바라는 서울시, 서울시장의 모습에 대해 논의하기도 했다. 일방적으로 후보자의 정책을 알리고 유권자에게 지지를 호소하던 기존의 유세와는 다른 모습이었다. 박원순은 선거운동 과정에서 시민의 이야기를 선거운동의 중심에 두고 선거운동을 펼쳐나가는 방식을 도입하면서 기성 정치권의 선거운동 양상과 차별화를 보여주었다. 기존의 일방적인 유세 방식에서 탈피하여 대화를 중심으로 시민과 소통하는 차별화된 선거캠페인을 통해 쌍방향 소통을 추구하는 새로운 후보자의 특성을 분명히 했다.

희망캠프는 처음부터 선거 전략에서 SNS의 영향력을 크게 평가하고 SNS 선거운동을 확대해나갔다(유창주, 2011, p. 222). 박원순 후보측이 SNS와 뉴미디어를 선거문화를 변화시키고 지지층을 결집시키는 매개로 활용한 것은 강력한 지지기반이 없다는 약점을 극복하고 조직력을 강화시키기 위해 선택한 선거 전략이라고 볼 수 있다. 박원순은 선거운동 틈틈이 후보자 본인과 공약을 알리고 투표를 독려하는 내용의 메시지를 올리며 활발하게 온라인 선거운동을 펼쳐나갔다(유창주, 2011, p. 222). 박원순은 하루 약 70개의 트윗을 했는데, 이는 10개미만의 트윗을 올린 나경원 후보와 비교해보면 박원순이 SNS를 통한 선거캠페인에 매우 적극적이었음을 보여준다(한국언론학회, 2012, p. 173). 박원순 선거캠프는 SNS뿐만 아니라 뉴미디어를 활용하는 방식을 통해 유권자와의 소통을 확대해나갔다. 실시간 인터넷방송 아프리카에 '박원순TV'를 개설하여 유세 현장을 실시간으로 중계했다. 홈페이지 원순닷컴에는 시민들이 직접 의견을 제시하는 '시민발언대'나 선거운

동 동영상을 제작하는 '원순씨UCC'와 같은 메뉴를 만들어 유권자들의 참여를 활성화했다(김병채, 2011).

또한, 트위터 등의 소셜 네트워크에서 활발하게 목소리를 내는 인사들이 멘토단에 참여하면서 SNS상에서 박원순을 지지하는 사람들이 결집되는 데 큰 영향을 미쳤다. 선거캠프에서는 트위터에서 영향력이 강한 파워트위터리언들이 대거 참여하고 있는 '멘토단' 회의를 꾸릴 정도로 뉴미디어상의 선거전에 공을 들였다고 볼 수 있다. 파워트위터리언들은 트위터의 아젠다를 주도하는데, 정치적 이슈를 언급한 트위터리언 가운데 대부분이 진보적 지지성향을 보인 박원순 후보 지지자였다는 조사결과가 있다(한국언론학회, 2012, p. 172). 박원순 후보를 지지하는 진보적 인사들이 활발하게 SNS를 활용하면서 박원순 후보에 대한 긍정적인 메시지가 많이 유통될 수 있었다.

그 중에서도 시민과의 소통창구로 SNS를 적극적으로 활용한 선거운동 방식은 젊은 유권자의 정치참여를 재고하는 데 기여했다. 선거 전, 투표율 45%를 기준으로 이보다 낮으면 여권에 유리하고, 높으면 박원순에 유리한 상황이라는 분석이 주도적이었다. 이는 무상급식 주민투표율 25.7% 가운데 한나라당 지지를 20~22%라고 가정할 때 두 배인 45%를 넘으면 박 후보 지지자가, 45%가 안 되면 나 후보 지지자가 많이 온 것으로 간주할 수 있기 때문이었다(박진우, 2012) 여당 성향이 강한 50대 이상의 유권자들이 일정한 투표율을 보이고 있는 데 반해, 젊은 성향의 유권자들은 선거마다 큰 편차를 보인다(폴리여론조사, 2011). 젊은 층의 지지를 얻는 박원순이 승리하려면 45%이상의 투표율이 필요한 것이다. 서울시장 보선에서 SNS는 젊은 유권자의 투표율을 높이는 결정적인 역할을 했다. 선거 당일 투표 인증샷이 거론된 트윗 수는 17만 건 이상, 전체 트윗 건수의 11% 이상일 정도로 트위터 상에서 투표 독려 메시지가 많이 전달되었다. 오후 3시 이후부터 박원순 후보와 관련한 트윗의 수가 급증하였고, 파워 트리터리언들의 투표 독려도 꾸준히 유통되었다(한국언론학회, 2012, p. 173). 전체 트위터 이용자 중 51.5%가 수도권 이용자이고, 평균 연령이 27.9살(허재현, 2012)이라는 점을 감안했을 때 이들에게 유통되었던 박원순 지지 및 투표 독려 메시지는 박원순이 선거에서 승리하는데 큰 역할을 했다는 것을 알 수 있다. 실제로 서울시장 보선의 전체 투표율 48.6%를 보였고, 박원순은 20대(69.3%)와 30대(75.8%)에서 매우 높은 득표율을 기록했다.

온오프라인의 선거 유세가 유기적으로 결합되면서 정당요인으로 선거에 참여하는 유권자가 아니라 자발적으로 선거에 참여하는 투표층이 확대되었다. 자발적인 투표층의 확대는 조직력이 약한 무소속 후보로서의 약점을 극복하는 데 기여했다. 조직력에서 우위를 점하는 정당후보와의 대결에서 자발적인 투표층을 확대하고 지지층을 결집시키면서 열세를 극복하려는 선거운동 전략이었다. 이처럼 박원순 후보 측은 온라인과 뉴미디어를 적극적으로 활용하면서 이것이 새로운 선거문화를 형성하는 선거혁명이라고 말했다. 또 다시 기성 정치와는 다른 '새 시대'의 정치를 펼쳐나가는 모습을 강조하고 있는 것을 찾아 볼 수 있다.

C. 당선 이후의 행보- '시민시장', 박원순

10・26 재보선 서울시장 투표에서 박원순은 53.4%의 득표율을 얻어 득표 46.2%를 차지한 나경원 후보에 승리했다(YTN, 2011). 기성 정치권 밖에 있던 시민사회의 정치도전이 성공한 것이다. 당선 확정 연설에서 박원순은 "시민 여러분께서 돈이 없는 제게 자금을 만들어 주셨고, 조직이 없는 제게 시스템이 되어주셨고, 공격을 당하는 제게 미디어가 되어주셨고, 책상 위의 정책에 생명을 불어넣어 주셨습니다."라고 했다. 당선 직후 서울 시민의 승리를 선포하면서, 정치적 조직력을 극복하게 한 시민의 힘을 다시 강조한 것이다. 이 절에서는 10월 27일 첫 출근에서부터 임기 1여년을 채운 박원순 서울 시장의 행보를 정리하면서 그가 보여주는 제도권 밖 정치인의 특성을 점검하려 한다.

당선 이후 박원순 서울시장의 행보에는 파격이라는 수식이 따라다녔다. 임기가 시작된 10월 27일 새벽 첫 공식 일정으로 노량진 수산시장을 방문해서 영세 상인과 만남을 가졌다. 마무리 일정에는 쪽방촌을 찾아 주민들을 만났다. 대중교통을 이용하여 시청에 출근하기도 했다. 보통 국립현충원 참배로 공식 일정을 시작했던 기성 정치인들과 차별화된 행보(정선은, 2011)이며, 선거운동 과정에서 끊임없이 강조했던 시민의 목소리를 듣는 모습이었다. 취임식도 남달랐다. 온라인으로 취임식을 생중계 한 것이다. 서울시 홈페이지 내 별도 배너에서 생중계 된 취임식에서 시청 집무실을 시민에게 공개하고, SNS를 통해 시민의 의견을 청취하는 자리를 가졌다. 박원순 시장측은 온라인 취임식이었기 때문에 별도의 내외빈 초청이나 대관에 쓰이는 비용을 절약할 수 있었다고 설명했다. 과거 서울시장 취임식은 대부분 세종 문화회관 대강당에서 서울시나 관련부처의 고위 관계자 등을 초청해 시장이 높은 연단에서 선서하고 취임사를 읽으면 외빈이 축사하는 방식으로 진행했다고 한다. 시장의 집무공간이 일반에 공개된 것도 처음 이었다(안홍석, 2011). 이러한 박원순의 서민 행보는 형식이나 절차보다는 현장과 소통을 중시하며, 시민의 삶에 가까이 다가서있는 시민후보의 모습을 보여주고 있는 것이라 할 수 있다. 앞으로의 행정도 "여러 민생 현안들, 전통시장, 청년실업, 노인좌절과 보육현장을 누비며 해답과 대안을 찾기 위해 노력할 것"이라며 현장을 중요시하고 있음을 드러냈다. 외신기자와의 만남에서 박원순은 취임 1년 동안 39회에 걸쳐 정책 워크숍을 진행하였고, 이를 통해 5200명의 시민을 만났다고 말하면서 이 과정을 통해 서울시 정책 마스터플랜이 탄생하게 되었다고 설명했다(조현정, 2012).

박원순은 계속해서 민생행보를 이어나갔고, 공약의 이행에도 매우 적극적이었다. 취임 이후 공약 이행을 알아보기 전에, 박원순이 선거운동 중에 내세운 공약의 내용을 살펴보면 아래와 같다. 박원순은 희망더하기, 불안 덜기, 활력 곱하기, 행복나누기 4개의 시정목표와 10개의 핵심정책을 내세웠다. '서울을 바꾸는 박원순의 희망셈법'은 정치적인 의도를 최소화하고 시민을 중심으로 시정을 펼쳐나간다는 지향이 분명하게 드러나있다. 4개 시정목표 가운데 '희망 더하기'에는 집 걱정 없는 희망둥지 프로젝트, 밥・등록금 걱정없는 배움터 프로젝트, 창조적이고 지속 가능한 좋은 일자리 만들기 정책이 포함되어 있다. '불만덜기'에는 전시성 토건사업 재검토, 지속 가능한 생태도

시, 기본이 바로 선 도시, 안전한 도시시스템, 부채 감축, 재정 혁신을 통한 균형살림 프로젝트가 제시되어 있다. ‘활력 곱하기’에서는 창조성과 상상력, 서울 경제 Jump Up!, 소통, 협혁, 참여, 혁신, 열린 시정 2.0정책을 이야기하고 있다. 마지막으로 ‘행복 나누기’ 아래는 여성과 가족복지, 여성 희망 프로젝트, 더불어 행복한 복지우산 프로젝트를 두었다[1]. 이러한 공약내용에는 시민이 주인이 되는 시정을 펼치겠다는 박원순의 의지가 드러나 있는 것으로 보인다. 박원순은 취임 이후 공약을 실천해나가는 것도 적극적이었다. 박원순은 초등학생 전면무상급식, 시립대의 반값등록금, 서울시와 산하 기관 비정규직 2800명의 정규직 전환을 실시했다. 취임 2주도 안 돼 ‘토건 사업’을 삭제하고 복지지출을 확 늘리는 ‘박원순 표 2012 서울시 예산안’을 확정 발표했다.

취임 1년간 박원순 시장이 추진한 시정 방향은 시민사회의 요구를 적극적으로 시정에 반영한다는 것이었다. 또한 선거운동과정에서 약속한대로 시민을 소외시키지 않고 시민이 주인이 되는 시정을 펼치려는 노력을 지속하고 있다. 마을공동체 육성 사업이나 도시농업 활성화, 카 셰어링 같은 공유경제 지원 등이 대표적 사례다. 이러한 모습을 통해 시민단체 출신 시장으로서 기존 정치인과의 차별성을 보여주고 있다고 평가 된다(박진우, 2012). 특히, 얼마 전 취임 1년을 맞은 박원순 시장은 자신의 3대 핵심 공약으로 친환경 무상급식, 시립대 반값 등록금, 비정규직의 정규직화를 거론했다. 그는 “취임 이후 3대 핵심 공약을 가장 먼저 실현했다”고 밝히면서 이러한 공약 이행이 “먼저 우리의 삶을 보살피라는 시민의 명령”이었다고 이야기했다. 3대 핵심 공약 뿐만 아니라 취임 이후 박원순은 공공임대주택 공급, 뉴타운 출구전략, 원전 하나 줄이기 , 도시 농업 활성화, 서울 복지시준 재설정과 같은 사업을 추진했다. 박원순은 취임 이후에도 시민의 목소리를 시정의 중심에 두고 공약을 실천하는 모습을 보여주고 있다.

Ⅲ. 결론

박원순 서울시장 당선 사례를 살펴보면, 새 정치를 향한 박원순의 도전은 안철수와의 협의로 시작된다. 이후 국민 참여 경선에서 승리하면서 야권의 단일후보로 선출되어 서울시장 후보로 출마한 박원순은 수평적 네트워크와 자발적인 참여, 진심의 협력, 쌍방향 소통을 강조하며 본인의 선거운동을 ‘사람을 향한 공감과 동행의 캠페인’으로 명명했다. 무소속 시민후보로서 가지는 지지기반이 약하다는 약점을 시민의 힘으로 극복하는 선거캠페인을 진행해나갈 것임을 드러낸 것이다. 실제로 공식 선거운동을 진행하는 모습에서도 기존의 정치의 영역과 차별화를 강조하면서 기존 선거운동에서 시도되지 않았던 선거운동 방식들이 등장했다. 선거운동기간 약 30회에 걸쳐 진행된 경청 투어가 대표적이다. 경청투어에서는 사업 관계자와 주민들을 만나 대화하고 활발하게 의견이 교환될 수 있도록 했다. 여기서 서울시의 나아갈 방향에 대한 논의도 계속하면서 이를 정책에 반영하는 방식으로 경청투어를 진행해나갔다. 또한 유세용 차량에 정책카페라는 이름을 붙여

1) 제 35대 서울특별시장 공약 자료집

시민과 대화를 나누고, 실시간 경청 유세 '마실'과 같은 온라인-오프라인을 결합 대화 창구도 마련했다. 이처럼 차별화된 선거캠페인을 진행하면서 대화와 소통을 강조하는 모습을 보여주었다. 기존에 일방적으로 지지를 호소하고 정책을 알리던 유세방식과 달리 쌍방향 소통을 추구하면서 시민이 선거운동의 중심에 있다는 후보의 메시지를 강조하는 기능을 했다. 또한, 박원순 선거캠프 측은 뉴미디어와 SNS를 적극적으로 활용하여 후보자 본인과 공약을 알리고 투표를 독려하였다. 특히 트위터에서 유통된 투표 독려 메시지는 투표율 제고와 젊은 세대의 선거 참여를 유도하는 데 큰 역할을 했다고 보인다. SNS를 활용한 선거운동을 새로운 선거문화로 규정하면서 이를 '선거혁명'이라고 이름붙였다. 실제 SNS는 정당 정치인에 비해 강력한 지지 기반이 없다는 약점을 극복하고 지지층을 결집시키는 무대의 기능을 했다. 박원순은 서울시장으로 당선된 이후에도 시민을 중심에 두고 현장과 소통을 크게 강조하는 박원순식 파격 행보를 계속한다. 취임 1년을 맞아 취임 이후 시행된 주요 사업을 살펴보면 시민사회의 요구를 적극적으로 시정에 반영하려는 노력과 동시에 시민단체 출신 시장으로서의 적극성 등 기존 정치인들의 시정운영과 차이를 보이는 모습을 찾을 수 있었다. 그리고 SNS를 통해 시민들의 목소리를 직접 듣고 이를 시정에 반영하는 등 SNS 행정시장의 면모를 보이기도 한다. 이처럼 박원순 서울시장은 선거 출마의 상황부터, 선거운동 과정, 그리고 당선 이후까지 기존의 정치인들과는 다른 모습을 보여주면서 시민후보의 정치 지도자로서의 가능성을 보여주고 있다. 2011년 서울시장 보궐 선거에서 박원순의 당선은 박원순 개인의 역량에 대한 시민의 기대만으로는 설명될 수 없다. 이것은 기성 정치에 대해 축적된 불신이 시민사회를 기반으로 새로운 정치를 이야기하는 누군가에게 시민들의 지지가 모아졌다고 분석할 수 있다. 이 논의의 연장선상에 '안철수 현상'이 있으며 박원순과 안철수로 대표되는 제도권 밖 정치인의 부상을 통해 정당 그리고 기성 정치 개혁에 대한 요구의 목소리를 읽어내야 한다. 정치사회의 중심 조직체인 정당은 시민사회의 갈등과 요구를 흡수해서 이를 정치적으로 치유하고, 정치를 통한 사회통합을 유지하는 기능을 해야 한다. 이러한 기능에 충실하지 못했다는 점에 대한 반성과 쇄신 노력이 필요한 때인 것이다[2]. 새로운 정치의 모습을 기대하는 시민들의 목소리에 귀 기울이고, 제도권 밖 정치인이 등장 및 부상하는 원인에 기존 정당과 정치에 대한 불만이 내재해 있다는 점을 고려해야 한다. 앞으로 제도권 밖 정치인의 부상에 대한 연구가 더 진행된다면 기존 정치에 대한 반성을 기반으로 보다 다양한 시민의 요구를 품어내는 긍정적인 정치의 변화를 만들어갈 수 있을 것이다.

2) 한국 민주주의와 정당정치 김수진 p. 100.

참고문헌

김수진. (2008). *한국민주주의와 정당정치*. 서울: 백산서당.

김만흠. (2012). *정당정치, 안철수 현상과 정당재편*. 서울: 한울아카데미.

유창주. (2011). *박원순과 시민혁명*. 서울: 두리미디어.

황경수. (2012). *안철수현상과 제3정당론*. 서울: 연인M&B.

한국언론학회. (2012). *정치적소통과 SNS*. 서울: 나남출판.

제 35대 서울특별시장 공약 자료집

송채경화, 엄지원. (2011, 10월 19일) 'SNS 표심' 선점한 박원순…특보 두고 뒤쫓는 나경원, *한겨레신문*, http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/501547.html 2012년 10월 검색

폴리여론조사. (2011, 10월 26일). 'SNS 정치학' 투표율 상승 견인차 될까?, *폴리뉴스*, http://www.polinews.co.kr/news/articleView.html?idxno=85362 2012년 10월 검색

김완. (2011, 10월 7일). 박원순 "시민과 함께한다는 원칙만이 유일한 선거전략", *미디어스*, http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=20171 2012년 10월 검색

송창언. (2011, 10월 5일). 나경원, 선대위 출범…박원순, 지지세 확대, *KBS*, http://news.kbs.co.kr/politics/2011/10/05/2367388.html 2012년 10월 검색

허재현. (2012, 4월 13일). '감동의 투표율 64%' 서울 20대에 무슨 일이, *한겨레*, http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/528208.html

네이버 지식백과. (n.d.). 정당, http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1140316&categoryId=200000228

정선은. (2011, 11월 2일). 박원순 式 파격 "민생행보와 원탁", *아시아경제*, http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011102808154749352&nvr=Y

김영봉. (2011, 11월 27일). 박원순 시장의 행보를 지켜보자, *한국경제*, http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011112785581

안홍석. (2011, 11월 16일). 박원순 파격 행보의 절정 '온라인 취임식', http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0005374200

찾기쉬운 생활법령정보. (n.d.). 정당후보자의 추천, http://oneclick.law.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=522&ccfNo=3&cciNo=1&cnpClsNo=2

이희정. (2011, 10월 17일). 박원순 "MB정부 실정, 더 이상 참을 수 없다", *조세일보*, http://www.joseilbo.com/news/htmls/2011/10/20111017125238.html

YTN. (2011년 10월 27일) YTN 예측조사, 박원순 당선 맞혀. *YTN*, http://www.ytn.co.kr/_ln/0101_201110270317414895

박진우. (2012, 10월 25일). 박원순 서울시장 취임 1년… 전문가들이 본 市政, *동아일보*, http://news.donga.com/3/all/20121025/50369371/1

조현정.(2012, 11월 1일) 박원순 시장 "서울시장으로 일하는 1년 동안 3대 행정 혁신 이뤘다", *뉴스1*, http://news1.kr/articles/877035

김병채. (2011, 10월 18일). 박원순, '100만 나비' 캠페인…트위터로 쌍방향 소통, *문화일보*, http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2011101801070423236002

찾기쉬운 생활법령 정보 (n.d.) http://oneclick.law.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=522&ccfNo=3&cciNo=1&cnpClsNo=2 2012년 10월 검색

양홍주. (2011, 10월 26일). "투표 인증샷 찍어 올리자" 트위터의 위력 또 통했다, *한국일보*, http://news.hankooki.com/lpage/politics/201110/h2011102622050821000.htm 2012년 10월 검색

송용창, (2011, 9월 19일). 안철수 현상은 체제위기 반영… 양당 정치 구도 한물 갔다, *한국일보*, http://news.hankooki.com/lpage/culture/201109/h2011091902385886330.htm

화장품 회사의 공익연계마케팅에 대한 소비자의 인식 태도 행동 조사

한민정 (0878338)
스크랜튼-사회과학이니셔티브 트랙
정치외교학전공

Ⅰ. 서론

세계 속 한국의 화장품 규모가 시장규모 소비자가 기준 5조8,000억 원으로 세계 10위를 차지했다. 1945년 9월 국내 첫 화장품기업인 태평양화학공업의 설립으로 국내 화장품산업이 태동한 지 약 60년 만에 세계 10위권에 이름을 올린 것이다. 2007년 국내총생산(GDP) 기준 14위인 것을 감안할 때 규모에 있어 국내 화장품 시장은 다소 앞선 수준이다(김준한, 2007). 화장품은 브랜드와 기능에 따라서 소비자들의 구매가 이루어져 왔다. 그러나 화장품 업체가 늘어나는 현실에 대비하고 경쟁력을 확보하기 위해서 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅 방법으로 공익연계 마케팅은 필수적이다. 1990년대 이후 기술적 차별화가 어려운 치열한 시장 상황에서 기업들은 물리적 차원의 제품 차별화보다 상징적 차별화를 통해 기업 가치를 키워나가기 때문이다(박은아, 허연주, 유홍구, 2005). 이에 따라 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 화장품 업계의 사회적인 이슈에 대한 후원과 투자가 이루어지고 있다.

화장품 회사의 공익연계마케팅은 미국 화장품 회사 에이본이 '에이본 유방암 퇴치 운동' 캠페인을 시작하면서 관심을 받기 시작했다. '에이본-여성을 위한 기업'이라는 슬로건 아래 기업의 이미지와 사명을 분명히 하면서 화장품 업계의 공익연계 마케팅의 문을 열어, 10년 이상 진행한 유방암 퇴치 운동을 통해서 기업의 위상을 확고히 하였다. '에이본 유방암 퇴치 운동'은 여성 소비자들뿐만 아니라 여성 직원들에게도 호응을 얻기도 했다. 1993년부터 미국 내 60만 곳에 이르는 에이본의 판매처에서 핑크리본 상품 판매로 얻은 수입은 총 5,500만 달러를 넘어섰고, 전 세계적으로 모금된 순이익금은 3억 달러 이상이었다(Kotler & Lee, 2007, p. 151).

한국에도 에이본과 같이 공익연계 마케팅을 활발히 수행하는 기업들이 있는데 대표적으로 아모레퍼시픽이 있다. 2000년 아모레퍼시픽은 전액 출연하여 한국유방건강재단을 설립하였고, 이는 한국 핑크리본 캠페인의 대표기관으로서의 역할을 수행하고 있다. 아모레퍼시픽은 자사의 화장품 브

랜드인 헤라, 베리떼, 설화수 제품 판매 수익금 일부를 기부해왔으며, 한국유방건강재단에서는 대중이 자발적으로 참여하는 '핑크리본 기네스' 프로그램을 실시하여 시민이 모두 함께 참여하는 기회를 제공하기도 했다. 또한 '핑크리본 사랑마라톤'을 개최하여 유방건강을 위한 유용한 정보 제공 및 유방암 환자와 가족 대상의 수술치료와 재발 방지 관련하여 기금을 마련하고 시민들의 관심과 나눔을 실천하고 있다(아모레퍼시픽 핑크리본캠페인 공식 블로그, n.d.). 아모레퍼시픽의 핑크리본 캠페인은 '여성의 건강한 아름다움이 최고의 가치'라는 기업철학을 바탕으로 하여 유방암뿐만 아니라 모든 여성 암환자들의 건강한 삶을 가꾸어주는 'Make Up Your Life' 활동으로 진화하였다.

LG생활건강 또한 매칭펀드, 매칭그랜트를 통해서 여성의 건강 행복 실현을 위해 '행복미소기금'을 마련하고 있다. 본 연구에서는 LG생활건강의 브랜드 중 하나인 비욘드의 동물보호 공익연계 마케팅의 사례를 볼 것이다.

소비자의 윤리의식의 성장과 함께 기업의 사회적 책임에 대한 기대 또한 높아졌다. 이에 따라 기업의 사회적 책임과 함께 공익연계마케팅의 중요성이 급부상하게 되었다. 공익연계마케팅은 기업-공익(NGO)-소비자의 윈-윈-윈(win-win-win) 전략이 중요시된다. 따라서 본 연구에서는 기업-공익-소비자의 세 관계 속에서 공익연계 마케팅의 공익 성격에 따라 소비자의 인식, 태도, 행동이 어떻게 형성되는지 알아보고자 한다.

A. 연구의 목적과 필요성

본 연구에서는 화장품 업계에서 진행하는 공익연계 마케팅이 소비자의 인식, 태도, 행동을 어떻게 형성하는지 알아보고자 한다. 조사대상은 화장품 회사의 주 고객인 20대로 정하고, 설문조사를 통해 그들의 인식, 태도, 행동을 분석했다. 화장품 업계의 공익연계 마케팅 특성과 공익활동의 성격에 따른 소비자의 인식, 태도, 행동을 분석하여 화장품 업계가 앞으로 지향해야할 공익활동과 활성화를 위한 방향 제시가 될 수 있다는 점에서 의미가 있다.

화장품 회사의 공익연계 마케팅에 관한 선행연구로 2008년의 강은미, 구자명의 '화장품 브랜드의 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing : CRM) 전략 연구'가 있다. 그러나 기존 연구가 화장품 브랜드의 공익연계 마케팅의 '분류'에 초점을 맞추었다는 점에서 본 연구와 차이가 있다. 본 연구는 화장품 업계의 공익연계 마케팅에 대한 20대 소비자의 인식, 태도, 행동에 초점을 맞춘다는 점에서 앞으로 기업들이 소비자 눈높이에 맞춘 공익연계 마케팅을 수행하는 데에 참고할만한 중요한 자료가 된다는 점과 함께 궁극적으로 소비자의 참여 의식을 높일 수 있는 대안이 될 수 있을 것이다.

B. 연구문제 및 가설 설정

본 연구에서는 화장품 회사의 공익연계마케팅에 대한 소비자의 인식, 태도, 행동 조사라는 연구

문제를 설정하였다. 첫째, 최근 활발하게 진행되고 있는 화장품 회사들의 공익연계 마케팅의 영향으로 20대 소비자들은 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대해서 잘 알고 있을 것이다. 둘째, 선행연구와 이론적 근거를 바탕으로, 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 화장품 회사와 직접적인 관련이 있는 이슈일 경우 소비자들은 가장 호의적인 태도를 보일 것이다. 예를 들어 핑크리본캠페인과 같은 여성 관련 캠페인, 화장품을 만들 때 이용되는 동물실험 반대 캠페인 등이 화장품 회사와 직접적인 관련이 있는 이슈에 해당된다. 셋째, 공익연계 마케팅이 적용된 화장품일수록 소비자들의 재구매 의사는 높을 것이다.

C. 개념 정의

1. 공익연계 마케팅이란

필립 코틀러(Kotler & Lee, 2007)에 따르면 공익연계마케팅이란 특정 상품의 판매량을 기준으로 수익의 일정 부분을 특정 사회문제를 위한 기부금으로 제공하는 방식이다. 특정 상품의 판매촉진과 특정 자선단체의 기금 마련을 위해 한시적인 기간을 정해놓고 실시하는 경우가 대부분으로 상품의 판매량과 참여 사업을 연결시킨다는 점이 여타 사회공헌 참여 유형과 구별되는 특징이다.

2. 공익연계 마케팅의 유형

표 1. 공익연계 마케팅의 유형

기업	사회문제	대표적 활동	주요 파트너
아모레퍼시픽	유방암	'핑크리본 캠페인'의 일환으로 헤라, 베리떼, 설화수 제품 판매 수익금의 일부를 기부하여 '핑크리본 마라톤', 'make up your life' 등을 진행	한국유방건강재단
에스티로더	유방암	에스티 로더, 크리니크, 바비브라운, 랩시리즈, 아베다, 오리진스, 달팡, 라메르 핑크 리미티드 에디션을 판매하여 그 수익금을 연구 재단에 기부. '핑크 리본 캠페인'의 일환으로 '유방암 인식 향상 캠페인'에서 유방암 관련 정보를 담은 안내 책자를 배포 및 '글로벌 랜드마크 일루미네이션 프로젝트' 등 진행	유방암연구재단
더바디샵	① 에이즈예방 ② 동물실험 반대	① 스트로베리 샤워젤을 캠페인 제품으로 선정하여 수익금을 한국 에이즈 퇴치 연맹과 MTV 공익 재단인 스테잉 얼라이브 파운데이션에 기부 ② 더바디샵의 화이트 머스크 라인은 최초의 인공 사향을 사용한 제품으로서 사향 노루를 해치는 잔인함 없이 매혹적인 머스크 향을 즐길 수 있도록 함	한국 에이즈 퇴치 연맹 그린피스 칠드런온디엣지 엑팟 코리아

	③ 국내 NGO 후원	③ 2011년 5월 '5월 선물세트'와 2012년 9월부터 판매된 '더바디샵 파운데이션 립 버터'의 판매 수익금 전액을 3개의 NGO 동물자유연대, 중앙아동보호전문기관, 환경재단에 차등 지급	동물자유연대 중앙아동보호전문기관 환경재단
	④ 아동・청소년 인권보호 캠페인	④ 더바디샵 캠페인 제품 판매 등 캠페인 활동으로 인한 수익금 전액이 ECPAT에 기부되어 아동・청소년 대상 성범죄 예방 치료를 위해 사용	여성과청소년을위한 내일여성센터
닥터자르트	동물실험 반대	닥터자르트 홈페이지에서 제품 구입 시 포인트 형식으로 지급되는 E-coin으로 동물 보호 사업 활동 진행	동물보호시민단체카라
에뛰드하우스	멸종위기동물보호	공식 페이스북에서 진행되는 '미씽유 시즌3'은 소비자 '수리부엉이', '앵무새 카카포', '가면 올빼미', '파랑새' 중 도와주고 싶은 희귀새를 선택한 후 응원의 메시지를 남기면 이벤트 참가자 1인당 100g의 새 모이가 적립됨	국내 조류협회 UNEP한국위원회
비욘드	멸종위기동물보호	화장품 동물실험의 가장 큰 피해 동물인 토끼를 형상화한 'Save Us' 펀드 아이콘을 선보이고 아이콘을 부착한 제품을 출시해 판매수익금의 일부를 펀드에 적립	
메리케이 코리아	도서관 건립	2012년 사회공헌 립글로스를 판매하여 적립된 수익금은 초록우산 어린이재단을 통해 도서관 재건 및 도서 구매 등 핑크 드림 후원 사업에 사용됨	초록우산 어린이재단

위의 표는 한국에서 진행되거나 진행되었던 화장품 브랜드들의 공익연계 마케팅 사례 조사 결과다. 강은미, 구자명(2008)의 연구의 분류에 따르면 화장품 브랜드의 공익연계 마케팅 활동은 크게 다섯 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 동물실험 반대 및 회귀 동물 불법 거래 방지 캠페인, 둘째, 환경인식과 노력, 셋째, 여성의 건강, 교육 및 취업 지원 사업, 넷째, 커뮤니티 트레이드 활동으로 수익금의 일부를 지역사회에 환원함으로써 지역의 복지와 교육, 보건, 문화가 향상되는 것을 목적으로 하는 기업 활동, 다섯째, 에이즈 퇴치, 안면기형 성형 후원 등의 질병보호 활동이 이에 해당한다.

위의 다섯 가지 분류에 따라 조사된 공익연계 마케팅의 유형을 나눠보면 우선, '동물실험 반대 및 회귀 동물 불법 거래 방지 캠페인'을 진행하는 기업으로 더바디샵, 닥터자르트가 있다. 둘째, '환경인식과 노력' 항목의 경우 최근 대부분의 화장품 회사들이 '환경인식과 노력'을 경영지침의 일부로서 수행하는 반면 공익연계 마케팅의 일환으로 '환경인식과 노력'을 내세운 기업은 많지 않다는 것이 특징이다. 셋째, 핑크리본 캠페인 등 '여성의 건강, 교육 및 취업'을 지원하는 대표적인 화장품 회사로 아모레퍼시픽과 에스티로더가 있으며, 넷째, 메리케이코리아, 더바디샵은 공익연계 마케팅으로 얻은 수익금의 일부를 '지역사회에 환원'하고 있다. 마지막으로 더바디샵은 아동, 청소

년 대상 성범죄 예방 치료 및 한국에이즈퇴치연맹에 수익금의 일부를 기부하는 등 '에이즈 퇴치, 안면기형 성형 후원 등 질병보호 활동'의 공익연계 마케팅을 진행하기도 했다. 위의 분류에 따라 본 연구에서는 다섯 가지 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 반응을 조사하고자 한다.

Ⅱ. 본론

A. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 이론적 배경

공익연계 마케팅을 수행할 경우 그 제품뿐만 아니라 그 제품을 판매하는 회사에 대한 이미지 또한 긍정적으로 바뀌는 것을 후광효과 이론에 근거해서 설명할 수 있다. 후광효과는 일반적으로 어떤 물건이나 사람을 평가할 때, 특정한 하나의 특징으로 인해 전반적인 평가가 달라지는 것을 말한다(김동연, 정재권, 1980; 전상민, 2001, p. 15 에서 재인용). 이와 같이 어떤 대상의 한두 가지 특성에 대해서 좋은 인상을 받게 될 경우 그 대상의 다른 특성에 대해서도 호의적인 태도를 가지게 되는 반면에 그 대상의 한두 가지 특성에 대해 나쁜 인상을 받으면 그 대상의 다른 특성에 대해서도 비호의적인 태도를 가지게 되는 일반적인 지각의 속성을 후광효과라고 한다. 소비자 행동의 측면에서 Harrell(1986)은 소비자가 제품의 전반적인 이미지에 호의적이면, 그 제품의 특정부분에 대해서도 호의적인 태도를 지니는 것으로 정의한다(전상민, 2001, p. 15 에서 재인용).

2. 선행 연구 고찰

우선, 화장품 회사의 공익연계마케팅에 대한 소비자의 인식에 관한 가설과 관련된 선행 연구로는 임승희(2010, pp. 22-23)의 연구가 존재한다. 공익연계 마케팅에 대해 더 많이 아는 사람들의 경우 더 높은 호감도를 보이며 연령대, 소득수준, 성별에 따라서 공익 연계 마케팅의 종류에 대한 선호도에 차이를 보인다. 이와 같은 이유로 공익연계 마케팅을 수행할 때 광고의 대상, 즉 연령, 성별, 소득수준에 대한 파악은 물론 소비자들이 선호하는 분야와 제품과 연관된 분야의 공익연계 마케팅을 구상해야 할 필요성이 제기된다. 본 연구에서는 현재 20대 화장품 소비자를 조사함으로써 20대가 중요하게 생각하는 사회공헌 분야와 공익연계 마케팅에 대한 인식을 살펴보았다.

둘째, '화장품 회사의 공익연계 마케팅이 화장품 회사와 직접적인 관련이 있는 이슈, 즉 여성에 관한 이슈로 공익 연계 마케팅을 진행하거나 화장품을 만들 때 이용되는 동물실험 반대 캠페인일 경우 소비자들은 가장 호의적인 태도를 보일 것이다.'는 가설을 입증하는 선행 연구로 장혜연(2011)과 이종만(2005)의 연구가 있다. 우선, 장혜연(2011)의 연구에 따르면 기업-공익간의 적합성이 높은 전략을 취한 공익연계 마케팅의 경우 소비자들의 호의적인 태도를 형성하는 데 보다 효과

적이었다. 무엇보다 중요한 것은 소비자들로부터 기업에 대해 긍정적인 이미지를 형성해 놓는 것이 공익연계 마케팅의 성공을 위한 기초가 된다는 것이다. 소비자들의 공익에 대한 관여도와 기업-공익간 적합성의 집단별 변량분석 결과 종속변인 광고태도에 대한 상호작용효과를 볼 수 있는데, 공익연계 마케팅에 중요한 시사점을 던진다.

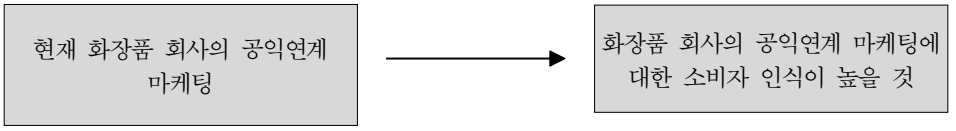
이종만(2005)의 연구는 자동차와 생수에 관한 공익연계 마케팅을 비교함으로써 공익의 제품 관련성 요인을 제품특성과의 유사성으로 분석하였다. 이 연구에서 공익의 사회적 중요성 차원보다는 제품과의 관련성이 높은 공익이 더 설득적일 가능성이 있다는 결과를 도출했다. 제품과 관련성이 높으면서 사회적으로 중요한 공익이 연계되어야 하지만, 제품 특성과 소비자 인식이 항상 매칭되는 것이 아니므로 연계되어야 할 공익분야, 주제 설정이 마케팅 성공 여부에 큰 역할을 미친다고 할 수 있다. 또한 공익연계 마케팅 활동이 유사한 경쟁 브랜드에 브랜드 차별화 전략으로서 활용가치가 있음을 입증했다. 기업의 공익연계 마케팅이 소비자들에게 추가적 설득 정보로 다가가 제품의 브랜드 가치를 높이는 데 그 이유가 있다. 또한 민동원, 김지헌, 현용진(2010)의 연구에서도 기업 이미지와 기업 브랜드를 사용하는 공익 연계 마케팅 간 적합도가 높은 경우에 낮은 경우일 때보다 마케팅을 진행하는 기업에 대한 소비자의 태도 변화가 양의 방향으로 더 크게 나타났음을 입증하였다. 마찬가지로 박은아, 허연주, 유홍구(2005)의 연구에서도 브랜드 이미지와 관련성이 높은 공익활동을 제시하는 것이 관련성이 낮은 것보다 그 효과가 긍정적인 것으로 드러났다.

이밖에 적합성이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 주고 있다는 사실을 입증하는 선행연구들이 존재한다. 기업에 대한 기대감과 일관된 기업 활동에 대한 정보가 기업의 활동이 적합하다고 느끼도록 하여 기업, 브랜드에 대한 소비자 태도를 향상시킬 수 있으며, 이는 기업에 대해 사전에 갖고 있는 기대나 지식, 연상, 능력 등에 일치하는 공익활동이 소비자 인지 구조에 통합되어 기업과 공익활동 간 연관성을 강화시킨다는 연구가 존재한다. 이는 소비자의 행동과 직결되는 부분으로 '공익연계 마케팅이 적용된 화장품일수록 소비자들의 재구매 의사는 높을 것이다.'는 세 번째 가설을 지지한다고 할 수 있다.

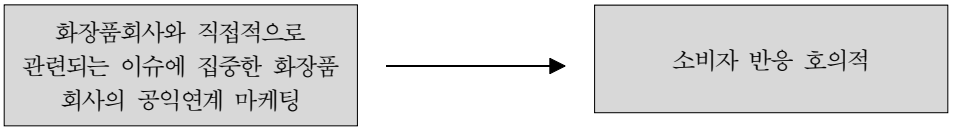
3. 기존 연구와 본 연구의 관계

본 연구에서는 화장품 회사의 공익연계마케팅에 대한 소비자의 인식, 태도, 행동 조사라는 연구문제를 설정하였다. 우선, 조사된 결과를 바탕으로 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 일반적인 인식, 태도, 행동에 대한 분석을 진행할 것이다. 더 나아가 선행연구와 이론적 근거를 바탕으로 첫째, 현재 화장품 회사의 공익연계마케팅이 늘어나는 추세이기 때문에 이에 대한 소비자들의 인식이 높을 것이라는 가설과 둘째, 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 화장품 회사와 관련있는 이슈, 즉 화장품의 주 고객층인 여성에 관한 이슈와 화장품을 만드는 데 이용되는 동물실험 반대로 공익 연계 마케팅을 진행하는 경우 소비자들의 반응이 가장 호의적일 것이라는 가설을 검증하고자 한다. 또한 마지막으로 셋째, 공익연계 마케팅이 적용된 화장품일수록 소비자들의 재구매 의사는 높을 것이라는 가설검증을 할 것이다.

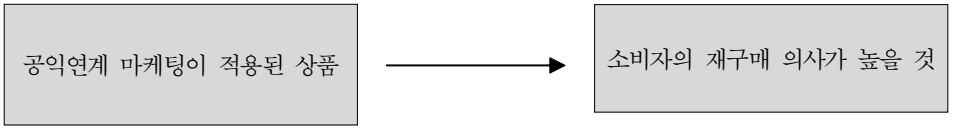
가설 1.



가설 2.



가설 3.



B. 연구방법

1. 연구 자료의 수집과정, 측정 및 분석 등 연구 절차의 일반적 개요

본 연구는 20대 251명을 대상으로 진행하였다. 설문지는 온라인 132명과 오프라인 119명으로 진행되었다. 기존 기업의 사회적 책임에 관한 인식, 태도, 행동조사에 관한 설문조사를 바탕으로 '화장품 업계의 공익연계마케팅 인식, 태도, 행동조사' 설문지를 구성하여 소비자의 화장품 업계의 공익연계마케팅에 관한 인식과 태도를 알아보고 이와 관련하여 실제로 물건 구입이라는 행동으로까지 이어지는지 알아보고자 했다.

2. 측정도구의 특성

본 연구에서 사용된 조사도구는 2012년 3월 플랜엠에서 진행되었던 기업의 사회적 공헌 및 문화예술사회공헌 일반 인식조사의 일부를 참고하였다. 본 연구에서 소비자의 행동에 미치는 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 관한 문항은 직접 작성하였다. 질문지는 화장품 회사에 대한 소비자의 인식, 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 인식, 태도, 행동으로 구성되었다.

3. 분석 방법

본 연구는 EXCEL을 이용하여 연구로 얻어진 자료를 분석하였다.

C. 결과 및 논의

1. 수집된 자료의 조사 결과

표 2. 응답자의 정보

항목	구분	응답자수(명)	비율(%)
지역	서울	187	74.50
	경기	34	13.55
	인천	10	3.98
	강원	1	0.40
	충북	1	0.40
	경북	4	1.59
	경남	1	0.40
	대구	12	4.78
	부산	1	0.40
		N=251	100.00
성별	남자	48	19.12
	여자	203	80.88
		N=251	100.00

온라인과 오프라인에서 조사된 인원은 총 251명으로 남자는 48명, 여자 203명으로 남자는 전체의 19.12%, 여자는 전체의 80.88%이다. 지역별로 보면, 서울이 187명(74.50%), 대구 12명(4.78%), 인천 10명(3.98%), 경기 34명(13.55%), 경북 4명(1.59%), 경남 1명(0.40%), 충북 1명(0.40%), 강원 1명(0.40%), 부산 1명(0.40%)으로 조사되었다. 여성, 서울에 거주하는 응답자 비율이 높음을 알 수 있다.

표 3. 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대한 소비자 인식 문항 정리

분류	항목	구 분	응답자수 (명)	비율(%)
인식	2. 화장품 회사의 공익연계마케팅에 대해 들어본 적이 있는지	예	111	44.22
		아니오	140	55.78
			N=251	100.00
	3. 제시된 화장품 회사의 공익연계 마케팅을 들어본 적이 있는지 (중복 응답 가능)	핑크리본 캠페인	173	68.92
		동물실험 반대 캠페인	87	34.66
		에이즈 예방 캠페인	32	12.75
		NGO 후원	24	9.56
		아동, 청소년 후원	14	5.58
		멸종위기 동물 보호	38	15.14
		기타	35	13.94
			N=251	

	4. 최근 몇 년간 화장품 회사의 공익연계마케팅 수준 변화	매우 나빠졌다	0	0
		다소 나빠졌다	0	0
		같은 상태를 유지하고 있다	46	18.33
		다소 좋아졌다	104	41.43
		매우 좋아졌다	12	4.78
		잘모름	89	35.46
			N=251	100.00
인식	5. 현재 화장품 회사의 공익연계 마케팅 수준	아주 잘 못하고 있다	1	0.40
		잘 못하고 있다	50	19.92
		잘 하고 있다	83	33.07
		아주 잘 하고 있다	2	0.80
		잘모름	115	45.82
			N=251	100.00
	8. 화장품 회사의 공익연계마케팅 정보를 접하는 경로	해당 기업의 방송광고, 신문광고, 온라인 광고	34	31.48
		방송 프로그램, 관련기사, 칼럼, SNS	21	19.44
		뉴스레터, 팜플렛 자체제작 홍보물	33	30.56
		주변 이야기	8	7.41
		기타	5	4.63
		잘모름	7	6.48
			N=108	100.00

화장품 업계의 공익연계 마케팅에 관해 들어본 적이 있는지의 여부에 관한 질문에 대한 답으로 있다 111명, 없다 140명으로 전체에서 들어본 적 있는 사람이 44.22%, 들어본 적 없는 사람은 55.78%다. 공익연계 마케팅에 관한 참조 글을 첨부했음에도 불구하고 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 인식이 낮다는 것을 나타낸다. 그러나 여기에서 눈여겨 볼 점은 '공익연계 마케팅' 단어, 개념 자체에 대한 소비자들의 인식은 생소할지라도 공익연계마케팅에 대부분의 사람들이 노출되어 있다는 점이다.

문항3의 현재 진행되거나 진행된 적이 있는 화장품 회사의 공익연계 마케팅 예시들에 기타를 선택한 35명을 제외하고 나머지 소비자들은 한 번쯤 들어본 적 있다고 응답했다. 아모레퍼시픽, 에스티로더의 '핑크리본 캠페인'(유방암 퇴치 캠페인)에는 173명(68.92%)으로 가장 많이 응답했고, 닥터자르트, 더바디샵의 동물실험 반대 캠페인에는 87명(34.66%), 멸종위기 동물보호 38명(15.14%), 에이즈예방은 32명(12.75%), 더바디샵의 동물자유연대, 중앙아동보호전문기관, 환경재단 등 NGO에 대한 후원은 24명(9.56%), 아동 및 청소년 보호 캠페인은 14명(5.58%)이 들어본 적이 있다고 응답했다. 따라서 3번 문항은 사람들이 공익연계 마케팅이라는 단어는 낯설게 받아들여도 화장품 회사의 공익연계 마케팅은 한 번쯤 보고 겪어본 적이 있음을 반증한다. 이유는 공익연계 마케팅에 대해 들어본 적 없음이 55.78%로 과반수였는데 실제로 예시를 제시했을 때 86.06%에 해당하는 사람들이 들어본 적 있음이 드러났기 때문이다.

다음으로 4번 문항에서 화장품 회사의 공익연계 마케팅 수준 변화에서 매우 나빠졌다, 다소 나빠졌다고 대답한 사람은 한 명도 없었지만 반면 같은 상태를 유지하고 있다 46명, 다소 좋아졌다

104명, 매우 좋아졌다 12명, 잘모름 89명이 응답함으로써 46.21%(다소 좋아졌다와 매우 좋아졌다에 응답한 소비자의 비율)의 소비자들의 인식이 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 관해 긍정적임을 시사한다.

4번 문항이 화장품 회사의 공익연계 마케팅 변화에 대한 소비자들의 인식을 묻고 있는 반면, 5번 문항은 현재 화장품 회사들의 공익연계 마케팅 수준에 대한 소비자들의 인식을 묻고 있다. 여기에서 아주 잘 못하고 있다 1명, 잘 못하고 있다 50명, 잘하고 있다 83명, 아주 잘하고 있다 2명, 잘모름에 115명이 답함으로써, 현재 화장품 회사 공익연계 마케팅의 활동에 대해서 여전히 긍정적인 답변을 한 비율이 33.87%로 부정적인 답변 비율 20.32%보다 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 3번 문항에서 드러난 바와 같이 소비자들은 화장품 업계의 공익연계 마케팅의 수준이 긍정적으로 변화해 왔다고 인식하고 있지만 현재의 공익연계 마케팅 수준에 대해 19.78%의 부정적인 응답(아주 잘 못하고 있다와 잘 못하고 있다 55명)을 보임으로써 3번 문항과 비교했을 때 긍정적으로 변화해 왔다고 답변한 사람일지라도 현재 수준에는 그다지 만족하지 못함을 알 수 있기 때문에 앞으로 공익연계 마케팅을 수행하는 화장품 회사들의 적극적인 홍보가 필요하다고 할 수 있다.

45.82%를 차지하는 소비자들이 잘모름에 응답했는데 거의 절반에 해당하는 사람들이 현재 진행되는 공익연계 마케팅에 대한 인식이 부족함을 알 수 있다. 이 점은 17번 문항에서 공익연계 마케팅 상품을 구매하지 않은 이유에 대한 응답과도 연결된다. 시행된 지 얼마 되지 않은 점과 함께, 홍보부족이 화장품회사가 공익연계마케팅을 수행할 때 주의해야 할 점인 것이다.

문항8에서는 공익연계 마케팅에 대한 정보를 접하는 경로에 대한 것으로서 34명이 해당 기업의 방송광고, 신문광고, 온라인광고에서, 33명이 뉴스레터, 팜플렛 회보 등의 자체제작 홍보물에서 정보를 얻는다고 응답했다. 21명은 방송 프로그램, 관련기사, 칼럼, 블로그, SNS를 통해 정보를 얻고 8명이 주변 이야기를 통해서 알게 되었다고 대답했다. 해당 기업의 광고를 통해 노출된 사람들이 공익연계 마케팅에 대한 정보를 얻고 있다는 사실과 함께 이에 대해서 잘 알지 못했던 사람들이 공익연계 마케팅 홍보의 부족이 문제라고 지적한 점은 화장품 회사에게 시사하는 바가 크다. 즉, 화장품 회사들이 공익연계 마케팅을 진행할 경우 적극적인 홍보 전략을 사용함으로써 사람들의 상품구매 의도를 높이고 마케팅의 효과를 높일 수 있을 것이다.

표 4. 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도 문항 정리

분류	항목	구 분	응답자수 (명)	비율 (%)
태도	9. 화장품 회사가 앞으로 더 집중해야할 공익연계마케팅 분야	동물실험반대 및 불법거래방지 캠페인	58	23.11
		환경인식과 노력	65	25.90
		여성의 건강 교육 및 취업 지원 사업	47	18.73
		수익금의 일부를 지역사회 환원	68	27.09
		에이즈 퇴치, 안면기형 성형 후원	13	5.18
			N=251	100.00

태도	10. 화장품 회사와 가장 잘 부합하는 공익연계 마케팅	핑크리본 캠페인	122	48.61
		동물 실험 반대 캠페인	68	27.09
		에이즈예방 캠페인	4	1.59
		NGO에 대한 후원	39	15.54
		아동, 청소년 보호 캠페인	7	2.79
		멸종 위기 동물 보호	9	3.59
		기타	2	0.80
			N=251	100.00
	11. 기업이 공익연계마케팅을 하면서 앞으로 가장 신경 써야 할 부분	사회재단으로 가는 수익금 비중 확대	28	11.16
		사회 공헌 활동의 다양화	85	33.86
		더 많은 사람들에게 혜택이 가도록하기 위한 노력	41	16.33
		공익연계 마케팅을 더 많이 알리기 위한 홍보	53	21.12
		화장품 회사에 맞는 공익연계 마케팅의 강화	40	15.94
		기타	4	1.59
			N=251	100.00
	12. 공익연계마케팅이 기업 이미지 향상에 도움이 되는지	전혀 도움이 안된다	0	0.00
		별로 도움이 안된다	3	1.20
		어느 정도는 도움이 된다	148	58.96
		매우 큰 도움이 된다	91	36.25
		잘모름	9	3.59
			N=251	100.00
	13. 공익연계마케팅이 사회공헌에 도움이 되는지	전혀 도움이 안된다	0	0.00
		별로 도움이 안된다	23	9.16
		어느 정도는 도움이 된다	171	68.13
		매우 큰 도움이 된다	43	17.13
		잘모름	14	5.58
			N=251	100.00

문항9부터 문항13은 태도에 관한 질문으로 문항9에서는 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 집중해야 할 부분에 대한 소비자의 태도를 묻고 있다. 이에 수익금의 일부를 지역사회에 환원함으로써 지역의 복지와 교육, 보건, 문화에 기여에 68명(27.09%), 환경인식과 노력에 65명(25.90%), 동물실험 반대 58명(23.11%), 여성 건강교육 및 취업 지원 사업에 47명(18.73%), 에이즈 퇴치, 안면기형 성형 후원 등의 질병보호 활동에 13명(5.18%)이 응답했다.

화장품 회사의 주요 고객층인 여성에 대한 공익연계 마케팅(여성 건강교육 및 취업 지원 사업과 에이즈 퇴치, 안면기형 성형 후원 등)보다도 사회공헌, 수익금의 일부를 지역사회에 환원, 환경인식과 노력에 각각 68명, 65명 즉 전체의 52.99%의 소비자들이 응답함으로써 Drumwrigh(1996), Lafferty(1996)의 선행연구(김자경, 김정현, 2001, pp. 6-7에서 재인용)를 지지한다.

Drumwrigh의 연구에 의하면 제품과 공익간의 관련성이 지나치게 명백하여 이러한 마케팅 활동으로 인해 기업이 얻을 수 있는 이득이 부각될 경우 소비자들의 반응은 오히려 부정적이다. 실제 공익연계 마케팅을 현장에서 전개해 왔던 전문가들은 기업의 핵심 비즈니스와 기업이 지원하는 공익 간의 관계가 너무 밀접하면 소비자들이 공익을 지원하는 기업의 의도에 대해 기회주의적이라거

나 공익을 이용해 돈벌이를 한다는 식으로 지각해 냉소적으로 반응할 것을 우려한다. 따라서 소비자들이 이번 조사에서 응답한 바와 같이 보편적인 공익을 위한 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 이뤄질 경우 보다 호의적인 반응을 이끌어낼 수 있음을 반증한다.

Lafferty의 연구에서는 연계되는 공익이 소비자들에게 중요한 것일수록 소비자들의 반응은 호의적이 되지만, 연계되는 공익이 소비자들에게 중요하지 않은 것일 경우에는 오히려 역효과를 나타내는데, 소비자들은 자신이 속한 지역의 복지와 교육, 보건, 문화에 회사들이 기여한다고 할 경우 보다 호의적이며, 환경인식과 노력이라는 보편적인 규범을 지향하는 회사에 긍정적인 태도를 보이고 있다. 이러한 결과는 본 연구의 가설과 부합하지 않는다고 할 수 있다. 여성 관련 이슈보다도 보편적인 공익에 사람들이 보다 더 호의적인 반응을 보임으로써, 화장품 회사라고 하여 모두 다 여성관련 이슈, 화장품 회사 관련 이슈에 연계된 공익연계 마케팅을 수행할 필요는 없음을 보여주고 있다.

문항10에서는 화장품 회사의 이미지와 가장 잘 부합하는 공익연계 마케팅의 사례를 보기문항으로 제시하여 소비자들의 태도를 살펴보았다. 여기에서 아모레퍼시픽, 에스티로더의 '핑크리본 캠페인'에 122명, 더바디샵, 닥터자르트의 동물실험 반대에 68명이 응답함으로써 화장품 회사와 직접적으로 관계된 공익을 수행하는 기업의 이미지가 공익연계 마케팅과 잘 부합한다고 응답했다. 즉, 75.70%의 사람들이 이에 응답함으로써 문항9와 조금 다른 태도를 보임을 알 수 있다.

문항9에서는 응답자의 과반수가 지역사회 환원, 환경 보호와 같은 노력을 기울이는 공익연계 마케팅에 앞으로 화장품 회사가 노력을 기울여야 한다고 응답한 반면, 문항10에서는 여성을 위한 공익연계 마케팅이 화장품 회사의 이미지와 가장 잘 부합한다고 응답한 것이다. 기존의 화장품회사의 공익연계 마케팅이 '핑크리본 캠페인'과 연계되어 온 점과 함께 공익연계 마케팅에 앞장서는 두 기업인 아모레퍼시픽과 더바디샵의 영향이 컸기 때문이라고 추측해 볼 수 있다. 또한 해외 유명 화장품 회사 에스티로더, 에이본이 '핑크리본 캠페인'을 주도하고 있는 현상으로 말미암아 초두효과에 의한 화장품 회사 공익연계 마케팅 이미지 정립이라고도 해석할 수 있을 것이다. 처음 공익연계 마케팅을 주도한 회사였던 에이본의 공익연계 마케팅이 유방암 퇴치 캠페인이었던 '핑크리본 캠페인'이었기 때문이다.

그러나 여전히, 동물자유연대, 중앙아동보호전문기관, 환경재단 등 NGO에 대한 후원 등에 응답한 사람들도 39명이나 응답하여 15.54%를 차지했는데 보편적인 공익활동에 대한 화장품 회사의 역할과 이미지가 잘 부합한다고 말할 수 있다. 또한 에이즈예방에 대해 1.59%인 4명만 화장품 회사의 이미지와 잘 부합한다고 응답함으로써 성과 관련된 공익연계 마케팅이 무조건적으로 호의적인 태도를 미친다고 말할 수는 없다.

문항11에서는 일반적인 기업의 공익연계 마케팅을 수행할 때 가장 주의해야 할 부분에 대한 질문이다. 사회공헌 활동 다양화 85명, 공익연계 마케팅을 더 많이 알리기 위한 적극적인 홍보 53명, 더 많은 사람들에게 혜택이 가도록 하기 위한 노력에 41명이 응답함으로써, 공익연계 마케팅이 사회공익을 실현하는 쪽으로 보다 다양화되고 이에 대한 홍보가 적극적으로 이루어졌으면 하는 희망사항을 드러내고 있다.

문항12와 13은 각각 공익연계마케팅이 화장품 회사와 사회공헌에 미치는 효과에 대한 것이다. 문항12에서 별로 도움이 안된다 3명, 잘모름 9명을 제외한 239명이 어느 정도 도움이 된다와 매우 큰 도움이 된다에 응답함으로써 공익연계 마케팅이 회사의 긍정적인 이미지 제고에 크게 도움이 될 수 있음을 반증한다.

또한 문항13에서 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 단순히 회사의 이미지 제고에만 영향을 미치는 것이 아니라 사회적으로도 영향을 미칠 수 있다는 것에 과반수에 해당하는 85.26%의 사람들이 동의하고 있음을 알 수 있다. 별로 도움이 안된다에 23명 잘모름에 14명이 응답하여 회사 이미지 제고보다 사회에 미치는 긍정적인 영향에 대해서 부정적인 시각을 보인 사람이 다소 늘어났으나 여전히 214명에 해당하는 사람들이 도움이 된다고 응답하고 있어 공익연계 마케팅이 회사 이미지 제고와 사회공헌에 긍정적인 역할을 미칠 수 있으리라는 것을 예상해 볼 수 있다.

표 5. 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대한 소비자 행동 문항 정리

분류	항목	구 분	응답자 수 (명)	비율 (%)
행동	14. 공익연계마케팅이 시행된 상품 구매 여부	예	139	55.38
		아니오	112	44.62
			N=251	100.00
	15. 구매한 적이 있는 경우, 상품을 알게 된 경로	해당 단체의 방송, 신문광고, 온라인 광고	39	27.46
		단체와 관련 방송 프로그램, 관련기사, 칼럼, 블로그	15	10.56
		뉴스레터, 팜플렛 같은 해당 단체의 자체제작 홍보물	54	38.03
		주변 이야기	24	16.90
		잘모름	7	4.93
		기타	3	2.11
			N=142	100.00
	16. 공익연계 마케팅이 시행되는 상품에 대한 재구매 여부	예	112	80.58
		아니오	15	10.79
		기타	12	8.63
			N=139	100.00
	17. 구매한 적이 없을 경우, 구매하지 않은 이유	비싼 화장품 가격 때문에	14	12.50
		기업의 공익연계 마케팅에 대한 불신 때문에	2	1.79
		공익연계 마케팅에 대한 정보를 몰라서	77	68.75
		기타	19	16.96
			N=112	100.00

지금까지 문항들이 소비자들의 화장품 회사의 공익연계 마케팅의 인식과 태도에 관한 질문이었다면 문항14부터 문항17까지는 소비자들의 행동에 관한 질문이다. 공익연계 마케팅 상품을 구매한 경험이 있는 사람들이 139명(55.38%), 구매한 적 없는 사람들이 112명(44.62%)을 기록하였다. 과반수의 사람들이 공익연계 마케팅 상품을 구매한 경험이 있어 소비자의 실제 구매가 많이 이루어졌음을 반증한다. 그러나 112명이라는 상당수의 사람들도 구매 경험이 없다는 점은 첫째, 화장품

회사의 공익연계 마케팅이 그다지 활발하지 않기 때문이라는 이유와 둘째, 화장품 회사들이 공익연계 마케팅 활동과 함께 소비자들의 실제 구매가 이루어질 수 있도록 하는 방향과 전략이 필요함을 시사한다.

55.38%의 구매 경험이 있는 사람들의 경우 뉴스레터, 팜플렛, 화보와 같은 해당 단체의 자체제작 홍보물과 해당 단체의 방송, 신문광고, 온라인 광고를 통해 제품 정보를 접하게 되었다. 이는 앞서 제시된 문항8과 비슷한 결과를 도출하고 있는데, 회사의 적극적인 홍보가 소비자들이 공익연계 마케팅 제품에 보다 더 친숙하고 호의적인 태도를 형성할 수 있다는 것이다. 반면 여기서 두드러지는 점은 기업의 공익연계마케팅에 대한 정보의 경로를 묻는 문항8에서 주변 이야기에 응답한 사람이 8명인 반면, 실제 구매한 사람들의 정보를 접한 경로를 묻는 문항15에서는 16.90%에 해당하는 24명이 응답함으로써 주변사람들의 입소문 등이 공익연계 마케팅 제품 구매로 이어지게 할 수 있음을 반증한다. 즉 화장품 회사는 실제 구매로 이어지게 하기 위해서 적극적인 홍보와 함께 이러한 홍보가 친목 도모를 위한 커뮤니티에서도 이루어질 수 있도록 하는 등 기존 소비자들의 네트워크 관계망을 파악해 전략적으로 접근하는 것이 필요하다.

문항16에서 공익연계 마케팅이 되고 있는 상품을 재구매할 것인지 묻는 질문에 대해서 112명이 예, 15명이 아니라고 응답했다. 이는 80.58% 소비자들이 재구매 의사를 밝힘으로써 공익연계마케팅 상품을 구매한 사람들이 다음에 또다시 공익연계마케팅 제품을 재구매할 의사가 높다는 것을 보여준다. 다만, 기타 의견에 본인이 사용하던 제품을 계속 쓰거나 상품의 질이 좋을 경우에만 사겠다는 의견이 제시되어 기본적으로 좋은 질의 상품을 제공하면서 이와 함께 공익연계 마케팅을 구사하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

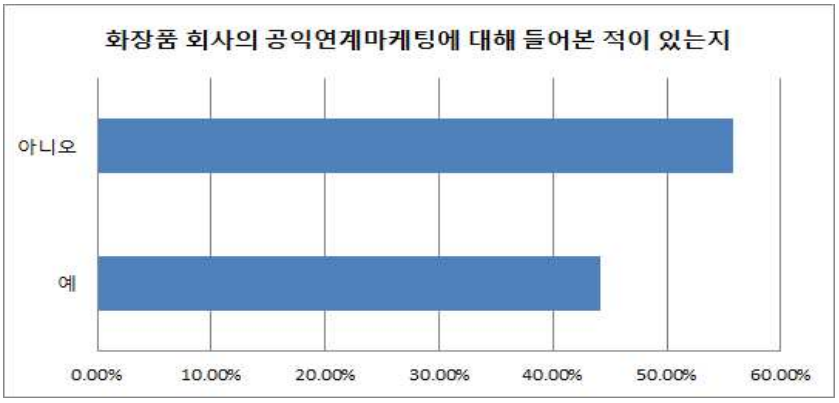
마지막 문항17번은 공익연계마케팅이 시행되고 있는 상품을 구매한 적이 없는 이유로 68.75%인 77명의 사람들이 공익연계 마케팅에 대한 정보를 몰라서 구매하지 못했다고 응답했다. 이 역시 화장품회사의 공익연계 마케팅 제품에 대한 적극적인 홍보가 중요함을 보여준다. 회사의 이미지 제고뿐만 아니라 사회공헌까지 수행하는 일석이조의 효과를 누릴 수 있는 공익연계 마케팅이 실제 효과적으로 이루어지기 위해서는 기업의 적극적인 홍보 전략이 반드시 필요하다는 것을 설문조사 전체에서 시사하고 있다.

2. 설정된 가설의 검증

본 연구는 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 인식, 태도, 행동에 대해서 알아보고자 했다. 이와 더불어 첫째, 현재 화장품 회사의 공익연계마케팅이 늘어나는 추세이기 때문에 이에 대한 소비자들의 인식이 높을 것이라는 가설과 둘째, 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 화장품 회사와 관련 있는 이슈, 즉 화장품의 주 고객층인 여성에 관한 이슈와 화장품을 만드는 데 이용되는 동물실험 반대로 공익 연계 마케팅을 진행하는 경우 소비자들의 반응이 가장 호의적일 것이라는 가설을 검증하고자 했다. 마지막으로 셋째, 공익연계 마케팅이 적용된 화장품일수록 소비자들의 재구매 의사는 높을 것이라는 가설을 검증하고자 했다.

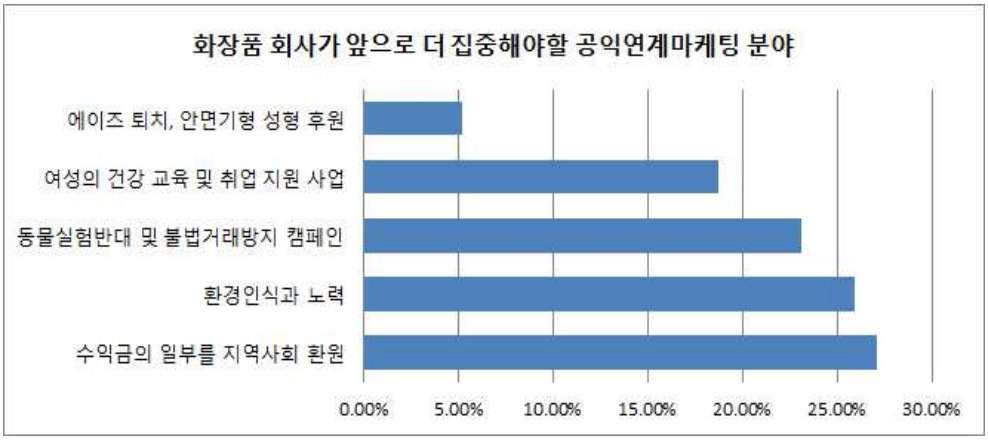
우선, 화장품 회사의 공익연계마케팅에 대해 251명 중 140명(55.78%)의 사람들이 아니오라고 응답함으로써 과반수의 사람들이 공익연계마케팅에 대해서 잘 모르고 있음을 알 수 있었다.

그림 1. 화장품 회사 공익연계마케팅 인식 조사 결과



그러나 문항3에서 현재 진행되거나 진행된 적이 있는 화장품 회사의 공익연계 마케팅 예시들에 기타를 선택한 35명을 제외하고, 나머지 소비자들은 한 번쯤 들어본 적 있다고 응답했다. 이는 사람들이 공익연계 마케팅이라는 단어는 낯설게 받아들여도 화장품 회사의 공익연계 마케팅은 한 번쯤 보고 겪어본 적이 있음을 반증한다. 이유는 공익연계 마케팅에 대해 들어본 적 없음이 55.78%로 과반수였는데 실제로 예시를 제시했을 때 86.06%에 해당하는 사람들이 들어본 적 있음이 드러났기 때문이다. 그러나 이어지는 문항들에서 잘모름에 응답한 사람들의 비율이 높아 화장품회사의 공익연계마케팅에 대한 사람들의 인식이 높을 것이라는 첫 번째 가설을 기각한다고 할 수 있다.

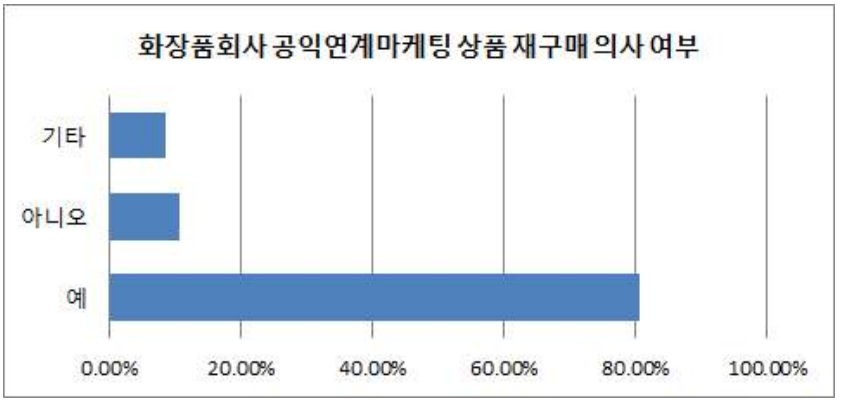
그림 2. 화장품 회사가 앞으로 더 집중해야 할 공익연계 마케팅 분야에 대한 태도 조사 결과



둘째, 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 화장품 회사와 관련 있는 이슈에 공익연계 마케팅을 수행할 때 소비자들이 보다 호의적일 것이라는 가설 또한 기각되었다. 문항9에서 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 앞으로 집중해야 할 부분에 대한 질문에 사회공헌, 수익금의 일부를 지역사회에 환원, 환경인식과 노력에 각각 68명(27.09%), 65명(25.90%)으로 전체의 52.99%의 소비자들이 응답함으로써 Drumwrigh, Lafferty의 선행연구(김자경, 김정현, 2001, p. 5에서 재인용)를 지지했다. Drumwrigh의 연구에 의하면 제품과 공익간의 관련성이 지나치게 명백하여 이러한 마케팅 활동으로 인해 기업이 얻을 수 있는 이득이 부각될 경우, 소비자들의 반응은 오히려 부정적이다. 제품과 연관된 공익연계 마케팅을 수행할 경우 소비자들의 호의도가 높게 관측되었다는 선행연구들이 많이 있지만, 화장품 회사의 공익연계 마케팅 수행에 있어서는 다른 결과를 도출한 것이다. 실제 공익연계 마케팅을 현장에서 전개해 왔던 전문가들은 기업의 핵심 비즈니스와 기업이 지원하는 공익간의 관계가 너무 밀접하면 소비자들이 공익을 지원하는 기업의 의도에 대해 기회주의적이라거나 공익을 이용해 돈벌이를 한다는 식으로 지각해 냉소적으로 반응할 것을 우려한다. 이번 조사에서 소비자들은 화장품 회사의 공익연계마케팅 수행에 있어서 보다 보편적인 공익실현을 기대하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 공익연계 마케팅이 적용된 화장품일수록 소비자들의 재구매 의사는 높을 것이라는 가설을 검증하고자 했다.

그림 3. 화장품회사 공익연계 마케팅 상품 재구매 의사 여부에 대한 태도 조사 결과



80.58% 소비자들이 재구매 의사를 밝힘으로써 공익연계마케팅 상품을 구매한 사람들이 다음에 또다시 공익연계마케팅 제품을 재구매할 의사가 높다는 것을 보여준다. 다만, 기타 의견에 본인이 사용하던 제품을 계속 쓰거나 상품의 질이 좋을 경우에만 사겠다는 의견이 제시되어 기본적으로 좋은 질의 상품을 제공하면서 이와 함께 공익연계 마케팅을 구사하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

Ⅲ. 결론

지금까지 화장품회사의 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 인식, 태도, 행동에 대해서 알아보았다. 본 연구를 통해서 공익연계 마케팅에 대한 용어나 개념 자체에 대해서는 사람들이 제대로 알고 있지 못해도, 실생활에서 이루어지고 있는 공익연계 마케팅에 대부분 노출되어 있다는 사실을 알 수 있었다. 또한 유방암 퇴치 캠페인이나 동물실험 반대 캠페인 등의 다소 범위가 좁은 공익연계 마케팅보다는 사회적으로 시급한 일에 기업의 공익활동이 연계되어 수행되기를 바라고 있다는 사실 또한 엿볼 수 있었다. 수익금의 일부를 지역사회 환원하여 지역 복지, 교육, 보건, 문화에 기여와 환경인식과 노력이라는 모두에게 중요한 공익에 화장품 회사가 앞으로 집중해야 할 부분이라고 응답했다는 데에 그 이유가 있다. 무엇보다 중요한 사실은 공익연계 마케팅 상품을 구매했던 사람들 중 약 80%가 재구매의사율을 보였다는 것이다. 사회의 공익 실현보다도 기업은 첫 번째로 이윤을 추구하는 경제주체이다. 따라서 공익연계 마케팅이 실제로 효과가 있음이 입증되었기 때문에 소비자들이 기존에 생각하는 문제점을 시정하고 발전시켜 나가는 것이 기업을 위해서, 소비자를 위해서, 더 나아가 사회를 위해서 중요하다고 할 수 있다.

20대는 G세대로 분류되는 집단이다. G세대란 관대함・나눔을 뜻하는 ‘generosity’의 첫 글자를 딴 세대이면서 Globalized(세계화) 시대를 겪은 세대를 말한다. G세대는 1986년 서울아시안게임, 1988년 서울올림픽을 전후해 태어났다. 외동 자녀 비율이 처음으로 50%를 넘어선(1985년) 시기다. 또한 학교에 들어가자마자 인터넷을 접해, 산업화와 정보화의 세례를 동시에 받았다는 점도 공통적이다. G세대는 같은 물건이라면 기부나 나눔 등 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 선택하는 똑똑한 소비자의 모습을 보인다(김수혜, 최승현, 김정훈, 박순찬, 2010). 미국 트렌드 조사 전문기관 ‘트렌드워치’는 기부 마케팅의 확산 이유로 ‘G세대’가 늘어나고 있다는 점을 지적하기도 했다(최지영, 2010).

따라서 기업은 이러한 특성을 가진 화장품의 주요 고객층인 20대 여성을 파악하고, 화장품의 기능적인 특성과 더불어 기업의 공익 실현이라는 브랜드 가치 제고와 상징적 지위까지 높이는 전략을 구사해야 할 것이다. 이에 따라 기업-공익-소비자의 윈-윈(win-win) 효과를 기대할 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시하는 전략은 많은 사람들이 인정하고 중요하게 생각하는 시급한 문제들, 예를 들어 공익문제, 지역 사회 문제 등에 초점을 두고 이를 적극적으로 홍보하는 것이다. 그러나 이번 연구에서 제시하는 전략들은 화장품 회사에 해당되는 것이다. 제조업, 서비스업에 일반화할 수 있는 부분이 아니라는 점이 제한점이다. 그렇기 때문에 앞으로도 제조업, 서비스업의 공익연계 마케팅에 관한 소비자의 인식, 태도 조사 등을 통해 각 업종에 맞는 전략이 채택되어야 하며, 또한 더 나아가 연령별, 인구별, 성별 간 차이가 있는지에 대한 연구를 통해 다양한 소비층의 요구에 맞는 적절한 마케팅을 수행해 나가야 할 것이다.

참고문헌

강은미, 구자명. (2008). 화장품 브랜드의 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing : CRM) 전략 연구. *한국메이크업디자인학회지, 4*(2), 145-155.

김수혜, 최승현, 김정훈, 박순찬. (2010, 1월 1일). 'G세대'의 특징. *조선일보*, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2010/01/01/2010010100095.html에서 2012년 9월 3일에 검색.

김준한 (2007, 12월 24일). 세계 속의 한국 화장품 어디까지 왔나. *뷰티누리*, http://www.beautynury.com/news/view.asp?idx=30707&whr=&keyword=&section=all&searchcategory=010601&mode=list&boundary=total&fromdate=2012-12-08&todate=2012-12-15&ptype=simle&page=7에서 2012년 9월 30일에 검색.

김자경, 김정현. (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학연구, 12*(3), 31-52.

민동원, 김지헌, 헌용진. (2010). 기업 이미지와 공익 연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익 연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(3), 7-25.

박은아, 허연주, 유홍구. (2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향. *한국방송학보, 19*(1), 286 - 325.

아모레퍼시픽 핑크리본캠페인 공식 블로그. (n.d.). 헤라, 핑크리본과 함께 하다, http://blog.naver.com/pinknme/10133075208에서 2012년 9월 28일에 검색.

이종만. (2005). *공익의 특성요인이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로.* 석사학위논문, 중앙대학교, 서울.

임승희. (2010). *우리나라의 공익 연계 마케팅에 관한 연구*. 서울: 집문당.

장혜연. (2011). *기업의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 기업-공익-소비자 간의 관계를 중심으로.* 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

전상민. (2001). *소비의 후광효과에 대한 연구 : 브랜드와 캐릭터를 중심으로.* 석사학위논문, 서울대학교, 서울.

최지영. (2010, 5월 14일). 공익 연계 마케팅, *중앙일보*, http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?Total_ID=4171778에서 2012년 9월 3일에 검색.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *필립 코틀러의 CSR 마케팅* (남문희, 역). 서울: 리더스북. (원서출판 2004).

설문지

	화장품 업계의 공익연계마케팅 인식, 태도, 행동조사 2012. 11.			

안녕하세요? 본 조사는 화장품 업계의 공익연계마케팅에 관한 인식, 태도, 행동 조사입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시면 감사하겠습니다. 응답자의 답변은 통계법에 의해 엄격히 보호됩니다.

SQ1. 지역
① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원
⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 전북 ⑬ 전남 ⑭ 경북 ⑮ 경남 ⑯ 제주
SQ2. 지역 규모(SQ1. 지역 ⑧~⑯ 응답자만) ① 동 지역 ② 읍/면 지역
SQ3. 성별 ① 남자 ② 여자
SQ4. 응답자의 연령은 올해 만으로 어떻게 되십니까? ( )세

Q1. 응답자께서는 화장품 회사 하면 가장 먼저 떠오르는 회사명이 어디인가요? (3순위까지 질문)
1순위 ( ) 2순위 ( ) 3순위 ( )

이번 설문은 화장품 업계의 공익연계 마케팅에 관한 설문입니다.
공익연계 마케팅이란, 기업이 특정상품을 판매해서 얻은 수익의 일정부분을 사회문제 해결을 위한 기부금을 제공하는 마케팅 방식을 말합니다. 공익연계 마케팅은 기금도 마련하면서 기업의 상품판매도 촉진하기 위한 사회참여 사업으로 1980년대 초 미국의 아메리칸 익스프레스가 시도한 자유의 여신상 복구 지원 캠페인이 최초의 사례입니다. 물건을 구매할 경우 구매가격의 일정 비율을 사회재단에 기부하는 등의 마케팅을 말합니다. 대표적인 공익연계 마케팅 사례는 세계적인 록그룹 U2의 리드싱어 보노가 2006년 출범시킨 레드입니다. 애플은 레드 브랜드를 아이팟 나노 한 대가 팔릴 때마다 10달러를 기부하고, 의류업체 갭은 해당 제품판매 이익의 50%를 내놓기도 했습니다.

Q2. 응답자께서는 화장품 회사의 공익연계 마케팅에 대해서 들어보신 적이 있으십니까?
① 예 ② 아니오

Q3. 아래 문항에 제시된 화장품 회사의 공익연계 마케팅을 들어보신 적 있으십니까?
① 아모레퍼시픽, 에스티로더의 '핑크리본 캠페인'(유방암 퇴치 캠페인)
② 더바디샵, 닥터자르트의 동물실험 반대 캠페인

③ 더바디샵의 에이즈예방 캠페인
④ 더바디샵의 동물자유연대, 중앙아동보호전문기관, 환경재단 등 NGO에 대한 후원
⑤ 더바디샵의 아동・청소년 보호 캠페인
⑥ 에뛰드 하우스의 '미씽유 시즌', 비욘드의 'Save us' 펀드 등 멸종위기 동물 보호
⑦ 기타 ( )

Q4. 응답자께서는 최근 몇 년간의 흐름을 봤을 때 화장품 회사의 공익연계마케팅 수준이 어떻게 변화되었다고 생각하십니까?
① 매우 나빠졌다 ② 다소 나빠졌다 ③ 같은 상태를 유지하고 있다 ④ 다소 좋아졌다
⑤ 매우 좋아졌다 ⑥ 잘모름

Q5. 응답자께서는 화장품 회사들의 공익연계 마케팅 수준은 어느 정도라고 생각하십니까?
① 아주 잘 못하고 있다 ② 잘 못하고 있다 ③ 잘 하고 있다 ④ 아주 잘 하고 있다
⑤ 잘모름

Q6. 그러면 응답자께서 화장품 회사 중 공익연계마케팅을 가장 활발하게 진행하는 기업이 어디라고 생각하십니까?
그 다음은요? (3순위까지 응답)
1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____
0. 잘모름 ☞Q9

Q7. 응답자께서는 공익연계 마케팅을 잘하고 있다고 생각하신 화장품 회사의 공익연계 마케팅 중 대표적인 것 혹은 기억나시는 것이 있으십니까? 있으면 말씀해 주세요.

_____
0. 잘모름 ☞ Q9

Q8. 응답자께서는 앞에서 응답하신 기업의 공익연계 마케팅에 대한 정보는 주로 어떻게 알게 되셨는지요?
① 해당 기업의 방송광고, 신문광고, 온라인광고
② 방송 프로그램, 관련기사, 칼럼, 블로그, SNS
③ 뉴스레터, 팜플렛, 회보 등의 자체제작 홍보물
④ 주변 이야기
⑤ 기타 ( )
⑥ 잘모름

Q9. 응답자께서는 화장품 회사의 공익연계 마케팅이 앞으로 집중해야 할 부분이 다음 중 어떤 영역이라고 생각하시나요?

① 동물실험 반대 및 회귀 동물 불법 거래 방지 캠페인 ② 환경인식과 노력
③ 여성의 건강 교육 및 취업 지원 사업
④ 수익금의 일부를 지역사회에 환원함으로써 지역의 복지와 교육, 보건, 문화에 기여
⑤ 에이즈 퇴치, 안면기형 성형 후원 등의 질병보호 활동

Q10. 응답자께서는 어떤 회사의 공익연계 마케팅이 화장품 회사의 이미지와 가장 잘 부합한다고 생각하십니까?

① 아모레퍼시픽, 에스티로더의 '핑크리본 캠페인'(유방암 퇴치 캠페인)
② 더바디샵, 닥터자르트의 동물실험 반대 캠페인
③ 더바디샵의 에이즈예방 캠페인
④ 더바디샵의 동물자유연대, 중앙아동보호전문기관, 환경재단 등 NGO에 대한 후원
⑤ 더바디샵의 아동・청소년 보호 캠페인
⑥ 에뛰드 하우스의 '미씽유 시즌', 비욘드의 'Save us' 펀드 등 멸종위기 동물 보호
⑦ 기타

Q11. 응답자께서는 기업이 공익연계 마케팅을 하면서 앞으로 가장 신경 써야 할 부분은 어디라고 생각하십니까?

① 사회재단으로 가는 수익금의 비중 확대
② 사회공헌 활동의 다양화 (예) Q9에서 제시된 활동 등 다양한 활동 수행
③ 더 많은 사람들에게 혜택이 가도록 하기 위한 노력
④ 공익연계 마케팅을 더 많이 알리기 위한 적극적인 홍보
⑤ 화장품 회사에 맞는 공익연계 마케팅의 강화
⑥ 기타 ( )

Q12. 공익연계 마케팅이 기업 이미지의 향상에 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안 된다 ② 별로 도움이 안 된다 ③ 어느 정도는 도움이 된다
④ 매우 큰 도움이 된다 ⑤ 잘모름

Q13. 공익연계 마케팅이 사회공헌에 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안 된다 ② 별로 도움이 안 된다 ③ 어느 정도는 도움이 된다
④ 매우 큰 도움이 된다 ⑤ 잘모름

Q14. 응답자께서는 공익연계 마케팅을 하고 있는 회사의 제품을 구매하신 적이 있으십니까?

① 예(☞Q15,16으로)　　② 아니오(☞Q17로)

Q15. 응답자께서 현재 공익연계 마케팅을 하고 있는 기업의 상품을 구매하신 경험이 있거나 하시고 계시다면, 그 상품을 어떻게 알고 구매하시게 되셨나요?

① 해당 단체의 방송, 신문광고, 온라인 광고

② 단체와 관련된 방송 프로그램, 관련기사, 칼럼, 블로그

③ 뉴스레터, 팜플렛, 화보와 같은 해당 단체의 자체제작 홍보물

④ 주변 이야기

⑤ 잘모름

⑥ 기타 (　　)

Q16. 만약 공익연계 마케팅되고 있는 상품을 구입하신 적이 있다면 다음에도 같은 제품을 또 구입하시겠습니까?

① 예　② 아니오　③ 기타 (　　)

Q17. 공익연계 마케팅을 구매하신 적이 없다면 왜 구매하시지 않으셨나요?

① 비싼 화장품 가격 때문에

② 기업의 공익연계 마케팅에 대한 불신 때문에

③ 공익연계 마케팅에 대한 정보를 몰라서

④ 기타 (　　)

Omics 연구를 바탕으로 한 대장암 조기진단법에 대한 제언

김보이 (0903029)
스크랜튼-인체와건강 트랙
생명과학전공

Ⅰ. 서론

A. 연구 목적

현재 OECD 가입회원국의 대부분은 유방암과 대장암에서 가장 높은 발생률을 보이고 있다. 우리나라의 경우도 비만의 증가와 식생활의 서구화에 따라 연 24,986건의 대장암 발병을 보이며 인구 10만 명당 50.3명이 대장암으로 진단된다(박소희, 2011, p. 19). 이는 남성 암 중에서 2위, 여성암 중에서 3위로 그 발병률이 높음에도 불구하고, 대장암의 조기검진의 한계가 존재하는 실정이다.

보건복지부에서 2001년에 배포한 암 조기검진 권고안에 의하면 증상이 없고 가족력이 없는 낮은 위험군의 경우 매년 대변 잠혈 반응을 확인하고 3년에서 5년 간격으로 대장내시경을 시행하거나, 에스 결장경과 이중대장 조영술을 병행하도록 하고 있다. 대장내시경은 정확도가 높고 종양을 즉시 확인할 수 있으며, 발견 즉시 조직검사를 시행할 수 있다는 장점이 있으나, 전 처치가 고통스러우며 검사 시에 복통과 불쾌감이 동반되고 경우에 따라 천공 등의 위험이 있으며 또한 비교적 고가의 검사방법이므로 매년 검사하기를 권하지 않는다. 대변 잠혈 검사는 종양에 의한 혈액 유무를 알아보는 검사로 다른 원인성 출혈이 있는 질환에서 위양성으로 나오기 쉬우며 위음성률도 15% 내외로 보고되고 있어 이상적인 검진방법이라고는 할 수 없다(이령아, 2007, p. 217).

또한, 암조기검진사업실시기준(보건복지부고시 제 2010-129호, 2010. 12. 27.)[1]에 의하면, 대장암 진단을 위해 1) 분변잠혈반응검사 2) 대장이중조영검사 3) 대장내시경검사 4) 조직검사를 실시하도록 되어 있으나, 분변잠혈반응검사는 앞서 언급한 것과 같이 위양성과 위음성 비율이 높음으로 인해 선별 정확도가 낮고, 선종의 진단에 있어서 유용하지 못하기에 조기 대장암의 진단에는 적합하지 않으며, 나머지 검진은 침습적[2]인 방법과 비용문제로 인해 보편적이고 주기적으로 실시

1) 2012년 2월 16일 일부 개정, 발령한 사항을 따름.

하기에는 어려움이 있다.

최근 분자생물학적 기법이 발달되면서 여러 종류의 유전자 정보를 대장암의 진단과 검진에 사용하고자 하는 시도들이 이루어지고 있다. 분자생물학적 정보를 얻기 위해 사용되는 시료는 환자의 혈액, 조직, 소변, 대변, 가래, 침 등이 있는데, 소화기관의 병리적 상태를 관찰하기 위한 가장 이상적인 시료로 쓰였던 대변의 경우, 장내 정상세균총의 존재와 섭취한 음식에 의한 유전자 정보 혼동 등의 문제가 대두되고 있으며 혈액검사의 종양 표지자 기준도 정확도가 현저히 낮다는 연구 결과들이 보도되고 있는 상황이다. 따라서 본 논문에서는 분자생물학적 기법을 통한 대장암 진단의 새로운 돌파구를 모색해보고, 앞으로의 연구 방향과 그 응용에 대한 제안을 해보고자 한다.

B. 연구내용

현재 보건복지부시행령에 의한 대장암 진단 검사에 대해 조사하고, 진단 검사의 한계와 오차에 대한 자료를 수집 후, 이를 토대로 새로운 진단법의 개발을 모색함에 있어 그 돌파구를 분자생물학적 기술에서 찾아보고자 했다. 특히 현대에 들어서 생물학에서 시스템적 연구가 가능해짐에 따라, 복잡한 생물학적 조절 시스템에 대한 이해를 분자적 수준에서 시스템 수준으로 확장 및 응용이 가능한 점에 착안해 오믹스(omics) 학문[3]을 중심으로 논지를 전개하고자 한다. 나아가 대장암 진단 검사의 침습성을 없애고 그 접근성을 높이기 위해 진단키트의 개발을 제안하는 바이다. 시판되고 있는 다른 질병의 진단키트의 원리를 분석하고 논의한 대장암 표지자로 진단키트의 개발 및 상용화가 가능한지의 여부를 조사했다.

논문을 토대로 현재 사용 되고 있는 대장암 마커(marker)와 주목할 만한 마커의 발견 사례가 있는지 조사하고 국내 reference laboratory (진단검사센터)와의 접촉을 통해 상용화 된 대장암 진단 방법과 마커를 비교해보았다. 이를 통해 현재 보건복지부령으로 암 진단사업에 사용되는 진단법의 한계점을 파악해보려 했다.

한계점 파악 후 새로운 마커의 탐색을 omics 분야 중 proteomics를 중점으로 실시했다. 종양 마커 후보를 크게 1) 종양관련성 항원 2) 호르몬 3) 효소 4) 혈장단백으로 분류해보고 이 중 연구가치가 있는 후보 물질로 논의를 전개했다. 차후 마커 발견 후 새로운 대장암 진단법의 제안을 위해 다른 질병의 진단에 사용되는 방법을 대장암 진단에서도 응용할 수 있다는 가능성을 제시하며 마무리하고자 했다.

---

2) 침습[invasion, 侵襲]: 질병이나 발작의 시작. 비병원성 또는 병원성의 세균이 체내에 들어가 조직 내로 들어가는 것. 생체에 대한 상해. 예를 들면 외과적 침습 등. 초음파검사 등과 같이 신체에 상처를 입히지 않고 할 수 있는 검사를 비침습적 검사라고 한다. 넓은 의미로는 생체의 항상성을 어지럽히는 모든 외적요인을 말한다.

3) ‘omics’란 융합한 데이터를 전산생물학 기법으로 해석해 세포 또는 개체 내에서 발현되는 단백체, 전사체, 대사체 등 생명현상과 관련된 중요한 물질에 대한 대량의 정보를 획득, 분석해 전체적인 생명현상을 밝히려는 학문으로, II장에서 자세히 언급함.

Ⅱ. 이론적 배경

A. 대장암 현황

우리나라에서 암은 부동의 사망률 1위를 지키고 있다. 2010년 3월 21일 '암 예방의 날'을 맞아 통계청이 발표한 '2009년 한국의 사회지표'(이호섭, 2010)에 따르면 지난 해 암으로 사망한 사람은 인구 10만 명당 139.5명으로 2위인 뇌혈관 질환(56.5명)보다 2배 이상 높고, 7위 교통사고(14.7명)의 10배 가까이 됐다. 국가암등록사업 연례보고서(박소희, 2009)에 따르면 2009년 조발생률은 인구 10만명당 387.8명이며 갑상선암이 가장 많이 발생하고 위암, 대장암, 폐암, 간암, 유방암, 전립선암 순으로 발생한다. 이 중, 대장암은 전체 암환자의 13%를 차지했으며 남자의 경우 2위, 여자의 경우 3위로 발병함을 알 수 있다. "KBS 생로병사의 비밀-대장암"의 저자 최기록(2010)은, 특히 우리나라 최대 인구 계층인 40대 후반에서 50대 중반에서 암 발생이 큰 폭으로 늘어날 것이라고 분석했다. 이들 연령대는 암이 본격적으로 발생하는 시기와 정확히 일치하기 때문이고, 또한 이들은 성장기에 서구식 식사를 접한 첫 번째 세대이므로, 대장암, 유방암, 심장병 등 서양에서 흔히 발생하는 질병에 취약할 수 있다는 뜻이다. 즉, 중년층은 본격적인 서구형 암 발병 세대가 될 것이며, 최근 늘고 있는 대장암이 그 대표적인 예라 할 수 있다. 50대부터 대장암 발생 빈도는 40대보다 2배로 뛴다(최기록 외, 2010, p. 30). 또한, 보건복지부 발표 자료에 의거, 1999년부터 2005년까지 가장 많은 발생 건수는 위암이었지만 증가율 면에서는 남녀 모두 대장암이 가장 빠르게 나타났다고 밝힌 바 있다(박소희, 2011). 이처럼, 한국인의 가장 큰 사망원인인 암 중 특히 대장암은 잠재적 환자군의 세대가 가장 넓게 분포하고, 증가율도 가장 높아 국민 전체에게 그 부담감을 안겨줄 수 있는 질병인 것이다.

B. 대장암의 원인

국립암센터 국가암정보센터에서 제공하는 대장암 발병위험요인으로는 식이요인, 유전적 요인, 선종성 용종, 염증성 장 질환, 육체적 활동 수준, 50세 이상 연령 등이 있다.[4)]

1. 식이요인

   식이요인은 오랫동안 대장암 발병에 가장 큰 영향을 미치는 환경적 요인으로 알려져 왔다. 동물성 지방 또는 포화지방 식이를 할 경우 대장암의 위험도가 증가하며, 돼지고기와 소고기 같은 붉은 고기의 섭취가 대장암 발생 위험을 높이고 있음이 확인되고 있다.

2. 선종성 용종

   용종(polyp)이란 장점막의 일부가 주위 점막 표면보다 돌출해 마치 혹처럼 형성된 병변을 말한

4) 유전적요인의 내용은 A.대장암 진단법의 한계 1. 선별검사 대상설정의 한계에서 언급함.

다. 용종은 양성종양이지만, 그중 조직학적으로 선종성 용종이라 불리는 용종이 악성종양, 즉 대장암으로 진행할 수 있는 것으로 알려져 있다. 선종성 용종은 크기가 클수록(표면 직경 1.0cm 이상), 고등급 이형성증을 보일수록, 그리고 융모(villous) 같은 특성을 보일수록 발암성이 높은 것으로 알려져 있다.

3. 염증성 장질환

염증성 장질환은 궤양성 대장염(ulcerative colitis)과 크론병(Crohn's disease)으로 분류될 수 있는데, 이 질환이 있을 경우 대장암 발병 위험은 4배에서 20배로 상승하고, 이로 인한 대장암은 일반 대장암보다 20~30년 일찍 발병하는 것으로 알려져 있다.

4. 육체적 활동 수준

최근 대장암 발생률이 높은 서구 국가를 중심으로 수행된 연구들에 따르면 노동량이 많은 직업군에서 대장암의 발생 위험이 감소되며, 일과시간 뿐 아니라 여가시간에서의 육체적 활동량도 대장암 발생위험을 낮춘다고 보고하였다. 신체활동이나 운동은 장의 연동운동을 촉진시켜 대변의 장내 통과시간을 짧아지게 함으로써 대변 내 발암물질과 장 점막이 접촉할 시간이 줄어들게 되어 발암 과정을 억제하게 된다.

5. 50세 이상의 연령

대장암은 연령에 비례해 발생하는 경향이 있어 50세 이상의 연령에서 흔하게 발생하는 양상을 보인다.

C. 대장암 조기 진단방법

보건복지부 국가암정보센터의 자료에 따른 대장암 진단검사의 종류는 다음과 같다(국가건강정보포털, 2012).

1. 직장수지검사

의사가 윤활제를 바른 장갑 낀 손을 직장에 삽입하여 직장에 비정상적인 덩어리가 만져지는지를 보는 검사로, 전체 대장암의 35%가 이 검사로 진단이 가능하다.

2. 암태아성항원(CEA)검사

CEA는 태아시기에 정상적으로 만들어지는 일종의 당단백질로, 태어나기 이전에 이 물질의 생산이 중단된다. 성인에게서 신생아보다 더 높은 CEA수치가 보인다면 이것은 대장암이나 다른 암이 있을 가능성이 있음을 의미한다. 그러나 이 검사는 간경변증, 간질환, 알콜성 췌장염, 그리고 흡연자에게서도 증가할 수 있다. 이 검사는 대장암의 수술 전 단계나 암 치료의 효과를 검사하기 위해서, 또는 대장암과 다른 암의 재발 확인을 위한 검사에서 보조적으로 쓰인다.

3. 분변 잠혈검사

잠혈검사는 위장관 출혈을 알아내기 위해서, 또는 대장암의 조기진단을 위해서 사용된다. 비교

적 저렴한 비용으로 큰 불편없이 검사가 가능하지만 위음성도, 위양성도가 높아서 검사의 정확도가 떨어진다.

4. 대장 내시경 검사

대장 내시경 검사란 내시경을 통해 대장을 직접 보는 검사방법으로 대장 질환의 가장 정확한 진단방법이다. 내시경 검사와 동시에 조직검사도 가능하다. 짧은 시간 동안만 작용하는 수면제를 정맥주사하여 환자가 자는 동안 수면내시경을 시행하면 불편감 없이 검사를 받을 수 있다. 하지만 침습적이고 암 등으로 대장 내강이 막혀 있으면 더 이상 검사를 진행할 수 없다.

5. 대장 이중조영검사

대장 이중조영 검사는 항문을 통해 작은 튜브를 삽입하고 바륨 조영제와 공기를 대장 내에 넣어 바륨으로 대장 점막을 도포하고, 공기로 대장 내강을 확장시킨 후 X선 투시장치를 이용하여 영상을 얻어 검사하는 방법이다. 검사시간은 일반적으로 5-10분 정도 소요되며, 이로써 종양, 협착, 염증, 궤양성 대장염, 용종의 유무와 위치 등을 알아낼 수 있다. 그러나 대장 내에 분변이 남은 경우 용종과 구별이 어렵고, 암의 전구병변으로 알려진 작은 용종의 경우에는 발견이 어려울 수도 있다. 암이 의심되는 경우에는 대장 내시경검사를 추가로 시행해야하는 번거로움이 있다.

6. 전산화 단층촬영(CT)

정맥주사를 통해 조영제를 주입 후 국소적 종양 확산을 평가하는 데 도움이 되는 방사선 검사법으로 조영제에 알레르기 반응이 있을 수 있으며 방사능에 노출되는 단점이 있다.

7. 전산화 단층촬영 가상내시경

최근 도입된 검사로 항문을 통해 작은 튜브를 넣고 공기 또는 이산화탄소만을 주입하여 대장을 부풀린 후 나선식 전산화단층촬영기를 이용하여 얇은 절편두께, 즉 1~3mm의 단면 영상을 얻는다. 이 영상을 컴퓨터에서 3차원 영상으로 재구성하여 대장 용종을 발견할 수 있다. 그러나 대장 내시경에 비해 5mm 이하의 용종 발견율이 낮고 잔변과 용종 감별이 어렵다.

8. MRI

CT조영제에 알레르기 반응이 있을 경우 사용하고, CT검사보다 연부조직 간 구분이 명확해 암의 주변 파급 범위 파악에 유리하고 병기를 파악할 수 있다. 하지만 검사비가 높고 검사시간도 30분 내외로 길고, 폐쇄공포증이 있는 경우 검사가 어렵다.

9. 초음파검사

초음파검사는 소장 및 대장 자체의 평가는 제한적이어서 대장암 진단의 민감도가 매우 낮다. 단, 직장 초음파검사는 직장암에 대한 발견이 비교적 용이한 편이다.

10. PET-CT검사

일반적으로 암세포가 정상세포에 비해 대사활동이 빠른 점을 이용, 포도당에 양전자 방출체를 표지물질로 부착시켜 주사한 후 표지물질로부터 방출되는 감마선으로 암세포를 발견하는 검사법이다. CT검사를 함께 시행해 하나의 영상으로 조합함으로써 PET 검사만 시행할 때의 단점을 극복한 진단법이다.

우리나라가 고령화 사회로 접어들게 되면서 대장암 증가율이 가장 큰 상황이지만, 아직까지 우리 사회의 대장암에 대한 인식은 그 위험도에 비해 낮다고 할 수 있다. 실례로 현재 발병률 1위인 위암의 경우 일반인의 인식도 높고 조기 검진율도 상대적으로 높지만(46%수준), 대장암의 경우 아직 검진율이 낮은 편이다(24.3%)(최기록 외, 2010, p. 82). 여러 연구결과에 따르면 1기 대장암과 직장암은 완치율이 90%를 상회하기에 대장암은 조기검진의 중요성이 크다. 국내의 1기 대장암으로 수술을 받은 비율이 10년 전 전체 병기 중 13%를 차지하던 것이 2008년에 23%로 2배 넘게 증가한 것은 2004년부터 정부가 시행하고 있는 대장암에 대한 국가암조기검진사업의 성과가 가시화되고 대국민 캠페인을 통한 조기건강검진과 대장내시경 검사 인구가 늘어났기 때문이다(최기록 외, 2010, p. 43). 세브란스병원 김남규 교수에 따르면 신촌 세브란스 병원을 찾는 대장암 환자의 40% 내지 50%가 2기 내지 3기로 진행된 암 상태로 찾아오고 20%는 암이 다른 곳으로 전이된 상태에서 온다고 한다. 여러 연구결과에 따르면 1기 대장암과 직장암은 완치율이 90%를 상회하기에 대장암은 조기검진의 중요성이 크다. 국내의 1기 대장암으로 수술을 받은 비율이 10년 전 전체 병기 중 13%를 차지하던 것이 2008년에 23%로 2배 넘게 증가한 것은 2004년부터 정부가 시행하고 있는 대장암에 대한 국가암조기검진사업의 성과가 가시화되고 대국민 캠페인을 통한 조기건강검진과 대장내시경 검사 인구가 늘어났기 때문이다(최기록 외, 2010, p. 43). 실제 대장암에 대한 국가검진사업 수검률은 2004년 10.5%에서 2007년에는 18.1%로 점차 증가하고 있다. 그러나 이러한 수검률은 다른 암의 수검률에 비해서 가장 낮은 수준일 뿐만 아니라, 미국의 52%와 비교했을 때도 크게 낮아 대장암 조기 검진의 필요성에 대한 국민의 인식이 제고되어야 함과 동시에 조기 검진 방법에 대한 접근성을 높일 수 있는 새로운 검사방법의 마련이 시급하다.

D. Omics

이처럼 새로운 대장암 조기검진법이 절실한 현실을 반영해, 앞서 밝힌 대로 대장암의 새로운 검진방법을 omics 연구를 중심으로 살펴보기로 했다.

‘Omics’란 융합한 데이터를 전산생물학 기법으로 해석해 세포 또는 개체 내에서 발현되는 단백체(proteome), 전사체(transcriptome), 대사체(metabolome), 흐름체(fluxome) 등 생명현상과 관련된 중요한 물질에 대한 대량의 정보를 획득, 분석해 전체적인 생명현상을 밝히려는 학문을 말한다. 현재 대장암의 유전학적 관련성이 이러한 omics 학문의 발달로 인해 어느 정도 밝혀져 있는 상황이기에, 본 논문에서는 새로운 대장암 표지자의 발견이 먼 미래의 일이 아님을 밝히고, 앞으로 대장암 진단법의 개발에 적합한 target을 제시하고자 한다. 또한 omics의 세분화된 연구제재 중 proteomics와 genomics에서 바이오마커(biomarker)를 찾기가 수월할 것이라 판단했다.

1. Proteomics

Omics 분야 중 proteomics(단백체학)은 단백질의 발현과 발현 후 변형, 기능 및 조절작용, 다른

단백질과의 상호작용, 결합 등에 초점을 두어 분자생화학적으로 이들 단백질간의 기능 및 상호연관 네트워크를 규명하는 분야이다. 나아가 질병의 진행 과정과 연결하여 총체적으로 세포 내 분자 수준에서 기능 작용에 대한 이해를 도울 수 있는 연구방법론을 뜻한다. 단백질은 주어진 생체 환경에서 유전체(genome)들에 의하여 발현된 최종 산물로써, 이러한 단백질들의 집합체를 단백체 혹은 프로테옴(proteome)이라 명명하며, 이를 연구하는 학문을 단백체학이라 한다. proteome은 하나의 생물종에서 만들어지는 모든 단백질을 의미한다. 이는 게놈(genome)이 전체 유전자 집합을 의미하는 것과 동일하게 해석된다. 그러나 유전체와는 달리 단백체는 시간과 환경에 따라 변화한다. 즉, 유전자의 발현 산물로서 주어진 조건과 특정 시간에 존재하는 단백질의 총체를 의미한다. 따라서 단백질을 대상으로 하는 연구는 유전체 수준에서 해석이 불가능한 경우 이에 대한 직접적인 해석법을 제공하기도 한다. 단백질은 유전체와는 달리 세포 내에서 실질적인 역할을 수행하기 때문에 생물학적 관점에서 단백질 혹은 이들 간의 상호작용에 대한 연구는 직접적인 결과를 도출하는 것이다(주현, 한진, 2004, pp. 3-4).

2. Genomics

유전체(genome)는 세포 내에서 시간과 공간을 초월하는 연속체로, 이를 다루는 학문인 유전체학(genomics)은 유전자 동정, 유전자 발견, 그리고 유전자 서열을 결정하는 학문이며, 기능 유전체학은 이들 유전자의 기능, 그리고 질병과 연관된 상관관계들을 규명하는 학문 분야에 속한다. 그러나 이들 유전자의 변화, 유전자가 생산하는 단백질들, 세포 주기의 변화 등은 단백질 수준에서 이해가 되어야 하며, 특히 한 유전자로부터 전사, 번역을 거쳐 생성된 단백질의 기능은 세포 특성, 조직 , 시간, 그리고 조절인자들에 따라 천태만상으로 변하기 때문에 이것을 생리적인 변화에 따라 분석하는 도구와 방법론이 필요하다. 이를 다루는 학문이 바로 단백체학이기에 유전체학과 단백체학은 상호보완적 관계라 볼 수 있다(주현, 한진, 2004, p. 12).

Ⅲ. 연구 방법

현재 우리나라에서 대장암의 증가율과 발병비율의 증가 추세에 주목해 조기진단을 통해 대장암의 발병비율과 초기 치료를 확대하는 방안에 대해 논의해 보기로 했다. 우선 자료 수집에 앞서 대장암의 조기진단 법에 대해 알아보았다. 우선 '2012년도 국가암검진사업'의 절차에 따라 국민들의 암 검진과 예방 및 치료가 가장 많이 영향을 받을 것이라 판단해, 알려져 있는 대장암 조기진단법의 종류와 국가암검진사업의 비교를 통해, 현 제도가 제대로 대장암 검진에 효과적인 성과를 거두고 있는지 조사해 보았다. 자료 조사 중 국가 암 검진 지침 중 번째 선별검사인 FOBT(분변잠혈검사)의 정확도가 떨어진다는 최근의 여러 논문들을 토대로 새로운 바이오마커와 진단키트의 개발을 제안해보고자 한다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

A. 대장암 진단법의 한계

보건복지부는 2012년도 국가암검진 사업 안내문 발표를 통해 대장암의 기본검사와 추가검사를 정하고, 암조기검진사업실시기준(보건복지부고시 제2010-14호, 2010.4.23)를 개정 고시했다. 내용 중 대장암 검진에 관련된 사항은 다음과 같다.

제1장 총칙 제2조(암검진사업 대상 암의 종류)

암검진사업 대상이 되는 암의 종류는 「암관리법시행령」 제8조 제1항에 의한 위암, 간암, 대장암, 유방암, 자궁경부암으로 한다.

제2장 암검진사업의 대상자 및 검진방법 제5조(암 종류별 표준 검진 연령 및 성별)

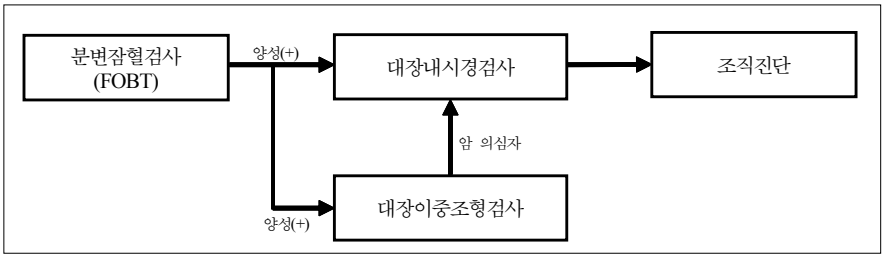
대장암 : 50세 이상의 남성과 여성

대장암 검진방법

○ 기본검사 : 분변잠혈검사(fecal occult blood test, FOBT)를 검진방법으로 함

○ 추가검사

- 분변잠혈검사에서 양성으로 판정 받은 경우, '대장내시경검사' 또는 '대장이중조영검사'를 실시하고 비용 지원
- 분변잠혈검사에서 양성 판정자 중, 대장이중조영검사 실시 후 판독소견에서 '2. 대장용종, 3. 대장암 의심, 4. 대장암'으로 판정 받은 경우 추가로 대장내시경검사를 실시하고 비용 지원
- 단, 대장내시경검사에서 수면내시경 또는 용종 제거 등에 대한 추가발생비용은 대상자가 부담
- 분변잠혈검사에서 양성 판정자 또는 대장이중조영검사 결과 '2. 대장용종, 3. 대장암 의심, 4. 대장암'으로 판정 받은 경우에는 대장내시경검사를 실시하고, 검사 과정 중 필요한 경우 조직진단을 실시하고 비용 지원



위의 암 검진사업을 실시기준을 근거로 현 대장암 진단법의 한계를 크게 세 가지로 언급 할 수 있었다.

1. 선별검사 대상설정의 한계

위의 암검진사업 실시기준은 우선 대장암의 경우 50세 이상의 여성과 남성으로 한정짓고 있다. 하지만 이 조건은 대장암 발병 가능성이 있는 가족 내 유전질환의 위험성을 전혀 고려하지 않은 조항이다. 국립암센터 국가암정보센터의 자료에 따르면 대장암의 5%는 명확히 유전에 의해 발병한다고 밝혀져 있으며 전체 대장암의 약 15-20%는 유전적 소인과 관계가 있는 것으로 알려져 있다. 대장암 발병 위험을 높이는 가족 내 유전질환은 크게 가족성 용종증(Familiar Adenomatous Polyposis)와 유전성 비용종증 대장암(Hereditary Non-Poly posis Colorectal Cancer)이며, 이 질환은 이른 나이에 발병하고 가족성 용종증보다 흔하다(서광욱, 서원 아주대의대 외과학 교수; 최기록, 2010, p. 89). 하지만 우리나라는 한국전쟁이나 일본강점기와 같은 격변기를 겪어서 유럽이나 미국처럼 안정된 상태의 가족력을 정확하게 파악할 수 없는 실정이다. 따라서 한국인의 경우 가족들 몇 사람을 조사한 뒤에 질병을 앓은 사람이 없다고 해서 가족력이 없다고 볼 수는 없다. 특히 40대 초반의 대장암은 가족력을 많이 의심해야 하나 그것을 미리 알아내기가 쉽지 않은 것이다.

2. 분변잠혈검사의 한계

암이나 암화의 가능성이 큰 용종은 정상 점막에 비해 출혈이 많을 것이라는 전제 하에 분변잠혈검사가 대장암의 선별검사로 오랫동안 시행되어 왔으며, 이는 암검진사업 실시기준의 유일한 선별검사이기도 하다. 그러나 국립암센터 대장암센터장 정승용(2002)에 따르면, 분변잠혈검사의 선별검사로서의 유용성에 대해 많은 연구들이 시행되어 왔는데 이들을 종합해 보면 대규모 인구 집단에서 대변잠혈검사의 양성률은 2-6%이고 양성인 사람 중 선종이 20-40%, 대장암이 5-14%이었고 나머지 50%이상은 다른 원인에 의한다고 한다. 선종의 발견율은 대변잠혈검사 음성인 군과 차이가 없었으므로 선종의 진단에 있어서는 유용성이 거의 없다는 것을 시사하며, 출혈이 없거나 적은 조기 대장암의 경우에도 유용성이 떨어질 것임을 알 수 있다. 또한 출혈이 있는 어느 정도 진행된 대장암에서만 양성반응을 보이기 때문에 대변잠혈검사를 통해 대장암 환자를 선별해 내더라도 생존율의 만족스런 향상은 기대하기 힘들다. 비용 측면에서도 대변잠혈검사 자체의 비용은 타 검사에 비해 저렴하지만 검사가 양성일 때는 전체 대장에 대한 검사가 필요하기 때문에 실질적인 비용은 훨씬 많아진다. 이러한 여러 문제점들로 대장암의 선별검사로서의 대변잠혈검사는 재고의 여지가 많다(정승용, 2002, pp. 317-320).

3. 대장 내시경 검사의 한계

대장 내시경 검사는 정확한 검사를 원하는 경우 가장 먼저 고려해야 할 선별검사이고 다른 검사

보다 진단의 예민도가 가장 높고 즉시 치료도 가능하나, 그 검사과정이 침습적이라는 점과 그 검사의 접근성이 가장 큰 한계라 할 수 있다. 또한 검사 중 환자가 고통을 호소할 수 있고 간헐적으로 천공과 같은 합병증이 발생할 수 있기에 권고안에 따른 검진대상인 50세 이상도 위암 조기검진보다 그 중요도를 적게 느끼고 있으며 잠재적 유전적 발병위험군의 경우 검진의 대상에서 제외되므로 조기검진의 범주에서 벗어난다는 한계가 있다.

역학조사 연구가 활발히 이루어진 미국의 경우, 미국소화기학회가 가족력 있는 사람의 대장암 검진 권고안을 발표했고 그 내용은 아래와 같다.

첫째, 일차 직계가족 2명 이상에서 대장암이나 선종성 용종이 발생하였을 때 고위험군으로 정의하였고 선별검사는 40세부터 혹은 대장암 환자의 발병한 나이보다 10년 일찍 검사를 시행하고, 매 4년마다 주기적으로 대장 내시경을 시행하도록 권고하고 있다.

둘째, 60세 이후 대장암이 진단되거나 일차 직계 가족이 대장암이나 선종성 용종이 있는 경우를 중등도 위험도로 정의한 후 40세부터 대장 내시경을 시작하고 추적검사의 간격은 평균 위험군과 같은 10년 간격으로 대장내시경을 받을 것을 권고하고 있다. 하지만 가족력 중 2차 혹은 3차 가족 한명에서 대장암이 있는 경우는 일반적인 평균 위험도를 가진 군과 같이 선별 검사를 받을 것을 권한다(표 1 참조).

표 1. High-risk colon cancer familial screening

Risk	Start	Test, interval
Single FDR age≥60	40yr	Same as average risk
Single FDR age<60 or multiple FDR	540yr or 10 yr before youngest FDR	Colonoscopy, 5yr
*HNPCC	20~25yr	Colonoscopy q 2 until 40, then q 1
*FAP	10~11yr	Sigmoidoscopy, q 1yr

FDR, First degree relative; HNPCC, Hereditary nonpolyposis colorectal cancer syndrome; FAP, Familial adenomatous polyposis.

그러나 우리나라의 경우 과거 역학조사가 활발히 이루어지지 못했기에 미국과 달리 스스로 가족력을 판단하여 대장 내시경 검사 권고안을 받아들이는 것은 어려움이 있으므로, 가족력을 바탕으로 한 검진 권고안의 적용이 불가능 하다.[5)]

5) 우리나라 대장암 고위험군인 연령층이 4-50대의 직계 부모세대가 한국전쟁 발발로 인해, 유전학적으로 대장암 위험군이더라도 다른 사인으로 인해 알지 못했거나, 진단을 받지 못한 병례가 더 많을 것이라 추정됨.

B. 새로운 검사방법의 필요성

종합해보면, 대장암은 우리나라 암 중 증가비율이 가장 높고 그 위험군도 국민의 최다 연령층에 속하지만, 조기검진 방법 중 첫 번째 선별검사인 분변잠혈검사가 위음성률과 위양성률이 높아 제대로 기능을 하지 못한다고 볼 수 있다. 또한, 50세 이상만 검진실시대상으로 선정해두고 역학조사의 미비로 인해, 미국처럼 제도적으로 50세 이전 대장암 위험군까지 검진 대상으로 포함시킬 수 없기에 조기검진 법의 새로운 돌파구가 필요한 상황이다.

전세계적으로 분변잠혈검사를 대체할 민감도와 정확도가 높은 수준의 대장암 선별검사가 미비한 실정이기에 제도적 보완 이전에 우리나라가 앞서서 대장암 진단 기술의 개발에 힘을 실어야 할 것이다.

지식경제부가 2011년 발표한 '암 조기진단을 위한 분자진단 상용화 융합기술 개발사업 기획서'를 근거로 대장암 진단 기술의 개발의 전망을 omics 측면에서 논의해보고자 한다.

1. Omics 측면의 접근

가. 체액 내 분자진단 융합기술

현 분변잠혈검사를 대체, 보완할 체액을 이용한 암 분자진단 융합기술의 핵심은 혈액/소변/객담 등 주요 체액 내에 존재하고 특정 암에 대한 변별력을 가지는 바이오마커를 확보/검증하고 각 바이오마커 또는 복수의 바이오마커 군 검출에 가장 적합한 플랫폼을 적용하여 임상적 유효성 및 양산 적합성 검증 과정을 거치며, 검사결과가 의료진 및 환자에게 신속하고 정확하게 전달되어 환자의 향후 진단, 치료, 모니터링에 활용될 수 있는 BT-IT-NT 융합 기술이다(지식경제부(2011). '11년 후보과제 세부기획서).

이 때 이용이 되는 바이오마커는 생명체의 정상 또는 병리적인 상태, 약물에 대한 반응 정도 등을 객관적으로 측정해줄 수 있는 표지자로 핵산, 단백질, 대사물질 등을 포함한다. 따라서 omics적 접근과 직접적으로 연관되는 연구 분야라고 할 수 있다.

나. 상용화 융합기술

오믹스를 바탕으로 한 새로운 암 진단 기술 개발의 주안점은 바로 단속적인 연구 진행에서 탈피하여 임상적으로 유효한 진단기술 개발까지 이끌어 가는 것이다. 이를 지식경제부 후보과제 기획서에서는 '상용화 융합기술'이라 칭했으며 단계적 수행을 그림 1과 같은 도식으로 그려볼 수 있다. 즉, 체액 전처리 기술, 바이오마커의 발견, 융합검출 기술의 발전이 단계적으로 이루어져야 암 진단 기술 개발이 가능한 것이다. 본 논문에서는 융합기술의 단계 중 가장 주요한 과정인 대장암 바이오마커의 후보물질의 발굴에 초점을 맞춰 대장암 조기 진단 법 개발을 논의해 보았다.

그림 1. 암 조기진단을 위한 상용화 융합기술의 개념



(보건복지부, 2010)

다. 현황

대장암 바이오마커의 현황을 크게 단백질 분자진단 기술과(proteomics), 유전자 진단 기술(genomics)로 나누어 살펴보았다.

(1) 단백질 분자 진단 기술 현황

현재 대장암 진단을 위한 바이오마커로 가장 많이 사용 되는 것은 CEA(암태아성 항원)이다. 하지만 암 이외에 간경변증, 간질환, 알콜성 췌장염, 그리고 흡연자에게서도 증가할 수 있다는 보고로 인해 완벽한 스크리닝이 불가능한 것이 사실이다. 또한 환자의 암조직을 이용한 치료의 방향성을 판단하는 분자진단 방법은 MammaPrint, OncotypeDx(유방암 재발 가능성 진단) 등 미국 FDA 승인을 받거나 랩 수준에서 상용화 된 상품이 있으나, 혈액, 소변, 객담 등 주요 체액 샘플을 이용한 분자진단 기술이 상용화된 사례는 거의 없다(지식경제부, 2011).

(2) 유전자 진단 기술 현황

임상용 유전자진단시장은 genome-wide SNP 분석방법이나 유전자 DNA 메틸화 변화 연구가 활발하게 진행되고 있다. 특히 유전자 DNA의 메틸화 변화는 후성적 변화의 하나로 특히 여러 암에서 공통적으로 나타나기에 그 연구가치가 크다. 실례로 독일의 Epigenomics 사는 plasma 내의 septin9 라는 유전자의 DNA 메틸화 변화를 통해 대장암을 조기에 진단하는 기술을 개발하였는데, 최근 두 가지 독립적인 임상시험에서도 septin9 마커의 유용성을 검증해 현재 이를 제품화했다고 한다. Septin9는 한 임상시험에서 74% 민감도, 92% 정확도. 다른 시험에서는 69% 민감도, 89% 정확도를 보였다(지식경제부, 2011).

DNA의 메틸화를 이용한 대장암 진단 기술로 알려진 것은 표 2와 같다.

표 2. DNA 메틸화를 이용한 대장암 진단 기술 현황

핵심기술명	기관(국가)	보유 기술
Septin9 유전자 메틸화 분석을 통한 대장암 조기 진단	Epigenomics (독일)	혈액 내 DNA를 사용해 Septin 9 라는 유전자의 메틸화 여부를 조사함으로써 대장암 조기 진단
Vimentin 유전자 메틸화 분석을 통한 대장암 조기 선별	Exact Science (미국)	Stool DNA 상의 메틸화 유무를 통한 대장암 위험도가 높은 환자를 조기진단

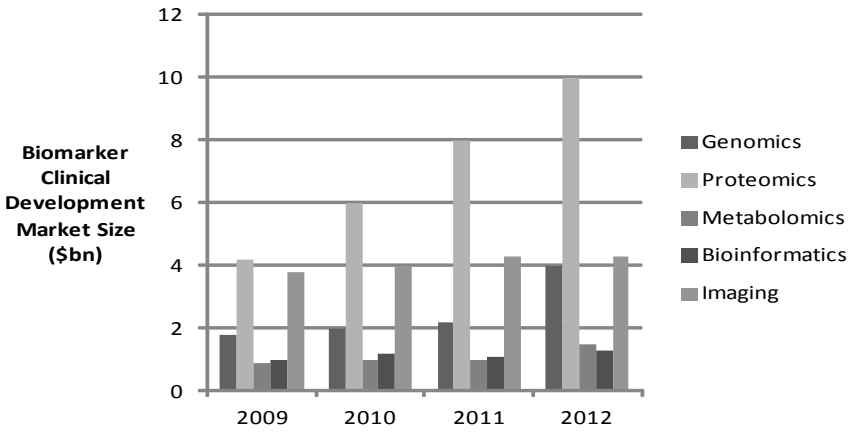
(3) 국내 바이오 마커 개발 현황

우리나라는 지식경제부의 차세대 성장동력사업(바이오칩 관련), 교육과학기술부의 인간유전체사업(21세기 프론티어), 보건복지가족부의 12개 질환 유전체 연구사업 등을 통해 질환 마커 유전자 및 단백질의 탐색이 이루어지고 있다. 단백질 분자진단법의 경우, 한국생명공학연구원이 암 특이적 발현변화를 보이는 대장암 관련 유전자들을 대량 확보하고, 이중 특히 대장암 진단에 이용 가능한 타깃을 발굴, 대장암의 진단 및 예후를 정확하게 측정하기 위한 분자진단법과 혈청을 이용한 면역진단기술 등을 개발하고 있다. 유전체 연구 분야의 바이오기업들은 유전자 진단 기술을 이용한 DNA chip이나 microarray 및 이를 이용한 분석 기술을 활용해 분자진단 마커 연구개발을 하고 있다. 특히 바이오 마커를 응용한 진단 바이오 기업들은 암 진단 관련 제품 개발에 집중하고 있다는 점에서 그 발전 가치가 크다고 할 수 있다.

특히 우리나라에서 단백질 기반 진단 기술 분야에 대한 출원동향을 살펴보면, 기타 분야가 전체의 63.8%이고 대장암 분야가 전체의 11.1%, 폐암 분야가 전체의 10.4%, 유방암 분야가 전체의 9.0%, 위암분야가 전체의 3.6%, 췌장암/갑상선암 분야가 전체의 1.9% 순으로 차지하고 있었다. 대장암, 폐암 분야의 최근 특허 활동이 활발하고 더욱 대장암, 폐암, 위암 분야에서는 한국 출원인의 출원비율이 80%이상으로 높게 나타났다. 즉, 기술 수준면에서도 충분히 바이오마커의 발굴 및 상용화 기술로의 연결이 가능한 상황으로 보인다(지식경제부, 2011).

바이오마커를 omics를 범주로 세분화한다면 크게 유전자를 이용한 Genomics, 단백질을 이용한 Proteomics, 대사물질의 양을 이용한 Metablolomics, 분자수준의 Bioinformatics imaging법이 있다. 지식경제부의 기획서는 바이오마커 임상 개발 시장 현황을 아래와 같은 도표로 제시했다(도표 1). 최근 임상 개발 진행 중인 바이오마커의 분리 방법으로 proteomics 시장이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 imaging, genomics, bioinformatics, metabolomics 순으로 나타났다.

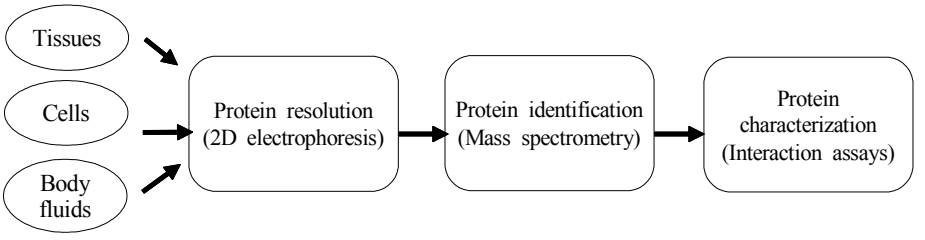
도표 1.



C. 새로운 암표지자 탐색

1. 탐색 방법

Proteomics 분야가 다른 바이오마커 발굴 시장보다 월등히 높은 것에 주목해 대장암과 단백체학의 연관성으로 논지를 좁혀가 보았다. 단백체학은 개체의 단백질 발현의 시각화, 정량화와 관련된 과학 기술로 정의할 수 있다. 단백체는 최근까지만 해도 이차원적인 폴리아크릴아마이드의 형태로 알고 있었으며, 민감한 분석기술이 부족했다. 질량분석(MS ; microspectrometry) 중심이었던 단백체학은 1990년대 중반 이후 펩타이드를 이온화하는 기술의 발견 이후 획기적으로 발전했다. 모든 게놈에 응용이 가능하고 액체크로마토그래피(LC ; liquid chromatography)처럼 빠르고 동시에 조사가 가능한 질량분석기(LC-MS)의 이용으로 빠른 발전을 이룬 것이다. 단백체학은 다음과 같은 세 가지 과정에 의하여 진행된다.



즉, 조직 준비 후 LC-MS 분석을 통해 단백질의 정보를 획득하는 단계로 이루어진다(석기태, 2011). 이러한 방법으로 단백체학을 통해, 앞으로 높은 정확도와 민감도를 갖고 있는 종양 마커를 발견한다면 단백체 분석을 통해 암의 조기진단이 가능할 것이다.

2. 종양 마커 후보물질

바이오마커 중 현재 대표적으로 쓰이고 있는 마커들을 알아보기 위해 이원의료재단[6]의 양경모 학술실장님께 인터뷰를 요청했고, 암 진단에 쓰이는 바이오마커 (종양 마커) 데이터베이스를 받아 참고로 작성했다. 바이오마커 중에서도 특히 종양 마커가 그 의의가 큰 이유는 암의 전이 전에 조기에 진단이 가능하기 때문이다. 1cm^{3}의 작은 종양에도 10억 개 이상의 암세포가 존재하기에 수술로 제거한다고 해도 현미경적 전이는 막을 수 없다. 그러나 종양세포에 의하여 분비되는 항원이나 종양세포로부터 탈락되는 단백질 등을 혈청에서 예하게 측정할 수 있다면 조기에 종양을 찾아낼 수 있는 것이다.

종양 마커로 유용하기 위해서는 아래의 네 가지 조건을 만족 시켜야 한다.

1) 암세포에 의해 생성된 물질이 체액이나 혈액에서 쉽게 측정되어 질 수 있고 정상인이나 양성 질환에서는 출현하지 않아야 한다.
2) 종양 초기에 발견될 수 있어서 종양의 screening 검사로 적당해야 한다.
3) 종양 마커의 수치정도가 종양의 크기나 악성도와 직접 비례해야 한다.
4) 그 수치는 항암제의 치료결과와 비례해야 한다.

진단에 쓰이는 종양 마커는 1) 종양 관련성 항원, 2) 호르몬, 3) 효소로 분류할 수 있다. 앞서 언급한 CEA가 종양관련성 항원에 해당하는 암태아성항원으로, 대장암 마커로서 가장 많이 쓰이나 암 이외의 질환에서도 유의미한 수치증가를 보여 확실한 스크리닝이 불가능하기에 종양 마커로서의 온전한 기능을 하지 못하고 있다. CEA의 조기 대장암 민감도가 30-40%인 것을 감안하면 새로운 생물학적 표지자를 찾는 노력이 필요한 상황이다. 최신 연구사례 조사를 통해 분석한 결과, 서로 다른 단백질을 이용해 서로 다른 환자의 혈액을 분석했어도 여러 연구에 걸쳐 공통된 생물학적 표지자가 발견되었다(석기태, 2011; 표 3). 따라서 대장암의 진단과 예후 판정을 단백체학에서 찾는 것이 가치가 크다고 판단했다.

표 3. 프로테오믹스를 바탕으로 한 대장암 바이오마커 후보물질

Ref	Biomarker	Technique	classification (CRA vs. CRC vs. Normal)
1	C3a-des-arg, a1-antitrypsin, transferrin	SELDI arrays	95% Sen, 91% Spe
2	HNP1-3	SELDI arrays, tissue screen	100% Sen, 69% Spe
3	CRMP-2; CEA	MALDI-TOF	76.8% Sen, 95.1% Spe

CRC, colorectal cancer; CRA, colorectal adenoma; Sen, sensitivity; Spe,specificity; n,number.

6) 의료법인-이원의료재단(Ewon Reference laboratory)은 전국 31개 lab에서 의료기관 및 대학 연구소로부터 검사를 의뢰받아 각종 질환 검사를 실시하고 있다.

대장암 환자와 정상대조군 혈액 분석에서 보체계의 세 가지 단백질(C3a-des-arg, a1-antitrypsin, transferrin)이 감별되었고 인공신경네트워크를 이용한 종양성 진단의 민감도와 특이도 측정이 각각 95%, 91%를 보였다(Ward D.G. et al. 2006). defensin family 중 Human Neutrophil Peptide (HNP 1-3)도 특정 생물학적 표지자로 기능했는데, 대장암 환자의 혈청과 조직 샘플에서 HNP1-3이 매우 증가되어 나타났다(Albrethsen J et al. 2005). Wu 등의 연구에서 CRMP-2항체를 이용한 면역조직화학염색에서, 초기단계(68.7%)의 염색이 후기단계(48.8%)와 비교했을 때 확연히 증가하였고, CEA와 CRMP-2의 복합적인 분석을 통해 대장암군과, 정상군에서 의미 있는 민감도 76.8%와 특이도 95.1%를 얻을 수 있었다고 보고되었다.

이처럼 현재 대장암의 유일한 조기진단 마커였던 CEA를 보완, 대체할 수 있는 마커의 발견이 연구가 진행되고 있음을 확인했다. 단속적인 연구에 그치는 것이 아니라 이 자료를 근거로 새로운 대장암 마커의 상용화로 이루어 질 수 있도록 후속 작업을 필요로 할 것이다.

Ⅴ. 결론 및 제안

A. 대장암 조기진단법의 개발 방향

1. 대장암을 중심으로 한 암 진단기술의 개발의 필요성

앞서 밝힌 바이오마커 발굴 현황 및 투자 사업 조사를 위해 국가과학기술정보서비스(NTIS)와 한국산업기술평가관리원 바이오헬스평가팀 김형철 전임의 전화 인터뷰를 요청했다. 본 논문의 바이오마커 현황 자료의 출처인 '암 조기진단을 위한 분자 진단 상용화 융합기술 개발 사업' 후보계획서만 열람이 가능한 상황이었기에, 기술개발사업의 진척 상황을 알아보기 위해 한국산업기술평가관리원 김형철 전임에 문의해 보았다. 그 결과, "본 과제는 박재용 교수(경북대 의학전문대학원 내과학교실, 칠곡경북대병원 폐암센터)를 중심으로 한 폐암 분자진단 컨소시엄이 선정되어 폐암조기진단용 키트, 폐암예후진단용 키트, 고민감도 진단소재 개발 등을 진행하고 있다"는 답변을 받았다(과제번호 145011590).

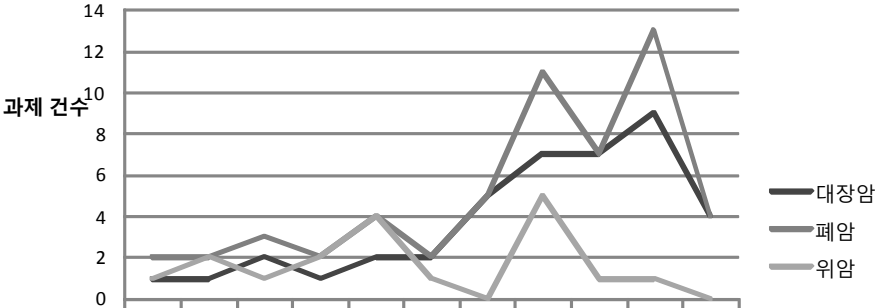
대한대장항문학회 발표자료(2012. 9)에 따르면 세계보건기구 산하 국제암연구소가 세계 184개국을 대상으로 조사한 세계 대장암 발병현황에서 한국남성의 대장암 발병률은 10만 명당 46.92명으로 세계 4위였으며 이는 아시아 국가 중 가장 높은 수치로, 대장암 위험국가로 알려진 미국과 유럽 국가들보다도 높은 수치라고 한다.

이처럼 국가과제 선정에서도 대장암의 연구가 그 중요성을 제대로 조명 받지 못한다는 판단이 들어 '국가과학기술정보서비스'에서 과제정보 검색을 통해 '암 진단'을 키워드로 과제를 검색한 결과[7], 정부 부처 산하에서 암 진단으로 추진해온 과제는 2002-2011, 11년간 총 518건으로 그 중 대장암 관련 과제는 41건으로, 다른 호발암인 폐암 진단(55건)보다 비교적 낮은 과제 선정을 받아

왔음을 알 수 있었다(도표 2).

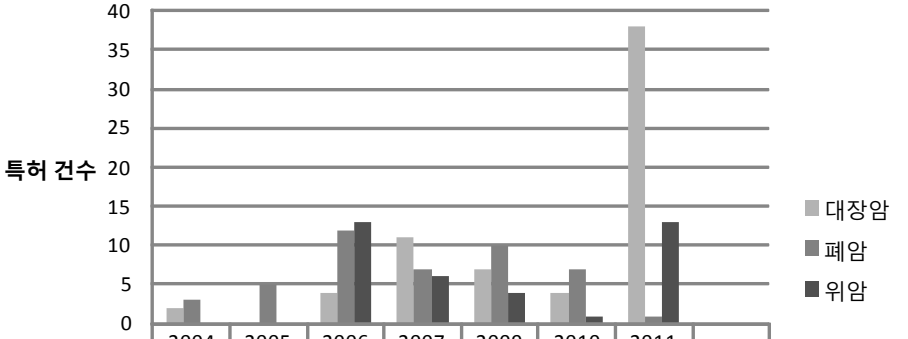
그러나 암 진단 관련 특허 통계는 근 11년간 대장암이 66건, 폐암진단이 45건, 위암진단이 37건으로 과제 선정 대비 특허 출원 건수가 대장암이 훨씬 높음을 알 수 있다(도표 3).

도표 2. 암 진단 추진 과제 건 수 (2002-2012)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
대장암	1	1	2	1	2	2	5	7	7	9	4
폐암	2	2	3	2	4	2	5	11	7	13	4
위암	1	2	1	2	4	1	0	5	1	1	0

도표 3. 암 진단 특허 건 수 (2006-2011)



	2004	2005	2006	2007	2009	2010	2011	
대장암	2	0	4	11	7	4	38	
폐암	3	5	12	7	10	7	1	
위암	0	0	13	6	4	1	13	

7) 국가과학기술정보서비스(http://www.ntis.go.kr)
전방일치 검색을 조건으로 하고 두 단어를 모두를 포함한 자료만을 근거로 함)

따라서, 대장암 조기진단의 새로운 돌파구를 마련하는 것은 그 투자 가치가 다른 호발성 암에 비해 전혀 작다고 할 수 없다. 앞서 국외 논문의 요약에서 밝힌 대로, 대장암의 진단에 높은 정확도를 갖고 사용될 수 있는 마커 후보물질이 여러 연구들을 통해 보고되고 있다는 점이 이를 뒷받침 한다. 앞으로 암 진단 기술을 개발하고 투자하는 데 있어, 대장암의 조기진단 기술에 선택과 집중화를 필요로 할 것이다.

2. 바이오마커 발굴 투자 후 Combination assay 활용

CEA보다 높은 민감도와 정확도를 보이는 대장암 마커들이 많이 보고되고 있으나, proteomics 자체의 낮은 재현성이라는 한계가 있기에 대장암 마커 후보물질 중 한 물질로써 CEA 검사를 대체하기에는 그 위험도가 크다. 석기태(2011)에 따르면 최근 시행된 연구 중 20종류의 순수한 단백질을 20개의 연구실에 분석을 맡겼을 때 그 중 7개의 연구소에서만 20개의 단백질을 모두 맞출 수 있었다고 했다. 하지만 몇 번의 피드백과 재분석을 통해 모든 연구소에서 20개의 단백질을 맞추는 것이 가능했다고 한다. 이는 여러 연구실에서 동일한 시료를 갖고 단백질 분석을 할 때, 재현 가능성이 높지 않게 보고가 되는 것은 연구실에서의 수행능력이 차이가 나기 때문이라는 것을 증명한다.

이러한 개인적 기술차로 인해 CEA를 대체하기 어렵다면 보완하는 방법으로 제안할 수 있는 것이 바로 combination assay의 활용이다. Combination assay는 종양 마커의 감도 및 특이성을 향상시키기 위해 서로 독립된 2종류, 또는 3종류의 종양 마커를 조합하여 시료를 분석하는 것이다. 즉 치료의 monitoring이나 재발의 예측에 종양 마커를 이용하는 경우에서도 1종류의 종양 마커로 그 경과를 추적하는 것은 위험하기에 최저 2종류의 병용이 바람직하다. 이원의료재단 검사센터 양경모 학술실장님과 인터뷰에서 암 진단 마커로 사용할 때 combination assay를 수행할 때 그 척도나 기준이 있는지를 물었으나 그 병용 방법은 연구소마다 다르고 해석에 기준치나 척도가 마련되어 있지는 않다는 답변을 받았다. 바이오마커의 발굴에 투자하면서 함께 고려해야 할 것이 바로 이 combination assay 조합에 따른 양성률 증가여야 할 것이다.

B. 대장암 진단키트 개발에 대한 제안

1. Omics 연구를 기반으로 한 진단키트 개발

민감도와 정확도가 높은 대장암 마커를 발굴 연구와 동시에 진행되어야 할 것이 바로 이 바이오마커를 어떻게 하면 쉽게 감지할 수 있을 지를 연구하는 것이다. 진단의 불편함과 고비용 문제를 해결하면서 동시에 조기진단의 접근성을 높이는 방법은 바로 대장암 진단키트를 개발하는 쪽의 연구라 할 수 있다. Proteomics 연구 분야에서 단백체를 검출하고 정량화 하는 방법은 여러 가지가 있으나 이 중 휴대용 키트로서 고도의 기술을 요하지 않고 단백체의 정량적 확인이 가능한 기술은

바로 면역분석기술(immuno assay)와 바이오칩 기술(그 중 Protein chip)이다.

가. 면역분석기술

면역분석법은 항원-항체간의 면역침강법(immunoprecipitation technique)이 정량방법 쓰이는 원리로, 방사면역분석법(Radioimmuno assay, RIA)이 개발된 이후 임상검사방법으로 정립되었다. 면역분석기술에서 단일클론항체의 개발은 면역분석법 기술의 새로운 지평을 여는 계기가 되었다. 단일 클론항체는 항원이 감작된 쥐의 비장세포와 myeloma 세포를 융합시켜 hybridoma를 제조한 후 선별과정을 거쳐 특이 단일클론항체생성 hybridoma를 선발하여 제조하거나 유전자재조합 기술을 이용하여 항체유전자를 동물세포에 클로닝한 후 동물세포에서 제조할 수 있다. 현재 종양마커인 CEA나 AFP, PSA 등을 각기 따로 검출하는 키트는 개발되었으나, 두 가지 마커를 동시에 combination 방법을 통해 진단 가능한 키트는 개발되어 있지 않은 상황이다. CEA 조합 시에 양성률이 유의미하게 높아지는 새로운 마커를 찾는다면 combination assay를 이용한 대장암 전용 키트의 개발이 가능할 것이다.

나. 바이오칩

바이오칩이란 생물에서 유래한 효소, 단백질, 항체, DNA, 미생물, 세포 등과 같은 생체 유기물과 반도체와 같은 무기물을 조합하여 기존의 반도체칩 형태로 만든 소자(device)로서, 전기적인 신호처리가 가능하기에 미세한 정량 및 분석이 가능하다, 사용되는 생체물질의 용도, 시스템화 정도 등에 따라 바이오센서, DNA chip, Protein chip, cell chip, lab-on-a-chip 등으로 구분할 수 있다.

이러한 바이오칩은 많은 종류의 단백질, DNA 같은 물질을 고체 기질 위에 고밀도로 붙여 놓은 것으로, MALDI TOF 방법을 이용해 동시 다발적으로 단백질을 분석한다면 다량의 대장암 마커의 각 한계점을 보완하면서 동시 해석이 가능한 정량이 가능할 것이다.

2. 대장암 특이적 진단키트 개발 방향

Combination assay의 양성률 증가를 고려해가며, 유의미한 새로운 대장암 마커를 발굴한다면, 단일클론 항체를 이용한 휴대용 진단 키트를 개발 할 수 있을 것이다. 대장암 특이적 마커의 유의미한 수치를 표준화하는 연구를 진행 한 후에, 바이오칩 기술개발과 접목이 가능 할 것으로 기대한다. 기존에 상용화 된 임신진단키트처럼 약국에서의 구매가 가능하도록 했을 때, 기존의 건강검진 기준에서 스크리닝 되지 못했던 대장암 위험군에게도 조기 진단의 기회를 제공할 수 있을 것이다.

대장암이 1기 발견 시 90%가 완치가능하다는 측면에서, 조기 진단이 다른 암보다 더욱 중요하기에, 침습적인 내시경이나, 생체조직 검사로 가시적인 선종이 생기기 이전에, 그리고 이미 대장에 출혈이 생겨 분변잠혈검사로 알아내기 이전에 국민들의 대장암 진단 위험률을 알려줄 수 있을 것

이다. 미국에 비해 현저하게 낮은 암 조기검진율도 진단키트의 보급화로 인한 국민들의 의식 재고를 통해 높여갈 수 있을 것으로 예측한다.

단순히 조기검진에만 응용되는 것이 아니라, 치료과정에서 대장암 마커의 수치 감소율을 추적해 나간다면 대장암 치료에 예후를 알아낼 수 있어 이는 조기검진 연구 차원에서 나아가 대장암 치료법 개발에도 힘을 보탤 수 있는 연구가 될 것이다.

대장암이 그 병기와 예후가 다양하다는 측면에 있어서, 진단키트에 간단한 원리를 적용시키기에는 한계가 있고, 마커개발과 수치 해석을 연구하는 방법을 간단케 하기에는 무리가 있다. 하지만, 생명과학도로서 기초생명과학연구와 기술의 상용화를 연결시키는 데 있어서는 현황 진단과 개발의 현실화를 논문으로 밝혀내는 작업이 계속적으로 뒷받침 되어야 한다고 느꼈다. 대장암의 분자진단 기술이 다른 암 진단 분야보다 왜 투자가치와 전망이 큰 분야인지 리서치와 논문을 통해 담론화하는 일이 없다면 기술성장의 가능성이 저평가 될 수밖에 없을 것이다. 학부 지식을 바탕으로 리서치를 진행해 오류와 한계점이 있을 수 있으나 연구 분야에 종사를 희망하기에 본 논문과 같은 작업을 계속 발전시켜 나갈 것이다.

참고문헌

국가건강정보포털. (2012). *대장암: 대장암의 진단*. Retrieved 10월 5일, 2012 from http://health.mw.go.kr/HealthInfoArea/HealthInfo/View.do?idx=4850&subIdx=3

국가암정보센터. (2010). *대장암발병위험요인*. Retrieved 10월 14일, 2012 from http://www.cancer.go.kr/ncic/cics_b/02/021/1391860_5922.html

박소희. (2011). *국가암등록사업 연례보고서(2009년 암 등록 통계)*. 보건복지부. Retrieved 10월 14일, 2012 from http://ncc.re.kr/manage/manage03_033_list.jsp

보건복지부. (2010). *암조기검진사업실시기준* (보건복지부고시 제 2010-129호, 2010. 12. 27.).

석기태. (2011). 대장암에서의 "omics"연구 - 단백체학 연구를 중심으로. *Instest. Res, 9*(1), 66-70

이령아. (2007). 대장암 환자의 대변에서 검출된 유전자정보의 의의. *대한외과학회지, 72*(3), 216-222.

이호섭. (2010). *2009년 한국의 사회지표*. 통계청. 사회통계기획과.

정승용. (2002). 대장암 조기검진을 위한 권고안. *대한소화기내시경학회지 24*. 317-320)

주현, 한진. (2004). *프로테오믹스-단백질에 대한 이해 및 기능해석의 새로운 접근과 응용*. 서울: 범문사.

지식경제부, *한국산업기술평가관리원*. (2011). 2011년도 항노화 산업 제품화기술개발사업 및 암진단 핵심기술 상용화 기술개발사업 [별첨3-2] 암진단기획보고서(암 조기진단을 위한 분자 진단 상용화 융합기술 개발). 후보과제 세부기획서 첨부 문서. Retrieved 10월 15일, 2012 from http://www.keit.re.kr/article.do?psStep=view&bbsCD=ann_bor&gbn=03_12&BIdx=54209

최기록. (2010). *KBS 생로병사의 비밀 - 대장암*. 서울: 경향미디어.

Albrethsen J, Bogebo R, Gammeltoft S, Olsen H, Winther B, Raskov H. (2005). Upregulated expression of human neutrophil peptides 1, 2 and 3 (HNP 1-3) in colon cancer serum and tumours : a biomarker study. *BMC Cancer 5:8,* 1-10.

Levin B, Lieberman DA, McFarland B. Andrews KS, Brooks D, Bond J, Dash C, Giardiello FM, Glick S, Johnson D, Johnson CD, Levin TR, Pickhardt PJ, Rex DK, Smith RA, Thorson A, Winawer SJ. (2008). Screening and surveillance for the early detection of colorectal cancer and adenomatous polyps, 2008: a joint guideline from the American Cancer Society, the US Multi-Society Task Force on Colorectal Cancer, and the American College of Radiology. *Gastroenterology 134,* 1570-1595,

Ward DG, Suggett N, Cheng Y, et al. (2006). Indetification of serum biomarkers for colon cancer by proteomic anaylysis. *Br J Cancer 94,* 1898-1905

Wu CC, Chen HC, Chen SJ, et al. (2008). Identification of collapsin response mediatior protein-2 as a potential marker of colorectal carcinoma by comparative analysis of cancer cell secretomes. *Proteomics 8,* 316-332.

인체 혈관질환에서 전염증성 전사인자 NF-κB의 활성화 기전

최영아 (0906081)
스크랜튼-인체와건강 트랙
생명과학전공

Ⅰ. 서론

심장동맥의 죽상동맥경화증(atherosclerosis)은 느리게 진행되는 염증성 질환(Ross, 1999)으로 혈관의 벽 조직에 지방성분의 침착, 섬유성 조직의 증가, 민무늬근육세포의 증식으로 인해 혈관 내경의 감소 및 혈전 형성을 초래한다. 최근의 통계청이 발표한 한국인의 사망원인 가운데 심뇌혈관질환에 의한 사망은 암에 이어 2, 3위에 해당하고 있는 실정이며(통계청, 2012), 특히 서구화된 식생활의 영향으로 동맥경화를 비롯한 심혈관계 질환의 발병빈도가 증가하는 추세로 미루어 볼 때 이들 혈관질환의 발생기전에 관여하는 지식은 동맥경화를 비롯한 혈관질환의 치료를 위해 중요한 연구이다.

사람의 심장동맥에서 죽상동맥경화와 혈관질환의 발생과정에 중요한 역할을 하는 것으로 알려진 Nuclear Factor-kappa B (NF-κB)는 세포의 성장, 분화, 발생 등에 관계된 많은 유전자의 전사활성인자(transcriptional activator)로서 특별히 다양한 면역과 염증반응에 중요한 역할을 수행하고 있다(Collins & Cybulsky, 2001). 최근에 NF-κB가 죽상동맥경화증, 관절염, 신생암과 같은 질환에서 핵 내에 과량 축적되는 것이 확인되었고, 과량으로 축적된 NF-κB로 인한 지속적인 NF-κB의 활성화가 발병의 원인으로 밝혀짐으로써 NF-κB의 적절한 활성화가 중요함을 인식하게 되었다. 특히 NF-κB 단백질은 동맥경화의 발병 초기에 죽상판 속에서 그 발현이 증가하며, 활성산소자극(oxidative stress)을 비롯하여 동맥경화를 유발하는 것으로 알려진 많은 인자들에 의해서 활성화되는 것으로 보고되고 있다(Sen & Baltimore, 1986). 반대로 세포 내부에서 NF-κB의 작용 역시 염증반응, 세포자멸, 면역반응, 세포의 증식 등 동맥경화를 일으키는 다양한 원인들과 연관이 있는 점으로 미루어 동맥경화의 발병기전에서 중요한 역할을 하는 신호전달계 중의 하나라는 것을 짐작할 수 있다. 증식된 혈관 민무늬 근육세포에서 NF-κB가 발현되었고, 목동맥에 유발시킨 병변에서 NF-κB의 이합체(dimer) 중 하나인 p65에 대한 antisense oligomer를 처리하였을 때 민무늬근육세

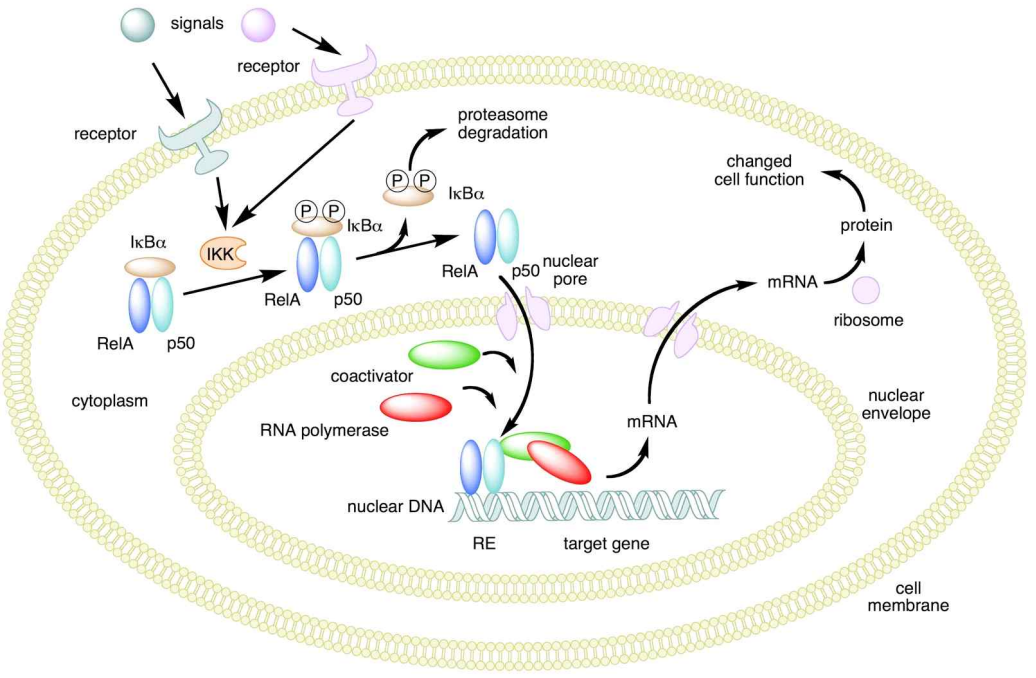
포의 증식이 억제된 것과 같은 보고는 NF-κB의 작용을 보여주는 좋은 결과들이라고 할 수 있다. 따라서 죽상동맥경화증의 새로운 치료 방법의 하나로 세포의 증식에 관여하는 대표적인 신호전달 체계인 NF-κB를 효율적으로 조절하는 연구가 제시되고 있으며, NF-κB는 핵 내부에서 작용하는 전사조절 요소로써 사이토카인(cytokine)이 세포의 활성에 영향을 미치는 여러 가지 유전자의 조절에 직접적으로 관여하는 것을 고려해 볼 때 이들 사이토카인 관련 유전자의 연구가 절실히 요구되고 있다. 따라서 본 연구는 혈관평활근세포의 배양을 통한 동맥경화모델에서 NF-κB와 관련한 여러 사이토카인의 활성을 평가함으로 NF-κB가 관여하는 동맥경화 신호전달체계에 대한 기전을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 연구 배경

A. NF-κB

전염증성 전사인자로 염증 과정 전반에 걸쳐 필요한 유전자의 발현을 조절하는 NF-κB 단백질은 1986년 B cell에서 Immunoglobulin kappa light chain의 전사 연구 과정에서 처음으로 발견되었다(Li & Verma, 2002). NF-κB 단백질은 이량체의 DNA 전사인자로써 선천성면역과 후천성면역에 관여하는 것은 물론, 세포사멸(apoptosis)과 세포증식에도 관여하는 것으로 알려져 있다(Aud & Peng, 2006). 또한 죽상동맥경화증, 관절염, 폐혈성쇼크(septic shock) 등의 염증관련 질병의 유발과 종양형성에도 중요한 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Blaschke, Bruemmer, & Law, 2004; Pikarsky et al., 2004). NF-κB와 관련된 질병에서 NF-κB가 핵 내에 과량 축적되는 것이 확인되었고, 과량으로 축적된 NF-κB로 인한 지속적인 NF-κB의 활성화가 발병의 원인으로 밝혀짐으로써 NF-κB의 적절한 활성화가 중요함을 인식하게 되었다. NF-κB는 5가지의 단백질(NF-κB1, NF-κB2, RelA/p65, RelB, c-Rel)로 구성되어 있으며 N-말단에 공통적으로 300개의 아미노산으로 구성된 Rel-homology domain (RHD)을 지니고 있다(Nabel & Verma, 1993). 이 도메인은 NF-κB 구성 단백질의 동형 또는 이형 이량체 형성, Inhibitor of κB (IκB) 단백질과의 상호작용 및 표적 유전자 promoter에의 결합에 관여하여 NF-κB 신호전달 기전에서 중요한 역할을 한다. NF-κB의 구성 단백질은 아미노산 서열 C-말단의 transactivation domain (TAD)의 존재여부에 따라서 class I (NF-κB1, NF-κB2)과 class II(RelA/p65, RelB, c-Rel)로 구분할 수 있다. Class II는 다른 NF-κB 구성 단백질 없이도 전사인자로 작용할 수 있는 TAD를 지니고 있고, class I에는 TAD가 없다. 이러한 두 부류의 NF-κB 사이에서 이량체가 형성되어 DNA 전사인자로 작용하며, 이량체 중에서 p50/p65의 형태가 가장 흔하게 존재한다. NF-κB의 활성화는 세포 내외의 리간드 및 과도한 물리적 또는 화학적 스트레스에 의해서 유발된다.

Figure 1. Mechanism of NF-κB action

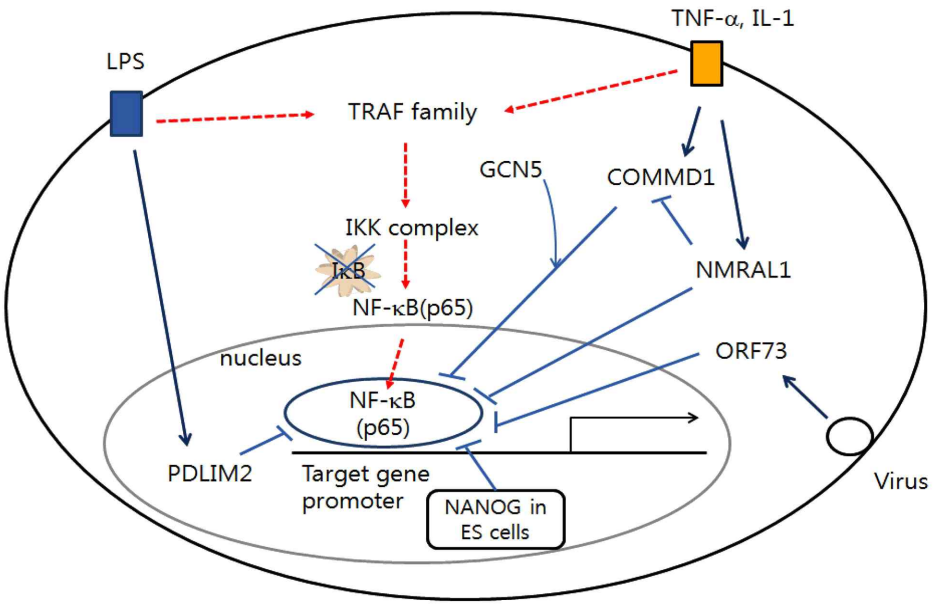


(The NF-κB hetero dimer between Rel and p50 proteins, http://en.wikipedia.org)

세포내에서 NF-κB의 신호전달은 세포막에 존재하는 수용체와 이에 해당되는 리간드에 의해서 유발된다. NF-κB의 신호전달과정에서 NF-κB의 활성을 조절하는 주요 단백질로는 Inhibitor of κB (IkB)와 IκB kinase (IKK)가 있다. IκB는 반복되는 ankyrin 서열을 지니고 있는 단백질이며 NF-κB 이량체와 결합하여 NF-κB 구성 단백질에 존재하는 NLS를 가리고, NF-κB 이량체가 핵내로 이동하여 전사인자로 작용하는 것을 억제함으로써 NF-κB의 활성을 조절하는 역할을 한다. 한편 IKK는 IkB를 인산화시켜 유비퀴틴화를 유도하여 IκB의 기능을 저해하고 결과적으로 NF-κB의 활성화를 유도한다. IKK는 3가지의 단백질들로 이루어져 있으며, 두 단백질은 각각 IKKα, IKKβ로써 촉매작용을 지니고 있고, 나머지 하나의 단백질은 IKKγ 혹은 NF-κB essential modulator (NEMO)라 불리며 촉매작용을 지니는 구성 단백질과 상위의 활성화단계를 연결시켜주는 역할을 한다.

NF-κB 신호전달의 종결은 IκB 단백질을 이용한 negative-feedback을 통해 이루어지는 것으로 알려져 있다. 활성화된 NF-κB 전사인자로 인하여 발현되는 NF-κB gene에 의해서 새롭게 생성된 IκBα 단백질이 핵 내에서 전사인자로 작용하고 있는 NF-κB 이량체를 세포질로 내보내고 이를 통해서 NF-κB 신호전달이 종결된다. 그러나 NF-κB 신호전달의 종결에 대한 연구가 진행됨에 따라서 인산화(phosphorylation), 아세틸화(acetylation)와 같은 NF-κB의 단백질 수준에서의 변형

Figure 2. Negative regulation of NF-κB pathway



(Vaughan & Jat, 2011)

(Perkins, 2006)과 유비퀴틴화(Saccani, Marazzi, Beg, & Natoli, 2004)와 같은 새로운 NF-κB 신호전달의 종결기전이 밝혀졌다. IκB 단백질을 제거한 세포에서도 TNF-α에 의해 활성화된 NF-κB 신호전달이 종결된다는 보고는 IκB에 비의존적인 다른 NF-κB의 신호전달 종결 기전이 존재한다는 것을 강력하게 제시하며(Saccani et al., 2004), 또한 핵 내에서 전사 인자로 작용하는 p65/RelA의 유비퀴틴화와 proteasome을 통한 분해가 NF-κB의 신호전달 기전을 즉시 종결시키는 것이 확인되었다(Saccani et al., 2004). 활성화된 NF-κB의 유비퀴틴화 과정에 관련된 단백질로는 copper metabolism gene MURR1 domain 1 (COMMD1) 24-26과 PDLIM2 (PDZ and LIM domain protein 2)가 밝혀졌으며, 추가적으로 COMMD1 단백질의 기능에 영향을 미치는 보조적인 기능의 단백질들로는 GCN5 (General Control Nonderepressible 5), NMRAL1 (NmrA-like family domain containing 1/HSCARG)이 확인되었다. 한편 이러한 단백질 과 유사한 기능을 지니는 단백질 ORF73 (Open Reading Frame)을 이용하여 바이러스가 NF-κB활성화를 통한 면역체계의 공격을 회피하여 증식하는 보고가 있다(Fig. 2; Vaughan & Jat, 2011).

B. HSP60

미토콘드리아 내에 존재하는 Hsp60은 핵으로부터 번역되는 미토콘드리아 내 단백질들을

refolding시킴으로써 샤페론 기능을 하는 단백질로 알려져 있다. 미토콘드리아로부터 방출되는 Hsp60 이 세포질 내에서 IKK a/b와 직접적으로 상호작용하여 IKK/NF-κB 생존 경로 시스템을 활성화시킨다. 세포질 내에서 Hsp60이 IKK 복합체 내에 존재하며 세포질 내 Hsp60 의 활성을 억제하면 TNF-α 자극에 의한 IKK/NF-κB 의 활성이 저해된다. 반대로 Hsp60을 세포질 내에 특이적으로 발현시켰을 때는 위와 상반된 결과가 나타난다. 또한 Hsp60 단백질은 mild oxidant 자극에 의해 미토콘드리아로부터 세포질 내로 방출되며, 이것이 IKK 활성을 증진시키고 이 같은 활성 증진은 IKK 활성 정도를 조절함으로써 생성된다.

Ⅲ. 실험 재료 및 방법

A. 실험 재료

인체동맥 평활근 세포주인 Human Aortic Smooth Muscle Cells (HASMC)은 Scien Cell사(CA, USA)에서 분양받아 passage 10-15의 것을 가지고 Smooth Muscle Cell Medium (ScienCell Co., Sandiego, USA)에서 37℃, 5% CO_2에서 배양하였다. MnSOD는 AbFrontier (Seoul, Korea)사, Recombinant human TNF-α는 Invitrogen (Grand Island, USA)사에서 각각 구입하였고, Phosphorothioate oligodeoxynucleotides (ODNs), sense 및 anti sense sequences는 Hokkaido System Sciences Co. (Hokkaido, Japan)에서 합성하였다.

B. 실험 방법

1. Transfection

HASMC 1×10^5 cells에 HSP60-specific antisense ODN (200 uM)을 Oligofectamine TM reagent (Invitrogen, USA) 사용하여 24시간 동안 transfection한 다음 tumor necrosis factor (TNF)-α (20 ng/ml)를 2시간 처리 하였고, plasmid transfection는 Fugene-6 reagent (Roche Co., USA)를 사용하여 완성하였고, 나머지 절차는 Chun 등(Chun et al., 2010)의 방법에 따라 행하였다.

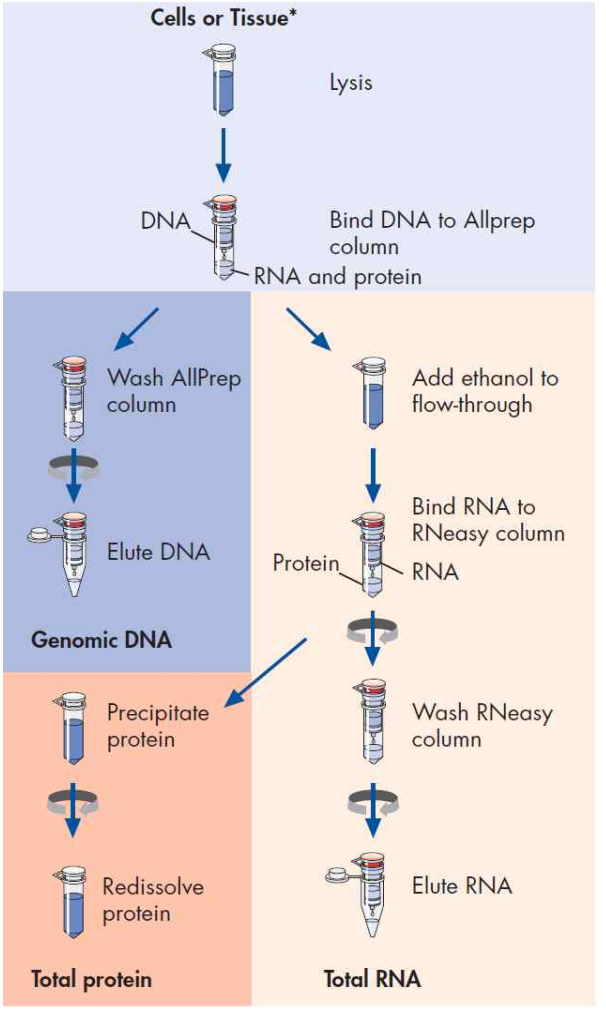
Table 1. TNF-α mediated ODN treatment for transfection

ODN	sense	sense	antisense	antisense
TNF-α	-	+	-	+

2. RNA mini preparation

ODN-처리한 HASMC는 TNF-α (20 ng/ml)으로 처리 후 Buffer RTL을 넣어 세포를 용해 후, 각각의 cell을 취해 QIA shredder spin column에 옮긴 고 원심분리 후 얻어진 RNA에 70% ethanol을 넣고 응고시키고 Rnasyn spin column에 옮긴 후 원심분리 했다.

Figure 3. RNeasy Mini Preparation Procedure



(Sample and Assay Technologies, http://www.qiagen.com)

고농도의 700ul RW1에서 저농도의 500 ul RPE로 세척한 후 RNA elution을 하기 위해 새 column에 ethanol 및 여분을 제거하고 순수 RNA을 분리하였다(Fig. 3; http://www.qiagen.com).

3. Quanitative PCR

총 RNA는 Trizol reagent (Invitrogen Co., USA)를 가지고 추출하였으며, cDNA합성반응은 ImProm-II RT system (Promega Co., USA)를 가지고 실험하였으며 나머지 절차는 Chun 등 (Chun et al., 2010)의 방법에 따라 수행하였다. PCR에서는 annealing 25℃ 5분, extension 42℃ 60분 및 효소 저해처리를 70℃ 15분 하였다. Actin mRNA는 endogenous control로 사용하였다.

4. 통계

실험 결과는 SPSS 통계프로그램(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 3회의 독립실험을 통해 산출한 평균과 표준오차로 나타내었고, 일원 배치 분산분석법에 의해 $p<0.05$ 수준에서 유의성을 검증하였다. 각 실험군의 평균간 유의성은 Duncan' multiple range test로 검증하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

동맥경화과정에서 혈액 중의 단핵세포 또는 일부 혈관평활근세포에서 유래되는 거품(foam)세포는 혈관벽에 침착하고 여러 종류의 사이토카인 및 성장인자가 immigrating cell 또는 resident cell의 전환과 분화를 조절하여 섬유판을 형성한다. 이러한 조절자로 NF-κB가 proatherogenic 인자로 알려져 왔고 죽상경화증과 연관된 proinflammatory 유전자를 조절한다는 사실이 밝혀졌으며, 본 연구에서는 죽상 경화증의 염증 반응 단계에서 NF-κB가 활성화시키는 pro-inflammatory 또는 pro-atherogenic 사이토카인의 발현에 미치는 영향을 조사하였다. Figure 4는 TNF-α가 cytosolic hsp60에 의해 전사 처리한 SOD2, cIAP, bfl의 발현에 미치는 영향을 나타낸 것으로 본 실험에서 SOD2의 경우 hsp60처리하여 전사시킨 경우에 발현이 증가하였으며, 전사처리하지 않은 경우에서는 TNF-α의 영향을 받지 않았다. 한편 cIAP 및 bfl에서는 hsp60에 의한 전사 유무의 관계없이 TNF-α처리한 경우에만 발현이 증가하였다. SOD2는 미토콘드리아 단백질을 암호화해 산화적 인산화에 의한 superoxide에 결합해 hydrogen peroxide와 diatomic oxygen 으로 전화시키는 유전자이며, bfl 유전자는 미토콘드리아에서 pro-apoptotic 시토크롬 C를 방출을 억제하고 caspase 활성을 막으며 NF-kB의 전사인자로서 염증 관련에 관여한다. 또한 cIAP는 성숙된 caspase의 단백질 가수분해 반응을 inhibitor하는 유전자이다(The Human Gene Card Database, 2013). Figure 5는 NF-kB에 의해 영향을 받는 사이토카인 관련 유전자인 CXCL5와, CXCL1의 발현을 나타낸 것으로 hsp60에 의한 전사 처리한 경우 TNF-α의 중재에 의해 발현이 증가하였으나 전사가 없는 경우에서는 발현량에 차이를 나타내지 않았는데, CXCL5는 TNF-α의 자극을 받아 염증 chemokine 생성을 유도하는 유전자이며, CXCL1은 염증 반응과 종양 성장과 증식에 영향을 미치는 유전자의 역할을 수행하는 것으로 보고되고 있다(The Human Gene Card Database, 2013). Figure 6-8은

Figure 4. The effect of Cytosolic Hsp60 mediated with TNF-α on the expressions of SOD2 (A), bfl (B), and cIAP (C) in human aortic smooth muscle cell. Values are means±SEM.

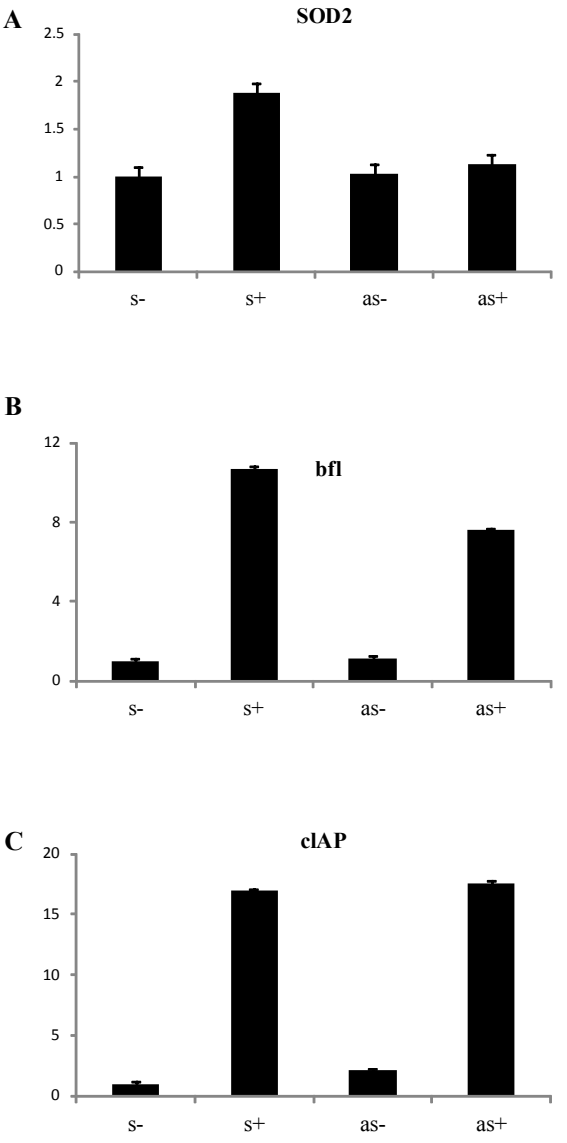
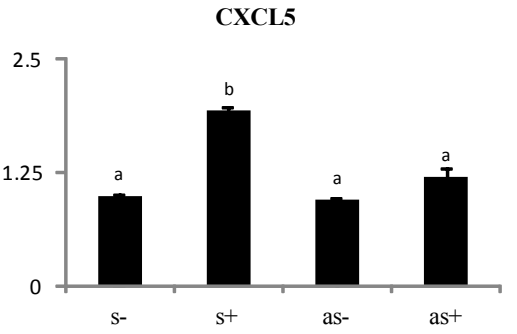


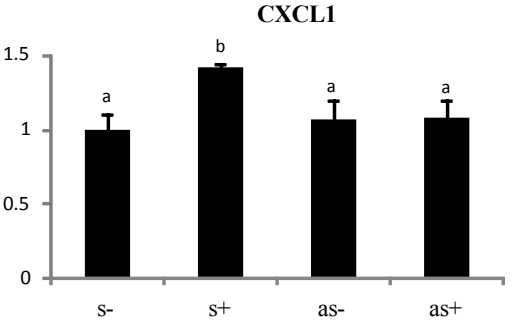
Figure 5. The effect of Cytosolic Hsp60 mediated with TNF-α on the expressions of CXCL5 (A) and CXCL1 (B) in human aortic smooth muscle cell. Values with different superscripts are significantly different at p<0.05.

A



	actin	CCL5	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	18.3143	-1.8636	3.639146	1.000000
s+	20.1391	17.3235	-2.8156	7.040123	1.934553
as-	20.3608	18.5663	-1.7945	3.468952	0.953232
as+	20.0992	17.9594	-2.1398	4.407009	1.211001

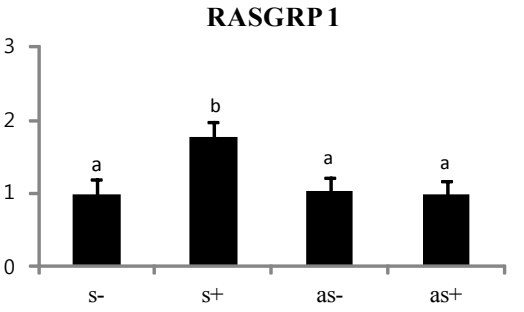
B



	actin	CCL5	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	15.2317	-4.9462	30.828654	1.000000
s+	20.1391	14.6804	-5.4587	43.977692	1.426520
as-	20.3608	15.3138	-5.0470	33.059660	1.072368
as+	20.0992	15.0435	-5.0557	33.259625	1.078854

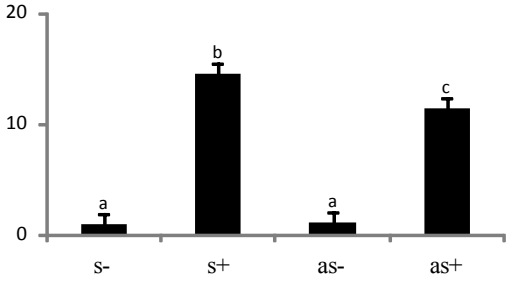
Figure 6. The effect of Cytosolic Hsp60 mediated with TNF-α on the expressions of RASGRP1 (A) and TNFAIP2 (B) in human aortic smooth muscle cell. Values with different superscripts are significantly different at $p<0.05$.

A



	actin	RASGRP1	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	27.2246	7.0467	0.0075637	1.0000000
s+	20.1391	26.3500	6.2109	0.0135000	1.7848465
as-	20.3608	27.3735	7.0127	0.0077440	1.0238469
as+	20.0992	27.1733	7.0741	0.0074214	0.9811870

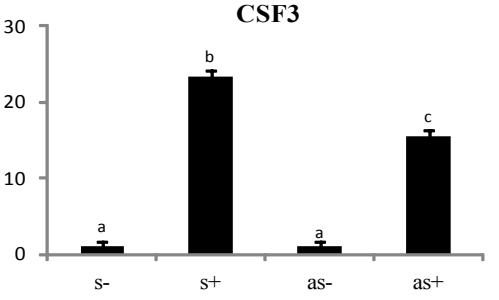
B



	actin	TNFAIP2	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	20.2436	0.0657	0.955482	1.000000
s+	20.1391	16.3415	-3.7976	13.905657	14.553558
as-	20.3608	20.2245	-0.1363	1.099083	1.150292
as+	20.0992	16.6458	-3.4534	10.95411	11.464488

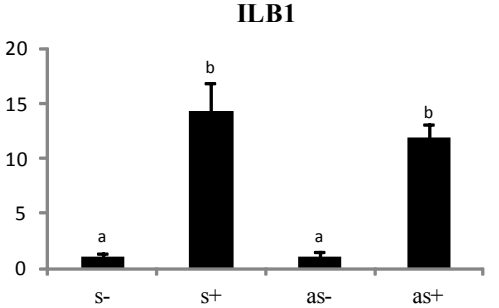
Figure 7. The effect of Cytosolic Hsp60 mediated with TNF-α on the expressions of CSF3 (A) and ILB1 (B) in human aortic smooth muscle cell. Values with different superscripts are significantly different at p<0.05.

A



	actin	CSF3	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	28.6115	8.4336	0.002892	1.000000
s+	20.1391	24.0242	3.8851	0.067681	23.401030
as-	20.3608	28.6943	8.3335	0.003100	1.071848
as+	20.0992	24.5759	4.4767	0.044914	15.529080

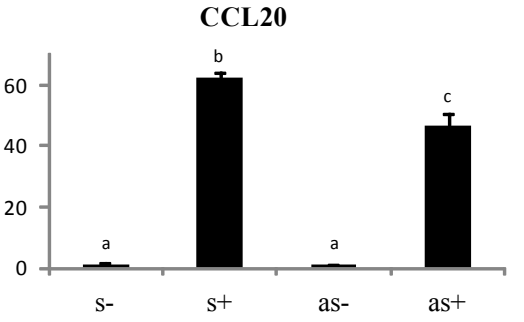
B



	actin	ILBI	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	21.0386	0.8607	0.5506853	1.000000
s+	20.1391	17.1677	-2.9714	7.8429696	14.242199
as	20.3608	21.1967	0.8359	0.5602334	1.017339
as+	20.0992	17.3784	-2.7208	6.5923827	11.971234

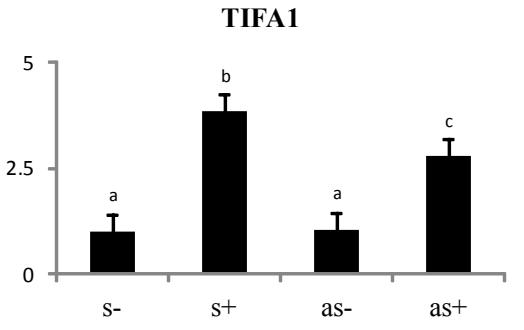
Figure 8. The effect of Cytosolic Hsp60 mediated with TNF-α on the expressions of CCL20 (A) and TIFA1 (B) in human aortic smooth muscle cell. Values with different superscripts are significantly different at $p<0.05$.

A



	actin	CCL20	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	25.0082	4.8303	0.0351508	1.000000
s+	20.1391	19.0089	-1.1302	2.1888908	62.271495
as-	20.3608	25.3580	4.9972	0.0313107	0.890755
as+	20.0992	19.3843	-0.7149	1.6413694	46.695124

B



	actin	TLFA1	sample-actin	2^-(dif)	(S-) Fold
s-	20.1779	25.2558	5.0779	0.0296074	1.0000000
s+	20.1391	23.2729	3.1338	0.1139285	3.8479765
as-	20.3608	25.3835	5.0227	0.0307621	1.0390031
as+	20.0992	23.7032	3.6040	0.0822409	2.7777177

TNF-α 중재한 hsp60 전사처리가 NF-κB 관련 사이토카인 유전자인 RASGRP1, TNFAIP2, CSF3, ILB1, CCL20, TIFA1의 발현에 미치는 영향을 나타내었다. RASGRP1의 경우 hsp60의 처리가 TNF-α 자극을 받은 경우에만 발현이 유의하게 증가하였고, hsp60을 처리하지 않은 경우에서는 TNF-α의 중재에 의해서 영향을 받지 않았다. 한편 TNFAIP2 유전자의 경우 hsp60으로 전사처리 유무에 관계없이 TNF-α의 자극에 의해서 발현이 증가하였으며, 이러한 결과는 CSF3, ILB1, CCL20, TIFA1의 유전자에서 비슷한 경향으로 나타났다(Fig. 7-8). RASGRP1은 DAG regulated nucleotide exchange factor로 역할해 Erk/MAP kinase cascade를 활성화하고 T-cell과 B-cell 생성을 조절하며 SLE (systemic lupus erythematodes)을 야기하는 유전자이며, TNFAIP2는 TNF에 의해 자극을 받으며 NF-kb 활성에 관여하는 유전자이다. 또한 CSF3은 과립구의 생성, 분화 기능에 관여하는 사이토카인이며, IL-1 family의 하나인 ILB1은 macrophage의 활성화에 의해 생성되는 염증 매개자의 역할을 각각 수행하는 것으로 보고되고 있다. CCL20은 TNF-α와 IF-γ에 의해 자극을 받으며 림프절, 폐, 태아 폐에서 높은 발현을 나타내 병리학적 자가 면역 반응에 중요 역할을 하는 것으로 알려져 있으며, TIFA1은 NF-κB의 하위 조절에 있으며 TRAF6의 oligomerization과 유비퀴틴화를 시켜 IKK 활성이 나타나는 유전자이다(The Human Gene Card Database, 2013).

죽상동맥경화증을 평활근세포의 NF-κB는 혈관 평활근세포의 증식과정에 관여하는 대표적인 신호전달체계이다. 따라서 죽상동맥경화증에서 NF-κB는 anti-atherogenic으로도 작용하므로 NF-κB를 표적으로 하는 치료제 개발에 있어서는 세포-특이적 또는 질병발생단계 수준에서 고려된다. 위 실험 결과에서 sod2, bfl, cIAP와 다른 8개의 target gene을 조절을 통해 혈관평활근세포의 증식과정에 관여하는 NF-κB의 조절을 이용해 죽상동맥경화증을 치료하는 방법에 근접할 것이라 예상된다. 특히, NF-κB는 핵 내부에서 작용하는 전사조절 요소로써 사이토카인이 세포의 활성에 영향을 미치는 여러 가지 유전자의 조절에 직접적으로 관여하므로 MAPK, PI-3K처럼 신호전달체계의 윗부분에 위치하는 요소들에 비하여 임상적 치료에 근접할 것으로 생각된다. 8개의 target gene 중 CSF3, ILB1, TNFAIP2, CCL20의 gene은 더 큰 발현량의 차이를 나타내므로 이를 조절하며 더 효과적인 치료제가 개발될 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

통계청. (2012). 2011년 한국인의 사망순위. Retrieved January 20, 2013, from http://kostat.go.kr.

Aud, D., & Peng, S. L. (2006). Mechanisms of disease: Transcription factors in inflammatory arthritis. *Nat Clin Pract Rheumatol, 2*(8), 434-442.

Blaschke, F., Bruemmer, D., & Law, R. E. (2004). Egr-1 is a major vascular pathogenic transcription factor in atherosclerosis and restenosis. *Rev Endocr Metab Disord, 5*(3), 249-254.

Chun, J. N., Choi, B., Lee, K. W., Lee, D. J., Kang, D. H., Lee, J. Y., et al. (2010). Cytosolic Hsp60 is involved in the NF-kappaB-dependent survival of cancer cells via IKK regulation. *PLoS One, 5*(3), e9422.

Collins, T., & Cybulsky, M. I. (2001). NF-kappaB: pivotal mediator or innocent bystander in atherogenesis? *Journal of Clinical Investigation, 107*(3), 255-264.

Li, Q., & Verma, I. M. (2002). NF-kappaB regulation in the immune system. *Nat Rev Immunol, 2*(10), 725-734.

Nabel, G. J., & Verma, I. M. (1993). Proposed NF-kappa B/I kappa B family nomenclature. *Genes and Development, 7*(11), 2063.

Perkins, N. D. (2006). Post-translational modifications regulating the activity and function of the nuclear factor kappa B pathway. *Oncogene, 25*(51), 6717-6730.

Pikarsky, E., Porat, R. M., Stein, I., Abramovitch, R., Amit, S., Kasem, S., et al. (2004). NF-kappaB functions as a tumour promoter in inflammation-associated cancer. *Nature, 431*(7007), 461-466.

Ross, R. (1999). Atherosclerosis--an inflammatory disease. *New England Journal of Medicine, 340*(2), 115-126.

Saccani, S., Marazzi, I., Beg, A. A., & Natoli, G. (2004). Degradation of promoter-bound p65/RelA is essential for the prompt termination of the nuclear factor kappaB response. *Journal of Experimental Medicine, 200*(1), 107-113.

Sample and Assay Technologies. *All Prep DNA/RNA/Protein Mini Handbook.* Retrieved January 23, 2013, from http://www.qiagen.com.

Sen, R., & Baltimore, D. (1986). Multiple nuclear factors interact with the immunoglobulin enhancer sequences. *Cell, 46*(5), 705-716.

The Human Gene Card Database. (2013). Retrieved January 15, 2013, from http://www.gene cards.org/cgi-bin/carddisp.pl?gene.

The NF-κB hetero dimer between Rel and p50 proteins. Retrieved January 22, 2013, from http://en.wikipedia.org.

Vaughan, S., & Jat, P. S. (2011). Deciphering the role of nuclear factor-kappaB in cellular senescence. *Aging (Albany NY), 3*(10), 913-919.

「학교폭력 예방 및 대책에 관한 법률」의 문제점 및 개선 방향

- 제2조와 제5조를 중심으로 -

국희영 (0801030)

스크랜튼-사회와정의 트랙
영어영문학전공

Ⅰ. 서론

최근 들어서 학교 폭력으로 인한 피해 사례가 늘어나면서 학교 폭력은 사회의 주요한 사안으로 떠올랐다. 학교 폭력으로 인하여 피해 학생들이 목숨을 끊는 일이 빈번하게 일어나고 있는데 특히 2011년 12월 19일에 일어난 대구 중학생 K군의 자살 사건은 사회적으로 큰 이슈가 되었다. 중학교 2학년에 재학 중이던 A(15)군은 같은 반 친구인 K군에게 인터넷게임을 대신하게 하였고 게임을 열심히 하지 않는다는 이유로 피해자 K군을 상습적으로 폭행, 문자메시지로 협박하였고 B(15)군과 어울려 폭행을 해왔다. 지난해 12월 K군이 자살을 하였고 대법원은 2012년 6월 28일 친구를 괴롭혀서 자살에 이르게 한 사실에 기초하여 「폭력행위 등 처벌에 관한 법률」위반 혐의를 적용하여 중학생 A(15)군에게 징역 장기 3년에 단기 2년 6개월, B군에게 장기 2년 6개월에 단기 2년을 선고하였다.

표 1. 2006-2011년 학교폭력 피해율과 가해율

연도	피해율(%)	가해율(%)
2006	17.3	12.8
2007	16.2	15.1
2008	10.5	8.5
2009	9.4	12.4
2010	11.8	11.4
2011	18.3	15.7

출처: 청예단 블로그 (2012)

표 2. 연도별 학교폭력 심각성 인식도

연도	심각성 인식도(%)
2008	28.6
2009	32.8
2010	38.1
2011	41.7

출처: 청예단 블로그 (2012)

표 3. 학교폭력피해로 인한 자살생각 여부

항목	2010년		2011년	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
전혀없다	287	69.2	1,148	68.6
일년에 1-2번	61	14.7	258	15.4
한달에 1-2번	19	4.6	97	5.8
일주일에 1-2번	16	3.9	66	4.0
지속적으로(10회이상)	32	7.6	104	6.2
전체	415	100.0	1,673	100.0

출처: 청예단 블로그 (2012)

표 1은 청예단(학교폭력의 심각성을 정부와 시민에게 알리고 학교폭력 예방과 치료를 위한 다양한 활동을 하는 공익법인)에서 실시한 실태조사이다. 피해율과 가해율이 2011년에 이르러서 가장 높은 수치를 보여주고 있으며 가해율이 높아지면서 학교폭력은 점차 일상화되고 있음을 시사한다. 표 2 역시 학교 폭력의 심각성에 대한 인식이 높아져가고 있음을 보여주며 학교폭력이 학교 내에서 해결 가능한 수준 이상에 도달하고 있음을 시사하고 있다. 표 3은 약 30%에 육박하는 학생들이 학교폭력으로 인한 자살을 고려할 만큼 심각한 피해를 겪고 있으며, 이를 통하여 학교폭력은 더 이상 방관할 수 있는 사안이 아니라는 것을 알 수 있다. 또한 청소년들이 학교생활을 하는 과정에서 폭력으로 인해 전치 4주 이상의 신체적 상해 진단이 나온 경우에 최대 300만원의 보험금을 지급하는 보험 상품 등이 주요 보험 업체에서 판매되고 있는 사례만을 보더라도 학교폭력이 얼마나 심각한지에 대해 알 수 있다(이정민, 2012).

일련의 사건들과 관련하여 많은 사람들이 학교폭력의 심각성에 대해 인지하고 있으며 학생들의 생활에서 학교가 큰 비중을 차지하는 만큼 이 사안과 관련하여 학교폭력을 예방하고 그에 대한 처벌 및 관리에 대하여 구체적으로 정의를 내리고 시행을 하는 것은 무엇보다도 중요한 일이다. 그런 면에서 「학교폭력 예방 및 대책에 관한 법률」(이하 학교폭력법)의 제2조 정의 조항은 학교폭력법의 시행에 있어서 중요한 의미를 지닌다. 하지만 현재 학교폭력법 제2조는 타 법률에서 많은 부

분을 차용하였고 법 집행 시에 기존 법을 우선 적용한다는 면에서 해당 법의 독자성에 대해 의문을 품게 된다는 난점이 있다. 그리하여 이를 대처하기 위해서는 무엇보다도 학교폭력법 제2조의 의미와 문제점, 개선방안에 대해서 구체적으로 논해야 그 후에 학교폭력에 관한 법률이 보다 효과적으로 학교폭력 예방 및 대응을 할 수 있을 것이라고 생각한다. 그리하여 해당 논문은 학교폭력법의 제2조 조항을 중심으로 향후 해당 법의 방향성에 대하여 논해보려고 한다.

이에 대해 논하기 전에 있어서 가장 먼저 알아봐야 할 것은, 몇 차례에 걸쳐서 개정된 학교폭력법의 개정 연혁과 그 이유일 것이다. 해당 법률이 개정이 된 이유를 알아보면서 해당 법의 취지에 대해 더 정확하게 알 수 있기 때문이다. 그러한 개정 연혁과 입법취지를 알아본 이후에 이를 개념화하여 학교폭력법의 적용범위와 정의에 대해 알아보고 그 문제점을 규명하고자 한다. 현재, 학교폭력법의 가장 큰 문제는 앞서 언급한 문제보다 일단, 해당 법이 적용되는 범위가 너무나 방대하고 모호하다는 것인데, 이는 형법의 조항과는 큰 차이점을 지닌다고 볼 수 있다. 그런 면에서 다른 형법처럼 법을 세분화하여서 접근을 할 것인지, 아니면 학교폭력법에 따른 보다 새로운 접근을 할 것인지를 다른 나라의 사례 분석을 통하여 연구하는 것이 해당 논문의 취지라고 할 수 있다.

Ⅱ. 「학교폭력 예방 및 대책에 관한 법률」 제·개정 연혁 및 이유

학교폭력법은 현승일 의원의 대표발의로 2004년 1월 29일에 제정 및 공포되었다. 해당 법은 15차례 제·개정을 거치면서 현재의 모습을 갖추게 되었으며 그 중에서 학교폭력 정의에 대한 조항 제 2조의 변천사를 보면서 일단 학교폭력의 범위와 내용을 알아보도록 하겠다. 다음은 해당 법의 제정 이유이다(법제처, 2004).

> 심각한 사회문제로 대두하고 있는 학교폭력문제에 효과적으로 대처하기 위한 전담기구의 설치, 정기적인 학교폭력 예방교육의 실시, 학교폭력 피해자의 보호와 가해자에 대한 선도·교육 등 학교폭력의 예방 및 대책을 위한 제도적 틀을 마련하려는 것.

이 법안에 따른 학교 폭력의 정의는 다음과 같다.

> 1. “학교폭력”이라 함은 학교내외에서 학생간에 발생한 폭행·협박·따돌림 등에 의하여 신체·정신 또는 재산상의 피해를 수반하는 행위로서 대통령령이 정하는 행위를 말한다.
> 2. “학교”라 함은 초·중등교육법 제2조의 규정에 의한 초등학교·중학교·고등학교·특수학교 및 각종 학교와 동법 제61조의 규정에 따라 운영하는 학교를 말한다.
> 3. “가해학생”이라 함은 학교폭력을 행사하거나 그 행위에 가담한 학생을 말한다.
> 4. “피해학생”이라 함은 학교폭력으로 인하여 피해를 입은 학생을 말한다.

이후 위 조항은 2003.3.14.에 개정되었는데, 그 중에서 가장 중요한 개정내용은 학생폭력의 범

위에 있어서 '성폭력'이 포함이 되었다는 점이다. 그리하여 해당 조문의 제1호는 다음과 같은 모습을 갖추게 되었다.

> "학교폭력"이란 학교 내외에서 학생 간에 발생한 상해, 폭행, 감금, 협박, 약취·유인, 명예 훼손·모욕, 공갈, 강요 및 성폭력, 따돌림, 정보통신망을 이용한 음란·폭력 정보 등에 의하여 신체·정신 또는 재산상의 피해를 수반하는 행위를 말한다.

이후 2009.5.8.에 일부 개정된 법률 제9642호를 보면, 해당 법 제2조에 제5호를 신설하여 학교폭력의 피해자로 장애학생에 대한 정의 조항을 삽입하였다.

> "장애학생"이란 신체적·정신적·지적 장애 등으로 「장애인 등에 대한 특수교육법」 제15조에서 규정하는 특수교육을 필요로 하는 학생을 말한다.

2012.1.26.에 개정된 정의 조항은 "따돌림의 심각성을 인식하도록 따돌림의 정의가 신설하고, 강제적인 심부름도 학교폭력 정의에 추가하여 학교폭력의 정의를 구체화함"(법제처, 2012a)이라는 개정 이유로 학교폭력의 정의가 보다 넓어지고 구체적인 정의사항을 포함하게 되었다.

> "따돌림"이란 학교 내외에서 2명 이상의 학생들이 특정인이나 특정집단의 학생들을 대상으로 지속적이거나 반복적으로 신체적 또는 심리적 공격을 가하여 상대방이 고통을 느끼도록 하는 일체의 행위를 말한다.

후에 위 조항은 2012.3.21.에 "학교폭력의 범위를 '학생 간에 발생한' 사건에서 '학생을 대상으로 발생한' 사건으로 확대하여 학교 밖 청소년 등에 의한 학교폭력도 이 법에 따라 지원을 받을 수 있게 하고, 사이버 따돌림을 추가함"(법제처, 2012b)이라는 이유로 개정이 되었다. 그리하여 현행법상 학교폭력의 정의는 다음과 같다.

> 1. "학교폭력"이란 학교 내외에서 학생을 대상으로 발생한 상해, 폭행, 감금, 협박, 약취·유인, 명예훼손·모욕, 공갈, 강요·강제적인 심부름 및 성폭력, 따돌림, 사이버 따돌림, 정보통신망을 이용한 음란·폭력 정보 등에 의하여 신체·정신 또는 재산상의 피해를 수반하는 행위를 말한다.
>
> 1의2. "따돌림"이란 학교 내외에서 2명 이상의 학생들이 특정인이나 특정집단의 학생들을 대상으로 지속적이거나 반복적으로 신체적 또는 심리적 공격을 가하여 상대방이 고통을 느끼도록 하는 일체의 행위를 말한다.
>
> 1의3. "사이버 따돌림"이란 인터넷, 휴대전화 등 정보통신기기를 이용하여 학생들이 특정 학생들을 대상으로 지속적, 반복적으로 심리적 공격을 가하거나, 특정 학생과 관련된 개인 정보 또는 허위사실을 유포하여 상대방이 고통을 느끼도록 하는 일체의 행위를 말한다.
>
> 2. "학교"란 「초·중등교육법」 제2조에 따른 초등학교·중학교·고등학교·특수학교 및 각종학교와 같은 법 제61조에 따라 운영하는 학교를 말한다.
>
> 3. "가해학생"이란 가해자 중에서 학교폭력을 행사하거나 그 행위에 가담한 학생을 말한다.

4. “피해학생”이란 학교폭력으로 인하여 피해를 입은 학생을 말한다.
5. “장애학생”이란 신체적·정신적·지적 장애 등으로 「장애인 등에 대한 특수교육법」 제15조에서 규정하는 특수교육을 필요로 하는 학생을 말한다.

Ⅲ. 「학교폭력 예방 및 대책에 관한 법률」의 문제점

해당 법은 학교폭력이라는 개념을 계속적으로 재정의하면서 문제를 해결하고자 하지만, 학교폭력이라는 개념은 하나의 법이 포괄하기에는 너무나 많은 내용을 포함하고 있으며 해당 내용이 다른 법률과의 충돌 가능성이 높다는 점에서 중대한 난점이 있다.

이 문제와 관련하여 박윤기(2012, p. 268)는 학교폭력의 범위가 ‘학교내외’라는 점에 문제를 제기한다. 즉, 학교뿐만 아니라 놀이터, 공원, PC방, 노래방 등 ‘학교 밖’에서 발생한 사건까지 해당 법이 관할을 하는 것이 옳은가에 대한 이의를 제기하고 있다. 이는 학교폭력이라고 칭해지는 법의 범위를 넘어선 정의라는 비판을 면하기가 어렵다고 보여지는 바이다(박윤기, 2012, p. 268).

또한, 학교폭력은 사회적으로 이슈가 되는 사안이 일어나면 그 때에 맞추어서 내용을 추가하는 모습을 보여 왔는데, 이에 따라 정의가 유동적으로 계속 바뀌면서 그 범위가 커지는 것은 문제가 있다고 보인다. 물론, 해당 사회의 문제점을 반영하여 법의 개정이 계속적으로 이루어져야 하겠지만, 그 안에 담고 있는 핵심적인 내용은 유지를 해야 할 것이다. 특히 학교폭력법의 경우에는 계속적인 개정으로 정의조항에 점차 많은 유형의 폭력들을 포함하면서 다른 법률 등에서 다루던 범죄의 범위에 행정법인 학교폭력법이 개입하게 되었고, 따라서 다른 법들과의 관계에서도 많은 충돌이 일어날 것으로 생각된다. 학교폭력법과 다른 법률과의 관계를 보면, 학교폭력법의 적용의 가능성에 대한 의문을 표하게 된다. 학교폭력법 제5조는 “① 학교폭력의 규제, 피해학생의 보호 및 가해학생에 대한 조치에 있어서 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 법을 적용한다. ② 제2조제1호 중 성폭력은 다른 법률에 규정이 있는 경우에는 이 법을 적용하지 아니한다”라고 정의하고 있는데, 학교폭력법이 관할하고 있는 죄목들은 대다수 다른 법률과 중첩되는 양상을 보이고 있다. 상해죄는 「형법」 257조, 폭행죄는 「형법」 260조, 감금죄는 「형법」 276조 제1항, 협박죄는 「형법」 283조 제1항, 명예훼손죄는 「형법」 제307조, 모욕죄는 「형법」 311조, 공갈죄는 「형법」 350조, 강요죄는 「형법」법 324조에 이미 정의되어 있다. 또한 성폭력의 경우에는 중대한 범죄로 분류가 되기 때문에 「형법」, 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」, 「특정강력범죄의 처벌에 관한 특례법」, 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」, 「소년법」이 적용되어야 한다고 보여진다(김용수, 2012, p. 76). 박윤기(2012)에 의하면 특별법인 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 규정하는 ‘정보통신망을 이용한 음란·폭력 등’을 포함하는 등 한 법률의 정의규정으로 내리기에는 과도한 내용을 담고 있음이 문제가 될 수 있음을 지적하고 있다(pp. 268-269). 또한, 학교폭력법은 해당 폭력행위를 학교 내에서 해결 하도록 하는 법이기 때문에 그 해당 행위가 다른 법에도 해당될 경우에 그 죄를 면해주지 않는다는 점을 같이 고려했을 때, 학교폭력

법의 존재 자체에 의문을 표할 수 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 110).

마지막으로, 학교폭력이 '학생을 대상으로 발생한' 폭력에 대해 다루고 있는데, 이 제정 이유는 자퇴생이나 퇴학생 등의 학교 밖에서의 미성년자가 행하는 폭력 행위에 대해 학생들을 보호하기 위함이다(김용수, 2012, p. 701). 그런 이유에서 성인, 피해학생의 보호자가 행한 폭력 행위 등에 대해서는 해당 법을 적용할 수가 없다(김용수, 2012, p. 701). 물론 이와 같은 해당 법의 취지는 분명히 이해가 되지만, 자퇴생이나 퇴학생에 대해서는 해당 행위에 대해 소년법과 같은 기존의 법률을 적용하면 될 것으로 생각된다.

위에 지적한 문제점은 학교폭력법의 의미와 향후 방향성을 논의할 때 있어서 중요한 사안으로 파악되며, 해당 문제점을 염두에 두면서 일본, 프랑스, 미국의 해외 사례를 통하여 한국의 학교폭력법의 방향성에 대해 알아보도록 하겠다.

Ⅳ. 해외 사례 분석

A. 일본 사례

일본의 학교폭력의 개념과 한국의 학교폭력의 개념은 상당히 차이점을 보인다. '이지메'로 대표되는 따돌림에 대하여 한국의 경우에는 이를 학교폭력의 정의에 포함을 시키는 반면, 일본의 경우는 교내폭력과 이지메의 개념을 분류하고 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 39). 일본은 1982년부터 공립중학교, 고등학교를 대상으로 교내폭력에 대해 조사를 해왔으며, 1997년에는 초등학교 또한 추가하였다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 39).

일본의 경우, 교내폭력을 '대교사폭력', '학생간폭력(특정한 인간관계가 있는 폭력행위에 국한)', '대인폭력(대교사폭력, 학생간폭력을 제외)', '학교의 시설・설비 등의 기물손괴'의 내용으로 4가지로 구분하고 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 40). 일본은 '학교 내'는 물론 '학교 외'에서의 폭력에 대해서도 이를 교내폭력에 대해서도 다루고 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 40). 다만, 기물손괴의 경우에 있어서는 학교 내로 제한하고 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 40). 일본의 교내폭력의 범위는 피해자의 범위가 '학생을 대상으로 발생한'이라고 제한을 둔 한국의 범위와는 차이를 보인다. 대교사폭력의 예로 들어 보면, '교사의 멱살을 잡거나 교사에게 고의로 부상을 입히는 행위'(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 40)를 들 수 있는데, 이는 학생이 교사를 상대로 한 폭력 역시 문제시 삼고 있다는 차이점을 보이고 있다. 대인폭력의 경우, '금품을 빼앗기로 계획하고 통행인에게 폭행을 가하는 행

위', '졸업식에서 내빈을 발로 차는 행위'(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 40)를 예로 들 수 있으며, 이 역시 학생이 가해자로서 타인에게 폭력을 행사할 경우를 교내폭력에 포함시키고 있다. 기물손괴의 경우는 '화장실의 문을 고의로 부수는 행위'(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 40)를 들 수 있으며, 이 정의 조항 역시 학생이 피해자일 경우에 학교폭력법을 적용하는 한국과는 차이를 보인다.

앞에서 말한 바와 같이, 한국에서 학교폭력에 해당된다고 규정되고 있는 '이지메'에 대해서는 일본은 개별 정의를 내리고 있다. 일본은 1983년부터 교내폭력에 대해 연구를 해왔으나 1985년을 기점으로 '이지메'라는 새로운 형태의 폭력이 등장하면서 이에 대한 연구를 시작하였다(공병호, 2012, p. 41). 이지메에 관한 정의는 이지메의 발생건수와 심각성에 비례하여 변화하여 왔고 크게 세 시기로 구분을 할 수 있다(공병호, 2012, p. 41). 제1기로 구분되는 1985년도의 정의를 보면 다음과 같다(공병호, 2012, p. 43).

① 자신보다 약한 상대에 대하여 일방적으로,
② 신체적・심리적인 공격을 계속적으로 가해,
③ 상대가 심각한 고통을 느끼고 있는 것으로, 학교로서 그 사실(관련 학생, 이지메의 내용 등)을 확인할 것. 그리고 발생장소는 학교 내・외에 관계없음

그렇지만, 이지메의 사실이 교사와 부모에 의해 알아차려지기가 어려우며 학생들이 이에 대한 어려움을 호소하기 어려워 자살을 선택을 하는 경우가 늘어나는 것이 밝혀졌다(공병호, 2012, p. 44). 따라서 이후 1994년에 개정을 하면서, 이지메에 대하여 학교가 확인을 하는 것이 아니라, 피해 학생의 입장에서 이를 판단하라는 내용을 추가하였다(공병호, 2012, p. 42). 하지만, 2006년에 제3기로 구분되는 이지메가 발생함으로써, 2007년에는 제2기 개정 내용에 추가하게 된다. 1985년에서 1994년까지 '힘의 비대등성', '계속성', '심각한 고통'의 세 가지 요소가 없으면 이지메라고 인정하지 않았었으나, '정신적 고통'만 있다면 이지메라는 것으로 개정하게 된다(공병호, 2012, pp. 43-44).

① 일정한 인간관계가 있는 자에게,
② 심리적・물리적인 공격을 받은 것으로 인해,
③ 정신적인 고통을 느끼고 있는 것.

즉, 이와 같은 정의의 재정비를 통해서 이지메는 보다 넓은 개념을 포괄하게 되었다.

앞서 언급한 학교폭력에 대한 조치로서, 일본의 문부과학성은 "심각한 폭력행위, 이지메, 부등교 등의 학생 지도상의 제문제를 해결하기 위해서는 가정, 학교, 지역사회가 각각의 역할을 담당하여 일체가 된 대응을 행하는 것이 중요하다"라고 발표하였으며, 이에 대하여 여러 조치를 추진하고 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 17). 해당 취지에 입각하여, 문부과학성, 법무성, 경찰청 등은 소년과 그 보호자 가정을 대상으로 한 각종 상담창

구를 개설하고 가정교육수첩 등을 이용하여 부모의 자녀 양육 활동을 지원하며, 학교는 카운슬러 도입, 교원의 자질능력 향상을 위해 노력하고 경찰은 상담창구를 활발히 하며 평소 문제적 활동에 대한 파악을 미리 해두며 관계기관과 민간자원봉사자가 협력하여 상담을 할 수 있는 토대를 조성하기 위해 노력하고 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, pp. 90-91).

여기서 일본의 가해학생에 대한 조치를 보다 구체적으로 살펴보면, 크게 가해학생에 대한 학교의 조치와 경찰의 조치로 볼 수 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, pp. 63-64). 학교의 조치로는 가해학생에 대한 출석정지, 퇴학, 정학, 훈고 등의 징계조치가 내려지며(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 63), 폭력의 정도와 내용에 따라서 경찰의 보도(경찰서로 국한)가 이루어지는 경우가 있다(p. 64). 하지만, 청소년이 형법범, 특별법범에 해당하여 검거된 경우, 해당 학생들의 70%가 심판불개시, 10% 불처분, 10% 이상이 보호관찰처분을 받으며, 나머지가 소년원, 청소년자립지원시설, 검찰청 등에 송치가 이루어진다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 84). 그러나 여기서의 문제점은 현실적으로 법적 처벌을 받는 학생들의 비중이 크지 않기 때문에 청소년들이 자신의 죄에 대해 깊이 반성할 계기가 마련되지 않는 것으로, 이는 해결되어야 할 쟁점으로 보인다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 84).

B. 프랑스 사례

프랑스의 경우를 보면 학교폭력의 유형을 총 11개로 구분을 하고 있다. 난입, 파손, 절도, 협박, 언어폭력, 신입생 괴롭히기, 무기소지, 물리적인 폭력, 공갈, 성폭력, 마약으로 구분을 하고 있다. 한국과의 차이를 보자면, 무기 또는 마약 소지를 학교폭력 유형으로 구분하고 있으며, 학생의 교직원에 대한 폭력 행위 역시 학교폭력에 포함한다는 것이다.

이러한 학교폭력에 대해 프랑스의 대응책을 보면, 학교폭력이 발생할 경우에 학교에서의 즉각 대응수칙을 마련하고 있다. 또한 학교폭력의 사법적 조치를 보면, 한국과 큰 차이를 보이는데, 프랑스의 경우는 학교폭력법을 제정하는 것이 아니라, 해당 폭력 행위가 어떤 법에 해당되는가에 따라서 처벌을 내린다. 물론, 해당 폭력 행위가 이미 제정되어 있는 법에 부합한다고 하여 그에 제정된 형량에 따라 조치를 취하는 것은 아니다. 그 이유는, 해당 법은 성인을 대상으로 제정이 된 것이기 때문이다. 그렇기 때문에 13세 이하의 미성년자는 형사처벌을 받지 않으며, 13-16세 미성년은 해당 형량의 절반이 구형되며, 그 이상의 미성년에 대하여서는 그 형량이 임의 조정이 된다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 114). 예를 들어 신입생 환영회에서의 학교폭력에 대한 학교의 대응수칙을 보면, '교장은 가해학생과 써클 등 모임조직에 관련된 이들을 고소할 수 있으며' 피해학생 부모와 교육당국에 이에 대해 알리며, 가해학생에게 징계조치를 취할 수 있다고 규정되어 있다(서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회,

2003, p. 120). 또한 학교폭력에 대한 위험에 대해 교육을 하고 유인물을 배포하며, 교직원의 책임에 대해 환기를 시킬 수 있다고 규정하고 있다. 이러한 학교폭력행위에 대한 해당 법 조항을 보면, 프랑스「형법」제 225-16-1조를 들 수 있다.

> 학교나 사회 교육적인 모임에서 다른 사람들로 하여금 그의 의향과 상관없이 수치스러운 행위나 품위를 떨어뜨리는 행위를 당하게 하는 경우 징역 6개월형과 벌금 5만프랑 부과
> 특별히 방어 능력이 취약한 사람(임신 상태, 연령, 정신 상태, 장애인...)을 대상으로 할 경우 징역 1년형과 벌금 10만 프랑 부과. (서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회, 2003, p. 120)

그리하여 가해학생에 대한 사법적 조치는 형법에 따라 집행될 것이나 형법이 성인을 대상으로 제정이 된 것인 만큼 미성년자에 대해서는 형량에 있어서는 차이를 보인다.

C. 미국 사례

미국의 경우, 총기 소유 문제와 관련하여 학교폭력이 보다 큰 문제로 부각되었으며, 강간, 강도, 상해 등과 같은 강력범죄 역시 학교폭력의 범위에 포함하고 있다(김상운, 이창배, 2012, p. 84). 이러한 문제와 관련하여 입법적 측면을 알아보면, 1994년 클린턴 대통령은 학교 내의 무기 소지를 방지하기 위해「총기없는학교법(Gun-Free Schools Act)」을 도입하였으며「마약이 없는 학교와 지역사회법」을 제정하였다(김상운, 이창배, 2012, p. 88). 또한, 집단 따돌림 문제가 사회적 이슈로 떠오르면서 집단따돌림을 단독 법률로 규정하려고 하는 움직임이 보이고 있다(김효진, 2012, p. 161). 그렇지만, 연방정부 차원에서의 법률적 접근은 그 심각성에 비해 미흡한 편이다. 집단 따돌림을 규정하고 있는 단독 명문 규정은 존재하지 않으며, 일부 법률에서 따돌림 등을 포함시키고는 있다(김효진, 2012, p. 166).「학교안전강화법 2010(School Safety Enhancement Act of 2010)」역시 학교 내 안전을 위해 만든 법이지 그것이 학교폭력의 대안책이라고 보기는 어렵다(김효진, 2012, p. 166). 그렇지만, 주정부 측면에서 보면, 보다 많은 법률이 제정되어 있는 상황이다. 1999년 조지아 주에서의「학교집단따돌림 방지법」입법을 기점으로(김상운, 이창배, 2012, p. 89), 2010년까지 120개가 넘는 주정부 차원의 법률이 제정되었고, 2012년 1월말에는 48개주 및 특별구에서는「집단 따돌림 관련 법률」이 제정되어 있는 상황이다(김효진, 2012, p. 167). 그리고 학교 경비를 경찰에게 담당하고 민간경비회사와 계약을 맺어 학교폭력의 방지에 힘을 쏟는「학교안전경비계약절차법」을 제정하기도 하였다(김상운, 이창배, 2012, p. 89). 또한 미국은 무관용 정책(Zero Tolerance Policy)을 펼치고 있는데, 이는 "범죄나 비행에 관련하여 미리 결정된 처벌이나 결과를 의무적으로 부과할 것을 규정"하는 것을 의미하며 이와 관련하여 내려지는 처분의 대표적인 예는 정학처분이다(김상운, 이창배, 2012, p. 89). 1990년대 후반까지 이 정책을 도입한 학교들의 75%는 "학교 내에서 무기 소지, 갱 집단의 행동, 주류・마약・담배에 관련한 행위, 신체에 대한 공격

이나 싸움 등”을 방지하기 위해 무관용 정책을 채택하였다고 하였다(김상운, 이창배, 2012, p. 89). 이러한 활동 외에도 약물남용방지교육프로그램(Drug Abuse Resistance Education; D.A.R.E)과 갱 예방프로그램(Gang Resistance Education and Training; G.R.E.A.T) 등을 전개하고 있는데, 이는 경찰이 학교에 찾아가서 학생들을 대상으로 마약이나 갱 집단의 위험성을 알리는 학교 폭력 예방을 위해 프로그램으로 여러 통계결과들은 이 프로그램들이 학생들에게 긍정적인 영향을 끼침을 입증하고 있다(김상운, 이창배, 2012, p. 87).

Ⅴ. 학교폭력 정의에 대한 제안

「학교폭력예방 및 대책에 관한 법률」 제1조는 “이 법은 학교폭력의 예방과 대책에 필요한 사항을 규정함으로써 피해학생의 보호, 가해학생의 선도・교육 및 피해학생과 가해학생 간의 분쟁조정을 통하여 학생의 인권을 보호하고 학생의 인권을 보호하고 학생을 건전한 사회구성원으로 육성함을 목적으로 한다”라고 해당 법의 목적을 정의하였다. 학교폭력의 심각성이 점차 커지면서 이를 예방하고 대책을 수립하겠다는 면에서 이와 같은 학교폭력법의 존재는 유의미하다고 보여진다. 그렇지만, 학교폭력법 제2조에서 다루고 있는 학교폭력의 범위는 형법과 타법률과의 중첩성이 매우 크기에 하나의 법 안에 포함시키기에는 적절하지 않다는 문제점이 있다. 특히, 제5조에 따라 다른 법률이 학교폭력을 대체할 가능성이 높다. 또한, 박윤기(2012)는 “학교폭력법은 초・중등교육법에 의거하여 학교에서 선생님들로 구성한 징계절차에서 진일보하여 사회전문가들의 자문을 받아 융합적으로 처리하겠다는 것 이외 다른 것이 사실상 없다”라며 해당 법은 형사법적인 성격보다는 징계법적인 성격을 가진다고 주장한다(p. 273). 게다가 제2조에 규정된 죄목들의 다수가 형법에 규정되어 있다는 면을 고려한다면 가해학생에 대한 교육에 초점을 두기보다는 그들에 대한 징계나 처벌에 초점을 둔 것이 아닌가라는 의문이 든다.

이와 같은 학교폭력법의 문제점을 고려하여 볼 때, 앞으로 학교폭력법이 나가야할 올바른 방향성은 가해학생에 대한 처벌보다는 피해학생이 학교라는 공동체에 적응할 수 있도록 도와주며, 더 나아가 가해학생이 앞으로 문제적 활동을 하지 않고 공동체의 일원으로서 적응할 수 있도록 도와주는 것이라고 생각한다. 이와 같은 면을 고려하여, 학교폭력의 범위, 학교폭력법의 관할권, 심한 폭력의 경우에 대한 제안을 해보겠다.

일단, 앞서 말한 바와 같이, 학교폭력법의 올바른 방향성은 해당법 제1조가 규정하고 있듯이 학생을 건전한 사회구성원으로 육성하는 것임을 고려할 때, 학교폭력법은 피해학생의 공동체에 대한 재적응과 가해학생의 선도라는 점에 초점을 두어야한다고 생각한다. 이러한 취지를 고려할 때, 학교폭력의 범위 내에 교사에 대한 학생의 폭력 역시 포함시켜야 한다고 생각한다. 앞에서 살펴보았던 일본, 프랑스, 미국의 사례 역시 교사나 교직원에 대한 학생의 폭력을 학교폭력으로 정의하고 있다는 면을 고려할 때, 학교폭력의 범위는 단순히 ‘학생들을 대상으로 한’ 폭력뿐만 아니라 ‘학생

이 행한 폭력’ 또한 포함시켜야한다고 생각한다.

학교폭력법의 관할권에 대해서는 폭력의 정도가 경한 경우에 한정을 해야 한다고 생각한다. 폭력이 심한 경우에는 「형법」, 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」, 「특정강력범죄의 처벌에 관한 특례법」, 「아동・청소년의 성보호에 관한 법률」, 「소년법」이 이를 관할하기 때문에 학교폭력법은 학교 폭력 발생 시에 학교 내에서 학생들 간의 합의를 이끌어내고 사후에 이러한 일이 재발하지 않도록 노력하는 정도에 그치면 될 것으로 생각한다. 또한 사후 재발을 방지하기 위해 학교폭력법은 지역사회, 경찰, 교직원 모두가 학교폭력 관련 프로그램을 논의해야할 것이다. 미국의 약물남용방지프로그램(Drug Abuse Resistance Education; D.A.R.E)와 갱예방프로그램(Gang Resistance Education and Training; G.R.E.A.T)과 같은 학생들을 대상으로 하는 폭력 예방 프로그램의 개발, 일본의 가정교육수첩을 활용한 가정교육에 지원 제도 또는 비행집단 등의 활동실태를 경찰이 평소부터 파악하도록 하는 경찰에서의 대응제도 등을 구체적으로 명시하여 폭력 사태를 방지하는 것이 학교폭력법의 유의미한 방향성이라고 생각된다.

폭행의 경우가 심한 경우에 이는 학교가 처벌하거나 담당할 수 있는 범주를 넘어서기 때문에, 프랑스의 사례처럼 학생의 폭력 행위를 규정하고 있는 법률의 처벌을 미성년이라는 점을 고려하여 감경 처벌을 하는 것이 가장 타당하다고 생각한다. 또한 해당 폭력이 중대한 폭력에 해당된다면 가해 학생들이 미성년자이지만, 해당법규에 따라 ‘엄격하게’ 처벌해야 한다고 생각한다. 현재 한국과 일본의 경우를 보면, 가해학생들이 미성년자라는 이유로 대다수가 제대로 처벌이 되지 않았는데, 이와 같은 태도는 가해학생들로 하여금 반성의 계기를 갖게 하기 어렵다. 그렇기 때문에 중대한 폭력의 경우는 미국의 무관용 정책과 같이 해당 법규에 따라 ‘엄격하게’ 처벌하여 자신들이 저지른 죄에 대한 인식을 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

심한 폭력의 경우 해당 폭력에 대한 관할권을 타 법률에게 양도한다면, 현재 많은 부분을 타 법률로부터 차용했다는 문제점과 타 법률을 우선 적용하는 제5조 규정으로 인해 학교폭력법이 사건에 거의 적용되지 않는 난점을 효과적으로 해결할 수 있다. 앞서 말한 바와 같이, 학교대책법은 학교가 관리할 수 있는 정도의 폭력 행위에 대해서만 징계를 내리고, 제2조에서 정의한 폭력 행위 중에서 중대한 폭력은 조항에서 대폭 삭제하여 학교폭력법은 그에 대해서는 더 이상 관할하지 않고 다른 법률에 이를 일임한다면 해당 폭력에 대해서 두 가지 법이 이중적으로 적용될 필요가 없어지기 때문에 보다 경제적이며 학교폭력법이 보다 실질적으로 활용될 수 있을 것이다. 그렇게 된다면, 학교 밖에서 일어나는 자퇴생이나 퇴학생들의 학생을 대상으로 저지른 폭력 행위에 대해서는 「소년법」이나 「형법」 등과 같이 이미 존재하는 법률을 적용하면 된다는 장점이 있다. 또한 현재 학교폭력법은 ‘학교 내외’에서 일어나는 폭력행위에 대해서까지 다루고 있는데, 학교폭력법이 학교 차원에서의 처벌과 접근에만 국한한다면 학교 외부에서 일어나는 폭력에 대해서는 기존 법률을 적용하여 처벌할 수 있기 때문에 현재 학교폭력법이 ‘학교내외’를 관할하는 것에 대한 비판을 해결할 수 있다.

즉, 학교폭력법이 해당 법의 목적에 실질적으로 부합하기 위해서는 학교폭력 예방과 그 후에 학

생들이 학교에 제대로 적응할 수 있는 방안을 구축하는 것에 중점을 두어야 할 것이며, 이미 타 법률에서 규정하고 있는 내용에 있어서는 학교폭력법은 더 이상 관여하지 않아야 해당 법의 존재 의미가 있을 것이다.

Ⅶ. 결론

예전에는 단순하게 생각했던 교내에서의 따돌림이나 폭행이 점차 사회적으로 이슈가 되면서 이를 예방하고 대책을 수립하고자 학교폭력법이 제정이 되었다. 학교폭력에 대하여 보다 관심을 가지고 이를 법적으로 관리하겠다는 법의 제정 목표는 바람직하다고 보여 진다. 그렇지만, 학교폭력이라는 하나의 개념에 너무나 많은 법적 규정을 포함하다 보니 학교폭력의 개념은 매우 커지고 모호해지는 문제점이 생겼다. 또한, 이로 인해 학교폭력에 접근할 때 한 폭력행위에 대해 보다 자세히 규정해놓은 다른 법률 규정을 우선적으로 적용하다보니 학교폭력법이 무용지물이 되어버리는 경우도 많았다. 그러한 문제점을 착안하여 해외에서는 학교폭력을 어떤 개념으로 다루고 있는지를 알아보고 이에 대한 접근 방식을 알아보았다. 특히 그 중에서 프랑스의 사례는 한국의 학교폭력법의 방향성 구축에 있어서 유의미했다고 보여 진다. 프랑스의 경우, 학교폭력법을 제정하지 않고 학교폭력을 11개의 유형으로 구분하였고 해당 유형에 해당하는 문제적 행동이 있는 경우, 학생들이 아직 미성년자임을 감안하여 기존의 법률 적용하되 형량의 정도에 차이를 두는 방안을 두고 있었다. 이 점에 착안하여 학교폭력법 제2조 정의 조항에서 규정한 행위 중 기존 법률의 적용을 받을 수 있는 폭력 행위에 대해서는 기존 법률에 모든 권한을 일임하는 것이 올바르다고 보여 진다. 학교폭력법은 학교 내에서 학교가 관할할 수 있는 범위를 관할하는 것이 보다 효과적일 것이며, 가해학생을 처벌하기 보다는 가해학생이 공동체 일원으로서 적응할 수 있도록 하고 피해학생에 대한 관리를 철저히 하며, 더 나아가 학교폭력에 대한 예방에 대해 중점을 두는 것이 보다 올바른 방향이라고 생각한다. 이러한 방향으로 발전함으로써 학교폭력법은 이전보다 유의미하게 활용될 것이며, 그 법 자체의 독자성을 가질 수 있을 것이다.

참고문헌

공병호. (2012). 일본의 교내폭력・이지메 동향과 대책 시스템의 전개. *한국일본교육학연구, 17*(1), 39-53.

김상운, 이창배. (2012). 학교폭력에 대한 경찰의 대응: 미국의 사례를 중심으로. *한국범죄심리연구. 8*(2), 81-98.

김용수. (2012). *알기 쉬운 학교폭력・성폭력 관련 법령의 이해.* 서울: 진원사.

김효진. (2012). 미국의 학교폭력 및 집단따돌림 실태 및 법률 현황. *보건복지포럼, 190*, 160-170.

박윤기. (2012). 학교폭력에 대한 법 ・ 정책적 연구. 한국지방정부학회 (편), *한국지방정부학회 학술대회자료집 5* (pp. 256-280). 부산: 한국지방정부학회.

법제처. (2004). 학교폭력예방및대책에관한법률 법률 제7119호. http://www.law.go.kr/lsInfo P.do?lsiSeq=124037&efYd=20120501#0000에서 2012년 10월 25일에 검색.

법제처. (2012a). 학교폭력예방및대책에관한법률 법률11223호. http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=124037&efYd=20120501#0000에서 2012년 10월 25일에 검색.

법제처. (2012b). 학교폭력예방및대책에관한법률 법률11388호. http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=124037&efYd=20120501#0000에서 2012년 10월 25일에 검색.

서울특별시 자녀안심하고학교보내기운동국민재단 서울협의회 (편). (2003). *각국의 학교폭력 대처방안.* 서울: 자녀안심운동 서울협의회.

신종철. (2012, 6월 29일). 대법, 대구 중학생 자살사건 가해학생들 실형 확정. *오마이뉴스.* http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001750367에서 2012년 10월 29일에 검색.

이정민. (2012, 3월 16일). 불안한 학교폭력, 어린이 보험으로 대비하자. *아이비타임즈.* http://kr.ibtimes.com/article/news/20120316/4858134.htm에서 2012년 11월 26일에 검색.

청예단 블로그. (2012). *2011년 전국 학교폭력 실태조사 발표 및 정향.* http://blog.naver.com/bakbht?Redirect=Log&logNo=156204036에서 2012년 10월 31에 검색.

미국 지식인들의 눈에 비친 동아시아
- Foreign Affairs에 나타난 국가 이미지의 변화 -

심현수 (0878188)
스크랜튼-사회와정의 트랙
정치외교학전공

Ⅰ. 들어가는 말

2008년, 버락 오바마(Barack Obama) 미국 대통령이 대선후보였던 시절, 독일 브란덴부르크 광장에 모인 20만 명 앞에서 미국과 유럽 간 관계의 중요성을 설파하여 유럽에 오바마 열풍을 일으킨 바 있다. 또한 2009년 체코 프라하에서 이루어진 핵정책 관련 연설에서는 '핵무기 없는 세상'을 주창함으로써 전 세계인의 공감을 이끌어냈다. 한편 2012년 여름 런던올림픽 개막식 때 영국 정부는 자국의 이미지를 세계에 널리 알리기 위해 비틀스, 미스터 빈, 제임스 본드 등을 적극 활용한 바 있다. 미국과 영국의 이러한 행동은 오늘날 '공공외교(public diplomacy)'라고 불리는 정책적, 전략적 노력의 일환으로 이해할 수 있다(안호영, 2012).

예전에는 한 나라의 군사력과 경제력, 즉 하드파워(hard power)가 국력의 크기와 질을 입증해주는 핵심적인 요소였다. 하지만 이제는 국가의 하드파워 이외에 그 국가의 문화, 이미지 그리고 제도와 정책 등으로 이루어진 '소프트 파워(soft power)'가 강조되고 있다. 미국 국제정치학자인 조지프 나이(Joseph Nye)는 21세기의 변화된 환경 속에서 국가이익을 실현하기 위해서는 군사력이나 경제력 같은 전통적인 하드파워에 더하여 문화와 같은 소프트파워를 결합한 '스마트파워(smart power)'가 점차 중요해지고 있다고 강조한 바 있다(2004).

이렇듯 공공외교는 탈냉전기의 국제정치에서 중요한 외교적 아젠다로 떠오르고 있다. 공공외교는 좁게는 해당 국가와의 양자관계 증진, 넓게는 국제사회에서의 우리의 국가 이미지와 국가 브랜드 제고라고 볼 수 있는데 국가 간의 양자 관계 증진은 전통적인 외교, 즉 국가와 국가 간의 외교라고 본다면 국가이미지나 국가 브랜드는 상대국의 국민들을 상대로 펼치는 외교라고 할 수 있다. 상대국 국민들을 상대로 한 나라의 국가이미지를 구성하는 경로에는 여러 가지가 있지만, 그 중에서도 언론 보도는 가장 큰 비중을 차지한다. 이것은 대개의 사람들이 다른 나라를 직접 방문한다거나 그 나라 사람을 직접 만날 기회가 적기 때문에 대중매체, 특히 뉴스 매체를 통해서 그 나라에

대한 정보를 얻기 때문이다(박기순, 1996; Moffitt, 1994). 그만큼 언론에서 다루어지는 해당 국가 이미지가 중요한 역할을 떠맡고 있다. 그러므로 국제사회에서 국가이미지를 형성하는데 있어 언론매체는 매우 중요한 도구라고 간주할 수 있으며, 동시에 각 국가에 대해 형성된 이미지를 측정해 볼 수 있는 가장 적절한 지표라고 할 수 있다.

이 논문에서는 공공외교 중에서도 넓은 의미로 통용되는 '국가이미지'를 탐구한다. 이를 위해 미국의 동아시아 지역 국가에 대한 이미지가 어떻게 구축되고 변화되는가를 살펴본다. 이를 위해 이 논문에서는 언론 및 저널 보도를 통한 이미지 형성을 살펴보고자 하지만, 불특정 다수의 일반 대중보다는 여론을 주도하면서 외교정책에 커다란 영향을 미치는 미국의 지식인들, 특히 엘리트 계층을 연구 대상으로 삼고자 한다. 따라서 이 논문에서는 지식인들의 시각과 여론이 결국 대중들의 여론을 주도하고 대중들이 가진 각 국가의 이미지를 형성하는데 큰 영향을 미친다고 전제하며, 이러한 엘리트 계층의 시선을 살펴봄으로써 서구국가들에 비해 공공외교의 개념이 충분하게 자리잡지 못하고 있는 동아시아 국가들에 대한 이미지를 살펴보고자 한다.

이 논문에서는 비교적 국가이미지가 잘 형성되어 있는 것으로 여겨지는 일본과 최근 들어 공공외교에 힘쓰고 있는 중국을 한국과 비교함으로써 동아시아 지역의 이미지, 그 중에서도 한국과 중국, 일본 3개 국가이미지가 미국의 엘리트 계층에 어떻게 각인되어 왔는가를 연구함으로써 공공외교를 위한 지렛대로서, 그리고 미래의 한국이 나아가야 할 공공외교의 바람직한 방향을 제시하는 가이드라인으로서 자리매김 하고자 한다. 이러한 연구를 위해 이 논문에서는 미국의 외교정책 결정자 및 정치인, 학자들이 집필, 투고, 구독하는 대중지향적 학술지인 *Foreign Affairs*에 드러난 동아시아 3국의 국가이미지 변천사를 살펴보고 그로부터 적절한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 연구 디자인

A. 선행 연구 현황

기존의 연구들을 살펴보면, 그 동안 국가이미지에 대한 많은 연구가 이루어져왔음을 알 수 있다. 특히 한국에 대한 국가이미지를 연구한 논문들이 다수 존재하는데, 이러한 연구들은 주로 1970년대를 기점으로 시작했음을 알 수 있다. 정일화(1978)는 1851년부터 1910년까지 <뉴욕타임즈>에 게재된 한국관련 기사를 분석했다. 한국의 국가이미지 연구는 1990년대부터 본격적으로 이루어지기 시작하였고 모든 국가이미지 연구는 크게 '소비자의 제품태도' 중심의 연구, '국가이미지 제고 방안 제시' 중심의 연구, '언론보도' 중심의 연구와 '관광' 중심의 연구라는 4가지 종류로 나뉜다. 초기 연구는 언론에 나타난 한국 이미지, 소비자들의 제품을 대하는 태도 또는 제품 선택과정에서 국가이미지가 미치는 영향 등을 중심으로 이루어졌는데, 1990년대 중반 이후부터는 관심 분야가 홍보, 관광 등으로 다양하게 확대되었다(염성원, 2003).

국가이미지와 언론보도에 관한 연구는 다른 연구 종류에 비해 비교적 다양하고 활발하게 이루어져 왔다. 국가이미지 형성에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 가운데 하나로 신문, 방송 등의 매스미디어가 예외 없이 지적되고 있다. 이와 더불어 많은 연구자들은 외국 언론에 나타난 한국의 국가이미지를 분석해 왔는데, 이들 대부분은 국내 언론에 나타난 외국의 이미지 또는 한국과 외국의 이미지를 비교하는 연구에 초점을 맞추었다(염성원, 2003).

김정탁, 박진서, 김소형(2002)은 <뉴욕타임즈>와 <로스앤젤레스타임즈>가 한중일 삼국을 어떻게 인식하는지, 또한 각각의 이미지에 어떤 차이가 있는지에 대해 분석한 바 있다. 이들의 연구 결과는 한국은 일본과 중국에 비해 매우 단편적인 이미지만을 가지고 있으며 일본과 중국에 비해 매우 열악한 상황에 놓여있다는 결론으로 이어지고 있다. 또한 일본에 대해서는 부정적인 기사가 더 많았음에도 불구하고, 미국 언론은 생산성, 하이테크, 개발, 경제성장, 그리고 경제, 사회체제에 대한 자부심 등 심도 있는 분석을 통해 일본의 국가이미지를 만들어왔다고 할 수 있다. 이러한 연구가 갖는 의미는 매우 큰데, 왜냐하면 연구를 통해 드러난 결과가 국제관계, 국내정치 그리고 경제관계에 밀접하게 영향을 끼칠 수 있기 때문이다.

이렇듯 국내에서도 국가이미지에 대한 많은 선행연구가 이루어졌지만 대다수는 기업의 브랜드 이미지와 경제적 이익과의 관계 또는 언론 부문에 더 치중되어 있었다. 반면 이 논문에서는 동북아 3국이 미국 언론에 투영된 국가이미지의 공공외교적 측면을 집중적으로 다루고자 한다. 공공외교적 관점에서 국가이미지에 대한 연구는 서구에서 활발히 이루어져 왔는데, 최근 들어 중국에 대한 연구가 급증하고 있다. 그 대부분은 중국의 공공외교 정책과 한계에 대해 다루고 있다. 이원준(2010)는 중국의 공공외교가 국제사회의 비난 속에서도 대외적 영향력을 확대하기 위한 각고의 노력을 하고 있으며, 그러한 공공외교가 보통 정부의 통제를 받고 있지만 점점 그 범위가 확대되면서 공공외교가 점차 국가의 우선과제로서 자리잡아가고 있다고 주장한다. 조미애(2012)는 소프트파워를 중심으로 일본과 프랑스의 브랜드 가치를 연구하여 문화외교와 ODA(Official Development Assistance)를 활발하게 추구하는 일본과 프랑스, 그리고 그와 대비되는 덴마크와 아일랜드를 비교함으로써 문화외교와 ODA가 국가이미지 형성에 많은 영향을 미친다는 점을 입증하였다.

이렇듯 각 국가의 공공외교에 대한 연구도 이루어지고 있으나, 이는 일반 대중들을 대상으로 진행이 된 경우가 많으며 언론 분야에서 이루어지는 연구 논문도 매우 많다. 이에 비해 공공외교에 대한 논문 중 국가이미지를 직접적으로 다루고 있는 연구는 그리 많지 않은 실정이다. 그렇기 때문에 이 논문에서는 공공외교적 관점에서 국가이미지 형성이 어떻게 이루어지고 어떤 변화를 겪고 있는가를 한국, 중국, 일본의 동아시아 3국을 대상으로 하여 비교 연구하고자 한다. 이러한 이미지를 형성하고 변화시키는 주체는 미국의 정치 및 외교정책 엘리트층에 초점을 맞추고자 하며, 따라서 이들이 해외문제를 이해하고 논의하는데 중요한 매체의 역할을 수행하는 *Foreign Affairs* 저널을 분석 대상으로 삼고자 한다. 이러한 분석을 통해 이 논문에서는 미국 엘리트층의 대 동아시아 국가별 이미지 형성과 변화의 추세를 가늠코자 한다.

B. 연구방법

본 연구의 분석 대상은 미국의 저명한 학술지인 *Foreign Affairs*를 선정하였다. 이 저널은 1922년도에 미국 비영리 및 비당파 단체인 외교협회(Council on Foreign Relation)에 의해 창간된 학술잡지로서, 오랜 기간 경제 문제에 대해 광범위하고도 날카로운 분석을 가한 수준 높은 잡지로 커다란 영향력을 행사해 왔다. 이 저널의 집필진이나 기고자 또한 미국 국내외 저명한 엘리트들로 구성되어 있는데, 유수한 정치인과 학자, 그리고 해외의 유명 인사들을 망라한다(Council on Foreign Relations, n.d.). 또한 Erdos & Morgan study(Foreign Affairs, n.d.에서 재인용)에 따르면 *Foreign Affairs*는 미국의 여론 주도층이 뽑은 '가장 영향력 있는 매체'로 선정된 바 있으며, 발행부수 또한 145,000부에 달하고 있다. 그렇기 때문에 미국인들이 20세기 후반에 걸쳐 동아시아 3국에 대하여 가져온 국가이미지를 분석하고 공공외교적인 의미를 탐구하는데 있어 Fo*reign Affairs*는 가장 대표적인 분석대상이라고 할 수 있다.

이 논문의 연구대상인 동아시아 지역에는 일본, 중국, 한국, 몽골, 타이완 등이 모두 포함되지만, 연구의 범위를 고려하여 일본과 중국 그리고 한국을 주요 연구대상으로 정하고자 한다. 따라서 이 연구는 *Foreign Affairs*에 게재된 동아시아 3국 관련 논문 및 기고문을 1차적인 분석대상으로 삼고자 하며, 예외적으로 동아시아 지역 전체를 대상으로 한 경우도 연구대상에 포함하고자 한다. 그 이유는 한국과 중국 그리고 일본이 동북아시아의 주요 구성원들이며, 이 논문이 궁극적으로 중국 및 일본과 비교했을 때의 한국이 지닌 국가이미지와 공유하고 있는 동아시아 지역으로 한정한다.

분석의 대상은 1981년부터 2010년까지 30년의 시기에 걸친다. 분석 시점을 1981년으로 정한 이유는, 1978년에 중국의 시장개방이 이루어짐으로써 커다란 정세 변화가 일어나기 시작했고 한국 또한 80년대부터 급속한 경제적 부흥을 겪었으며, 일본은 70년대의 경제적 성장을 바탕으로 이때부터 외교적으로 제2막을 시작했기 때문이다. 따라서 이 논문에서는 지난 30년간 *Foreign Affairs* 지에서 다루어진 동북아시아의 일련의 사건들 및 그에 대한 논문과 기고문들을 분석함으로써 미국 언론과 엘리트들의 시야에 비친 동아시아들의 국가 이미지를 분석하고자 한다.

이 논문에서는 연구문제를 분석하기 위해 일본, 중국, 한국 등 동아시아 지역 및 국가들에 관하여 지난 30년 간 *Foreign Affairs*에 게재된 약 2,000편에 달하는 논문들의 빈도 분석 및 내용 분석을 시도한다. 또한 단순히 빈도 수뿐만 아니라 각 국가들에 대해 단독으로 기고한 것인지 아니면 다른 국가와 연계해서 기고한 것인지, 아니면 지역적으로 통틀어서 기고한 것인지 보다 자세하게 살펴봄으로써 미국이 동북아시아 각 국가에 가지는 관심도를 보다 정확하게 알고자 한다. 아울러 일본, 중국, 한국에 대하여 이 저널의 논문 및 기고문들이 어떠한 측면 또는 어떠한 주제에 초점을 두고 있는지를 분석할 것이다. 외교, 경제, 문화, 안보 등 다양한 주제들을 세분화하여 각 국가들의 어떠한 측면을 위주로 기고하는지를 분석함으로써 이들이 얼마나 다양한 국가이미지를 지니고 있는지 탐색할 것이다. 또한 30년 동안 미국이 동아시아 전반에 가진 관심사가 어떻게 변화해왔는지도 살펴볼 수 있을 것이다.

또한 이 논문에서는 미국과의 관계를 다룬 논문 및 기고문들을 중심으로 하여 미국이 외교적으로 국가적으로 일본, 중국, 한국을 어떻게 여겨왔는지를 살펴보고자 한다. 각 국가를 단순히 경제적 파트너로 여기는지 아니면 경쟁국가나 적국으로 여기는지, 또는 그저 호기심이나 관심의 대상으로 여기는지를 알아봄으로써 미국의 엘리트들이 각 국가에 대하여 어떤 국가이미지를 지니고 있는지 상세한 분석을 시도하려 한다. 이상과 같은 연구문제를 바탕으로 하여 지난 30년 동안의 *Foreign Affairs*지를 분석 비교하고자 한다.

Ⅲ. 연구 결과

A. 연구 결과 분석

지난 30년간 *Foreign Affairss*지에 기고된 한국, 일본, 중국 등 동아시아 지역에 관련한 논문 및 기고문들을 분석해 본 결과, 전체적으로 국가별, 시기별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉 80년대 90년대, 그리고 2000년대에 걸쳐 시기별로 미국인들의 관심대상에 차이가 나타나고 있는데, 국가별, 주제별 그리고 미국과의 관계에 있어서 지속적인 변화가 이루어지고 있음을 관찰할 수 있다.

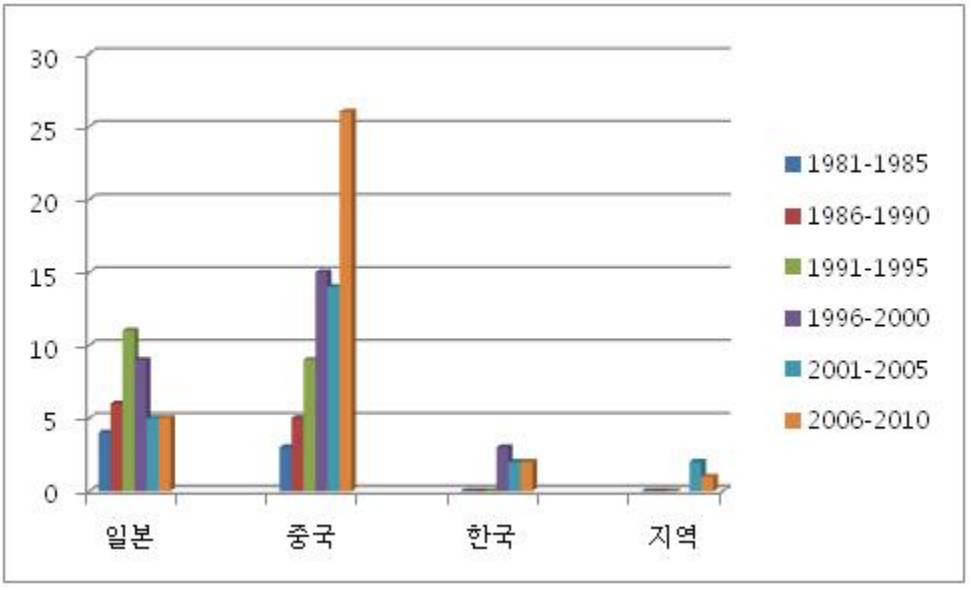
1. 국가별 비교

먼저 국가별로 비교를 해보면, 그림 1에서 드러나듯이, 80년대 초반에는 일본과 중국이 약간의 차이를 보이고 있었는데, 일본 자체를 단독으로 다룬 논문이 중국만을 다룬 논문에 비해 다소 많다는 것을 알 수 있다. 또한 전체 논문 중 일본, 중국, 한국이 차지하는 비중이 약 3.19%에 해당하고 있다.

다음으로 80년대 후반을 보면, 80년대 초반과 마찬가지로 일본이 중국보다 단독으로 다루어진 경우가 더 많고 총 논문 수도 일본이 앞서는 것을 알 수 있다. 하지만 여기서 일본, 중국, 한국이 차지하는 총 비중이 3.19%에서 4.19%로 조금 늘어났으며 중국과 일본에 관한 논문 수가 늘어났다. 이러한 추세는 90년대 초반으로 들어서면서 양적, 질적으로 더욱 증가하고 있다. 일본에 대한 논문 수나 중국에 대한 논문수가 거의 2배로 증가하였는데, 총 비중도 6.49%로 약 50%나 증가했음을 보여준다. 하지만 이때까지 미국의 엘리트들은 여전히 중국보다도 일본에 대하여 더 큰 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 1980년대 및 1990년대 초반은 중국의 성장이 상대적으로 미국 등 서방측에 덜 주목을 끌고 있었던 시기였던 것이다.

그런데 1990년대 후반으로 들어서면서 이러한 추세가 급격하게 변화하기 시작했다. 이때부터는 일본보다 중국에 대한 논문 수가 두드러지게 증가하고 있는데, 일본에 대한 논문 수는 줄어든 반면, 중국에 대한 논문과 기고문의 수는 계속 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 또 한가지 흥미로운

그림 1. 국가별 논문 수



점은 한국에 대한 논문이 3편이나 된다는 사실이다. 80년대 초반부터 90년대 초반까지는 별다른 관심을 받지 못하던 한국이 이제는 미국 정치인들과 외교정책 결정자들의 시야에 가시적으로 자리 잡기 시작했다는 의미로 받아들일 수 있다.

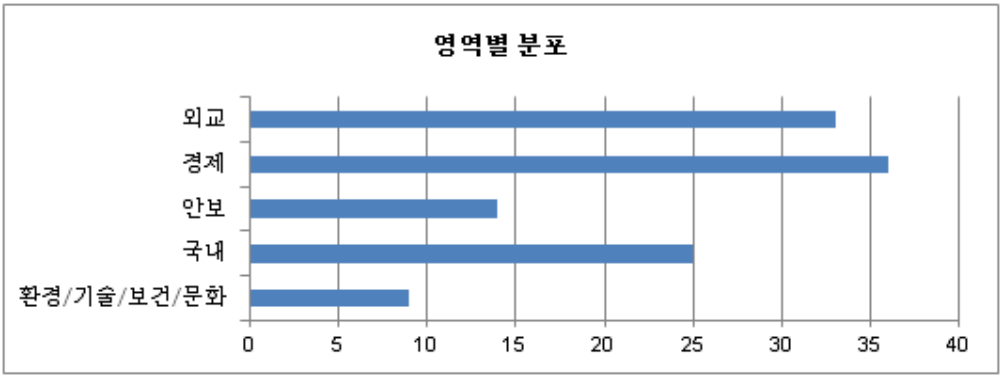
이러한 일본과 중국의 논문 수 차이는 2000년대를 들어서면서 더 벌어지게 된다. 일본에 대한 논문의 개수는 90년대에 비하여 거의 절반으로 줄어든 반면, 중국에 대한 논문 수는 시간이 갈수록 점점 늘어나게 된다. 2000년대에 들어서는 전체적으로 동아시아 국가들이 차지하는 비중이 7.96%에서 6.11%로 감소세를 보이지만, 이는 2000년대의 미국 상황에 따른 반작용이라고 볼 수 있다. 미국은 2001년 9.11 테러로 인하여 국내 정세 및 글로벌 차원의 대(對)테러 전쟁에 대한 논문 기고가 늘어나기 시작했기 때문이다. 한편 2000년대 후반이 되면서 다시 중국에 대한 관심이 커지는데, 여타 동아시아 국가 및 세계의 다른 지역에 비해 훨씬 더 큰 비중을 차지하게 된다. 중국에 관해서는 무려 26편의 논문이 실린 반면, 일본에 대해서는 불과 5개의 논문만이 실렸다. 2000년대 후반으로 갈수록 일본의 경제적 어려움으로 인해 국제관계나 정세에 관련된 이슈보다도 일본 국내 상황에 대한 우려를 다룬 논문의 수가 많아지게 된다.

결과적으로 종합해 볼 때, 80년대 초반에 3개에 불과하던 중국 관련 논문 및 기고문이 2000년대에 들어와서는 26개로 급증했으며, 그 비중이나 관심도 또한 그만큼 상승했음을 알 수 있다. 많은 미국인들은 이 30여년의 기간을 통해 일본에서 중국으로 그들의 관심사를 이동시켰으며, 한국과 같은 중간 규모의 국가에 대해서도 서서히 관심을 키워왔다고 할 수 있다.

2. 관심분야별 비교

다음으로 관심분야별로 *Foreign Affairs* 기고문과 논문을 분석해보고자 한다. 주제는 외교, 경제, 안보, 국내문제, 과학기술, 문화/가치, 보건, 환경 이렇게 총 8개의 분야로 나누었다. 일본, 중국 그리고 한국에 대한 논문들을 이 8가지의 주제별로 나누어 각 국가의 어떠한 분야에 대한 논문들이 기고가 되었는지, 그리고 이를 통해 얼마만큼 해당 국가의 분야에 대하여 미국인들이 관심을 가지고 있는지, 그리고 각 국가들이 어느 정도 다양한 소프트파워를 가지고 미국 엘리트들에게 어필하고 있는지를 분석해보았다.

그림 2. 동아시아 국가에 대한 영역별 관심도

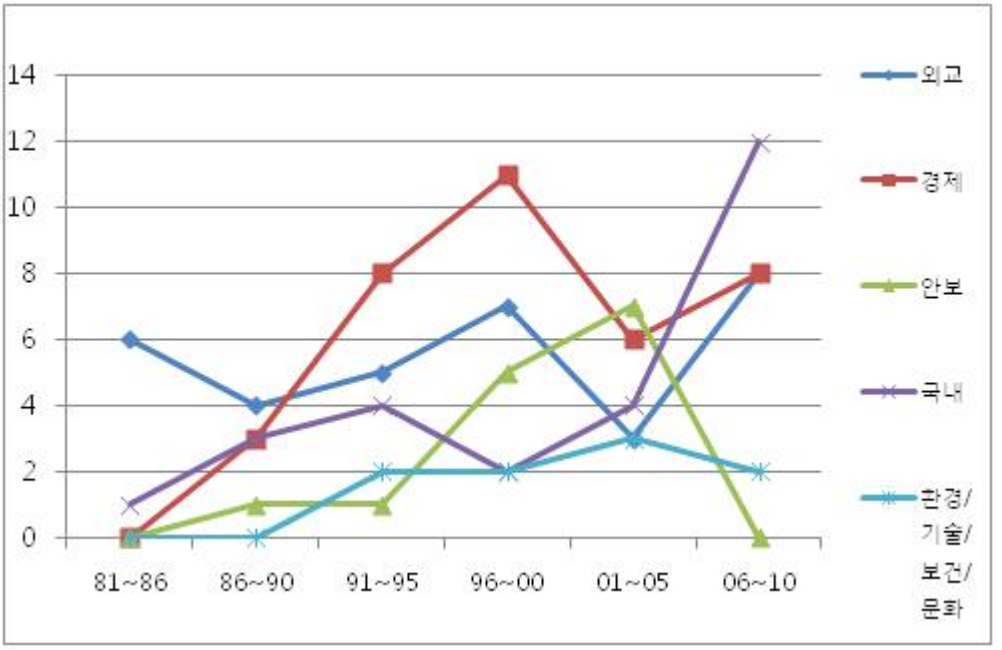


지난 30년간의 모든 논문들을 전체적으로 취합할 경우 *Foreign Affairs* 지에서는 예상대로 경제나 외교의 비중이 가장 컸다는 점을 확인할 수 있다. 하지만 그 외에도 안보와 각 국가의 국내 정치나 상황에 대한 주제, 그리고 작은 비중이지만 환경, 보건, 문화에 대한 논문도 서서히 증가하고 있음을 알 수 있다. 이것을 좀 더 자세하게 살펴보면 그림 3과 같은 결과를 도출할 수 있다.

주제별로 자세히 분석해 보면 일정한 패턴이 나타나고 있음을 알 수 있다. 90년대 초반에서 후반에 걸쳐 경제에 대한 논문의 수가 눈에 띄게 증가하고 있는 반면, 90년대 후반에서 2000년대 초반에는 안보에 대한 논문이, 그리고 2000년대 초반에서 후반에는 각 국가의 국내 정치 및 상황에 대한 논문 수가 많아짐을 확인할 수 있다. 즉 미국의 지식인들의 시선이 경제에서 안보 그리고 안보에서 개별 국가의 국내 상황으로 옮겨가고 있음을 알 수 있다.

우선 90년대 초반에서 후반의 기간은 경제에 대한 논문이 주류를 이루고 있다. 이때 일본은 경제적 성장을 바탕으로 선진국 대열에 합류하여 미국의 중요한 경제적 파트너로 인식되고 있었다. 하지만 일본은 미국의 경제적 협력자이면서 동시에 무역 분쟁 등 갈등을 겪는 국가로서 다루어졌다. 예를 들어 “Japan’s Problem”(van Wolferen, 1986)이라는 논문에서는 일본과 미국에 대한 경제적인 갈등에 대한 상황설명과 더불어, 미국이 일본과의 원활한 경제적 협력을 통해 이득을 보려면 일본이라는 국가와 사람들에 대한 이해와 관용이 필요하다는 주장이 펼쳐졌다.

그림 3. 영역별 분포의 변화



하지만 90년대 후반은 일본의 경제가 서서히 어려워지기 시작하는 시기이기도 했다. 그렇기에 “Japan’s Financial Mess”(Lincoln, 1998)나 “Japan’s Aging Economics”(Ezrati,, 1997) 등의 논문에서는 일본의 경제적 위기나 고령사회에 따른 부작용 등을 집중적으로 다루고 있다. 또한 일본의 국내경제에 대대적인 개혁이 필요하다는 주장이 등장하는 것도 바로 이때이다. 이렇듯 90년대 초반까지만 해도 미국의 경제적 협력국이자 경쟁국으로 여겨지던 일본의 경제가 서서히 기울어가는 반면, 중국은 90년대 초까지만 해도 러시아를 견제하기 위한 변방의 여러 국가 중 하나로부터 점차 그 비중이 커지게 된다(Xiang, 1998). 1992년에 실린 논문 “China: The Coming Power” (Conable Jr. & Lampton, 1992)에서는 중국이 예전과 달리 동아시아 및 글로벌 정치의 주요 행위자로 부상하고 있다는 주장이 펼쳐진다. 90년대 후반이 되면서 중국의 부상에 대한 “Rise of China”(Kristof, 1993)와 같은 논문들이 본격적으로 게재되면서 중국이 미국의 주요 관심국가로 떠올랐음을 확인할 수 있다. 아울러 90년대에 중국의 경제나 정치에 대한 단독 논문들이 실리기 시작하는데, 이들 모두는 중국의 경제적 부상과 밀접한 관련을 지니고 있다. 이러한 상황에서 미국의 지식인들의 관심사는 여전히 떠오르는 강대국인 중국경제에 주로 초점을 맞추고 있었다.

하지만 90년대 후반으로 넘어가면서 조금씩 초점이 이동하기 시작했다. 경제에 대한 논문이 여전히 주류를 이루고 있었지만, 이때에는 안보에 관한 논문과 기고문이 급격하게 늘기 시작했다. 이는 미국의 안보와도 관련이 있는데, 2001년의 9.11테러는 세계인들의 기억 속에 절대로 잊을 수

없는 비극으로 남을 만큼 미국 자체에 대한 안보위협이 커졌고, 북한과의 관계가 악화되는 것도 분위기 전환에 한 몫을 하게 된다. 북한과 미국 간의 군사적 긴장은 동북아시아 전반에 안보에 대한 불안감을 조성하기에 이른다. 2002년에 "Korea's Place in Axis"(Cha, 2002)라는 논문에서는 부시 전 대통령이 북한에 대해 악의 축이라고 명한 것에 대한 논평이 실린바 있다.

2005년의 논문 "Re-Envisioning Asia"(Fukuyama, 2005)에서는 부시 전 대통령의 두 번째 임기가 시작되면서 동아시아에 대한 미국의 대응책을 다룬 논문이 실리는 등 전반적으로 안보에 대한 관심이 높아졌다. 마지막으로 2000년대 초반에서 후반에는 한국, 중국, 일본 각 국가에 대한 미국 지식인들의 직접적인 관심이 모두 높아졌음을 알 수 있다. "China's Cyber-Strategy"(Hachigian, 2001)라는 논문은 중국의 정보화 산업에 대한 논문으로 성장하고 있는 중국의 인터넷 사업 및 중국의 정부 정책에 대해 다루고 있기도 하다. 이 논문은 중국의 인터넷 정책 및 통제에 대한 중국 당국의 태도에 대해 논하면서 중국정부에 의한 인터넷 규제를 풀어야 한다는 주장을 펼치고 있다. 또한 2008년에는 "Long Time Coming"(Thornton, 2008)라는 커버스토리에서는 1911년부터 지금까지 중국의 역사와 문화적 시선이 어떻게 다른가에 대하여 상세하게 논의하기도 했다. 이러한 점들을 고려할 때, 중국은 더 이상 경제 성장만으로 주목을 끄는 것이 아니라 기술과 같은 새로운 주제의 커버스토리를 장식할 만큼 지식인들의 관심대상이 되고 있음을 알 수 있다.

한편 일본의 경우에는 불안한 국내 정치 및 경제사정에 대한 논문들이 눈에 띄고 있는데, 2007년에는 일본의 아베 총리에 대한 논문(Katz & Ennis, 2007)이 게재될 정도로 일본 국내 정치에 대한 관심이 높아졌다. 이처럼 주제별로 논문들을 분석한 결과, 외교에 대한 논문은 꾸준하게 기고가 되는 반면 다른 주제들에 있어서는 미국 지식인들의 시선이 꾸준히 변화하고 있음을 알 수 있다. 미국 지식인들은 동아시아 국가들의 경제에서 안보이슈로, 그리고 나아가서 국내이슈로 관심을 이동시켜 왔으며, 최근에는 보건, 인권, 환경 등 다양한 주제 등으로 그 관심을 넓혀가고 있음을 확인할 수 있다.

3. 미국과의 연계성

지난 30년 간 *Foreign Affairs* 지의 논문과 기고문 속에서 일본, 중국, 한국의 국가이미지는 지속적으로 바뀌어왔고, 그만큼 미국과의 관계도 변화되어 왔다. 한국의 경우에는 기고된 논문의 개수가 너무 적어 그 패턴을 찾기가 어렵기 때문에 여기에서는 중국과 일본 위주로 하여 미국과의 연계성을 논의한다.

일본의 경우 90년대까지만 해도 미국과 경제적인 파트너로서 우호관계와 갈등관계를 동시에 유지해왔다. 1985년의 논문 "Pax Nipponica?"(Vogel, 1986)에서는 일본의 눈부신 경제성장에 대한 경이로움과 더불어 미국이 한층 더 일본과의 경제적 협력을 도모해야 한다는 주장이 전면에 제기되었다. 하지만 시간이 지날수록 일본의 경제적 성장에 대한 감탄으로부터 불안한 경제와 정치상황에 대한 우려로 관심이 옮겨가기 시작했다. 1998년에는 커버스토리로서 "Tokyo's Depression Diplomacy"(Funabashi, 1998)라는 논문이 기고된 바 있는데, 여기에서는 일본의 경제적 불안과 어

려움이 본격적으로 이슈로 제기되었다. 2000년대에는 이러한 추세가 더욱 심화되어 일본에 대한 우려가 증폭되고, 불안한 국내정치 및 정세에 대한 논문들이 끊임없이 투고되었다. 이러한 일련의 논문들을 살펴볼 때 일본은 경제 강대국의 이미지에서 벗어나 이제 경제와 국내정치라는 두 가지 문제에 허덕이는 '중간국가'로 전락했음을 알 수 있다. 그만큼 미국 지식인들이 일본을 바라보는 시선도 긍정에서 부정으로 바뀌어왔다. 하지만 일본의 경우에는 국가이미지가 부정적으로 바뀌었다 하더라도 여전히 한국에 비해 더 많은 관심을 끌고 있는 상황이다.

일본과는 대조적으로, 중국의 경우에는 일찍이 서구사회가 가르쳐야 할 대상으로서, 그리고 미국이 군사적인 목적 이외에는 별로 중요하게 생각하지 않는 국가로서 존재했다. 1981년의 한 논문에서는 미국과 중국의 관계에 대한 중요성을 논하고 있는데, 이것은 어디까지나 러시아의 팽창을 막기 위한 목적을 강조한 것이었다. 또한 "China's Quiet Revolution"(Zagoria, 1984)이라는 논문에서는 중국의 개혁을 다루면서 이에 대하여 서구의 이익에 부합하는 적합한 모델을 제공해야 한다는 주장이 제기되었다. 그만큼 중국은 긍정도 부정도 아닌 국가로서, 그리고 미국 지식인들의 큰 관심을 끌만한 주요 국가는 여전히 아니었다고 할 수 있다.

하지만 그러한 중국이 1990년에 들어서면서 더 이상 중요하지 않는 국가가 아니게 되었다고 언급되기 시작한다. 예를 들어 "China Problem"(Oksenberg, 1991)이라는 논문이 대표적인 경우였다. 한편 중국의 변화에 대한 긍정적인 시각뿐 아니라 중국과의 경제적 협력을 증진해야 한다는 내용의 논문들도 많이 기고되기 시작한다. 1990년대 후반에서 2000년이 되면서 중국이라는 국가의 정치, 국내 상황, 인권 환경 등에 대해 다룬 논문들도 다수 게재되었고, 점차 그 관심범위도 넓혀져 왔다. 2000년 후반이 되면서 "The New New World Order"(Drezner, 2007), "The Rise of China and the Future of the West"(Ikenberry, 2008) 등의 논문을 통해 중국이 미국과 대적할 만한 G2로 부상하였음을 확인하였고, 세계가 중국의 성장과 앞으로의 행보에 주목하고 있음을 보여주었다. 이렇듯 중국의 경우에는 작은 관심에서 출발하여 보다 긍정적인 관심의 대상으로 변화했을 뿐만 아니라 그 비중도 매우 높아졌음을 알 수 있다.

결과적으로 미국 지식인들 사이에서 30년 동안의 일본과 중국의 국가이미지에 큰 변화가 있었고, 한국의 경우에는 논문의 수가 조금은 늘었으나 아직 유의미할 정도라고는 할 수 없다는 것이다. 또한 무엇보다도 일본과 중국의 경우 어느 정도 꾸준한 연구가 이루어지고 있으나 한국에 대한 관심도는 여전히 낮다는 점에 주목할 필요가 있다. 미국의 지식인들은 여전히 경제적, 군사적 강대국에 관심을 가지고 있으며, 한국과 같은 중간 규모의 국가에 대해서는 상대적으로 미미한 관심만을 가지고 있을 따름이다.

IV. 맺는 말

30년간의 *Foreign Affairs* 논문 및 기고문을 분석한 결과, 미국의 지식인들이 동 아시아 3국을 바라보는 시선과 이미지에 일정한 변화와 패턴이 있었으며, 이를 통하여 세계를 움직이는 미국의 엘리트들이 어떤 생각을 하고 있는지의 추세를 알 수 있었다. 미국의 정치인과 정책결정자, 그리고 학자들은 동아시아 3국에 대하여 일본에서 중국으로 국가적 관심대상을 변화시켜왔다. 또한 관심의 범위에 있어서도 전통 외교와 경제에서 군사적 이슈로, 그리고 이를 넘어서 더욱 다양한 주제로 확대해가고 있다. 예전에는 군사적인 관계에만 치중했다면 이제는 각 국가의 국내 상황이나 환경, 기술, 그리고 인권까지도 관심을 갖게 된 것이다. 아울러 동아시아 3국이 예전에는 변방국가라는 이미지가 강했던 반면, 이제는 각 국가 자체에 대한 관심이나 미국과의 관계에 대한 관심이 대폭 증가한 것에서도 알 수 있듯이 이제는 동아시아를 국제사회의 중요한 일원으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

하지만 중국이나 일본에 비해 미국의 엘리트들이 한국에 대한 관심도에 있어 여전히 미미한 수준에 머물러 있다는 점에 유의할 필요가 있다. *Foreign Affairs* 저널에서 상대적으로 한국 자체에 대한 관심보다도 핵무기 문제 등 북한과 연계된 사안에서 주로 다루어지는 경우가 많다는 점을 고려할 때 아직까지도 한국에 대한 관심이나 이미지는 극히 제한적이라고 할 수 있다. 이에 비해 일본이나 중국의 경우 긍정적이건 부정적이건 관심의 빈도나 비중이 클 뿐만 아니라 매우 심도 있는 논의가 진행되어왔다는 사실을 확인 할 수 있었다. 이러한 점들을 종합해 볼 때 한국은 국가적 차원에서 공공외교의 맥락에서 대외적으로 해야 할 일이 많다고 할 수 있다. 이러한 인식은 일본이나 중국과 같이 경제나 군사이슈뿐 아니라, 문화, 기술, 환경 등에 대한 국가적인 관심과 이에 대한 국가이미지를 적극적으로 홍보할 필요성이 있다는 결론으로 이어질 수 있다.

참고문헌

김정탁, 박진서, 김소형. (2002). 미국 언론에 나타난 동북아 3국의 국가이미지 비교 연구. *광고연구, 54*, 167-187.

민병원. (2005). 인지공동체와 제국의 지식 네트워크 : 채텀하우스와 외교협회의 사례연구. *한국정치학회보, 39*(2), 255-275.

박기순. (1996). *한국기업의 해외홍보와 국가이미지: 사례와 방향을 중심으로*. 한국홍보협회 28회 홍보교실 발표문, 서울.

박상준, 박지연, 현단. (2008). 한국과 중국 신문 기사에 나타난 한국과 중국의 국가이미지에 관한 연구. *한국항공경영학회지, 6*(1), 249-267.

안보섭. (2011). 국제 PR관점으로 본 공공외교 전문성에 관한 연구 : 문화중심적 접근을 통해. *홍보학 연구, 15*(4), 36-78.

안호영. (2012, 10월 17일). 공공외교 강화에 힘 모아야. *파이낸셜뉴스*. http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1801m_View&corp=fnnews&arcid=201210070100041010002551&cDateYear=2012&cDateMonth=10&cDateDay=07에서 2012년 10월 11일에 검색.

왕가곤. (2012). *중국의 주요 신문에 보도된 한국의 이미지 분석에 관한 연구*. 석사학위논문, 동명대학교, 서울.

염성원. (2003). 한국의 국가이미지 연구동향에 관한 연구. *광고학연구, 14*(3), 87-117.

윤상인. (2012). 일본의 대외 이미지는 어떻게 형성되는가. *翰林日本學, 20*, 131-149.

이민. (2009). *중국 언론에 나타난 한국의 국가이미지 연구*. 석사학위논문, 서울여자대학교, 서울.

이병종. (2012). 국제언론에 비친 한국의 이미지 연구 -국가별 차이를 중심으로. *홍보학연구, 16*(3), 62-97.

이병종. (2012). 뉴욕타임스에 나타난 한국의 이미지 변화 추이 연구 한국의 소프트 파워를 중심으로. *홍보학연구, 14*(3), 150-184.

이원준. (2010). 중국의 외교정책과 공공외교 : 중국 공공외교의 한계와 도전. *사회과학 연구논총, 24*, 153-191.

정일화. (1978). 19世紀 美國 言論 의 對 韓國報道태도 硏究 뉴욕 타임즈의 韓國關係記事를 中心으로. *관훈저널, 27*, 277-289.

조미애. (2012). *(A) study on the formation of country brand : focusing on the soft power of Japan and France*. 석사학위논문, 서울대학교, 서울

최진봉, 유찬열. (2005). <뉴욕타임즈>와 <로스앤젤레스타임즈>에 보도된 한국과 일본의 국가이미지 분석. *동서언론, 9*, 407-436.

Wang Li Li (2012). *한국신문에 나타난 중국 관련 뉴스보도의 특성에 관한 연구*. 석사학위논문,

이화여자대학교, 서울.

Cha, V. D. (2002). Korea's place in the axis. *Foreign Affairs, 81*(3), 79-92.

Conable Jr. B. B. & Lampton, D. M. (1992). China: the coming power. *Foreign Affairs, 71*(5), 133-149.

Council on Foreign Relation. (n.d.). CFR headquarters in New York. http://www.cfr.org/about/new_york.html에서 2012년 10월 28일에 검색.

Drezner, D. W. (2007), The new new world order. *Foreign Affairs, 86*(2), 34-46.

Ezrati, M. (1997). Japan's aging economics. *Foreign Affairs, 76*(3), 96-104.

Foreign Affairs. (n.d.). About Foreign Affairs. http://www.foreignaffairs.com/about-us에서 2012년 10월 15일에 검색.

Fukuyama, F. (2005). Re-envisioning Asia. *Foreign Affairs, 84*(1), 75-87.

Funabashi, Y. (1998). Tokyo's depression diplomacy. *Foreign Affairs, 77*(6), 26-36.

Hachigian, N. (2001). China's cyber-strategy. *Foreign Affairs, 80*(2), 118-133.

How to solve a problem like Yasukuni? (2007). *Foreign Affairs, 86*(2), 88-89.

Ikenberry, G. J. (2008). The rise of China and the future of the west. *Foreign Affairs, 87*(1), 23-37.

Katz, R. & Ennis, P. (2007). How able is Abe? *Foreign Affairs, 86*(2), 75-91.

Kristof, N. D. (1993). The Rise of China. *Foreign Affairs, 72*(5), 59-74.

Lincoln, E. J.(1998). Japan's financial mess. *Foreign Affairs, 77*(3), 57-66.

Moffitt, M. A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of state farm insurance. *Journal of Public Relations Research, 6*(1), 71-79.

Nye, J. S. (2004). *소프트파워*. (홍수원, 역). 서울: 세종연구원. (원서출판 2004).

Oksenberg, M. (1991). The China problem. *Foreign Affairs, 70*(3), 1-16.

Thornton, J. L. (2008). Long time coming (cover story). *Foreign Affairs, 87*(1), 2-22.

van Wolferen, K. G. (1986). The Japan problem. *Foreign Affairs, 65*(2), 288-303.

Vogel, E. F. (1986). PAX NIPPONICA?. *Foreign Affairs, 64*(4), 752-767.

Xiang, H. (1998). On Sino-US relation. *Foreign Affairs, 60*(1), 35-53.

Zagoria, D. S. (1984). China's quiet revolution. *Foreign Affairs, 62*(4), 879-904.

금융포용 확대를 위한 정책과제

- 새희망홀씨 사례를 중심으로 -

이승현 (0778224)

스크랜튼-사회와정의 트랙
행정학전공

Ⅰ. 연구 배경

서민들은 가계수입의 대부분을 생활자금으로 활용하기 때문에 자녀교육비, 질병이나 사고 등 긴급하거나 예기치 못한 자금수요가 생길 경우 부득이 외부로부터의 차입에 의존하게 된다. 하지만 신용도가 낮거나 담보할 자산이 없는 경우 시중 은행의 이용이 용이하지 않으며, 기타 서민금융기관들도 사정은 마찬가지이다. 따라서 상대적으로 이자 부담이 큰 대부업 대출이나 카드론, 사채 등에 의존하게 되거나, 금융 채무불이행자가 되는 비율이 상당히 높은 수준으로 나타나고 있는 상황이다.

이러한 서민금융의 문제는 국내외적 경제 환경을 그 원인으로 하고 있다. 1990년대 후반의 외환위기 이후 경기침체로 인한 저소득 및 저신용층으로 대변되는 서민계층이 대거 양산되었고, 위기 극복을 위한 신용카드의 무분별한 발급 및 사용으로 인하여 2003년 신용대란의 영향으로 금융채무 불이행자가 급증했다. 더불어 2007년을 넘어서부터 국제 금융위기가 도래한 이후, 부의 양극화가 심화되면서 문제의 심각성이 더해져왔다. 이에 서민들은 약화된 경제력의 유지 및 긴급한 자금유용을 위해 금융기관으로부터의 대출을 늘려갔고, 따라서 서민금융서비스에 대한 수요 또한 크게 증가되었다.

그동안 정부를 비롯한 금융당국에서는 서민금융에 관련한 문제들을 해결하기 위하여 서민우대금융제도를 구축하기에 이르렀다. 특히 3대 서민우대금융으로 일컬어지는 미소금융, 햇살론, 새희망홀씨 대출 등 저금리의 서민 대상 금융서비스의 확대를 위한 지원책을 도입하였다. 이러한 서민우대금융제도를 통해 글로벌 금융위기 이후 신용대출에 어려움을 겪는 저소득, 저신용 계층 대상의 '금융포용(financial inclusion)'확대를 구축해나가고 있는 것이다.

그럼에도 불구하고 대다수의 서민들은 여전히 제도금융권 이용에 애로를 겪고 있고, 고리의 금융상품이나 사금융에 의존하고 있다는 통계가 보도되고 있는 등 서민금융서비스와 관련된 문제가

부각되고 있는 상황이다. 특히 은행권의 서민금융지원 확대 노력에도 불구하고 저신용자 대출 비중은 수년간 정체 수준을 벗어나지 못하는 등 은행권이 저신용자에 대한 신용공급기능을 원활히 수행하지 못하고 있다는 비판 또한 고조되고 있는 실정이다.

따라서 이러한 서민금융 관련 문제들에 대한 적극적인 대응이 요구된다는 관점 아래, 서민들에게 접근성 및 안전성이 우수한 국내 제1금융권의 서민금융정책 실현 현황에 대해 검토해볼 필요가 있다. 정부의 서민우대금융 프로그램 목표와 금융회사의 경영목표가 부합하고 서민금융에서 상업적 원리가 작동할 수 있는 구조를 지니고 있는지 금융소외 문제가 개선되고 있는 지등의 사안에 대하여 구체적으로 검토해봄으로써 필요한 정책 및 개선 방안을 도출할 필요가 있다.

Ⅱ. 서민금융시장에 대한 정부개입 논거

A. '서민' 정의

서민금융시장은 일반금융시장의 일부로 상대적으로 신용 위험이 높은 계층을 대상으로 하는 대출시장으로 정의 내릴 수 있다. 정부 및 금융당국에서는 신용등급 5등급 이하를 서민금융지원정책의 대상으로 설정하는 것으로 판단된다. 특히, 신용등급 7등급 이하를 적극적 지원 대상으로 분리하여 지원 구조를 정책적으로 보호하고 있다. 본 논문에서는 서민 금융 지원 정책의 대상이 되는 신용등급을 기준하여 5등급 이하를 그 대상으로 한정한다.

표 1. 금융기관 신용등급 분류 및 대출금리

금융기관	주요 대상	금리수준(신용대출)
은행	신용 1~3등급	평균 7%대
상호금융	신용 2~6등급	평균 10%내외
여전회사	신용 4~7등급	20~35%
저축은행	신용 5~9등급	25~39%
대부업체	신용 7~10등급	35~39%

B. 정부개입 논거

서민금융시장 활성화는 '저신용계층에 대한 무담보신용대출 확대'가 주요 핵심이다. 담보능력이 취약하고 신용등급이 낮은 서민은 상대적으로 신용위험이 높은 계층으로 분류된다. 이에 제도권 금융이용이 어렵고 실제 20%이상의 고금리 이자 상환 상품을 이용할 수밖에 없는 상황에 처할 가

능성이 매우 높다. 즉, 상업적 원리에 의한 서민금융시장 활성화는 현실적으로 어려움이 존재한다.

첫째, 금리적 측면에서의 어려움이 있다. 서민금융에서는 대손 가능성을 감안해 볼 때 고금리 적용이 불가피한 영역이다. 그러나 고금리적용은 서민층의 상환능력을 더욱 저하시켜 신용위험을 높이고 결과적으로 상업적 원리에 따른 서민금융 공급을 더욱 위축시키는 상황을 초래할 가능성이 높다.

둘째, 자금조달 측면에서 고려할 때, 서민금융시장의 주된 대출 방식은 신용대출이라는 점이다. 저소득・저신용 계층은 신용위험이 높기 때문에 자금 유동화에 어려움이 따른다. 금융회사의 경우 자신들의 신용으로 자금을 조달해야 하는 만큼 서민금융의 비중이 높아질수록 금융회사 자체의 안정성에 문제가 발생할 가능성이 높아지기 때문에 서민금융에 대한 자금조달이 원활하지 못하는 구조가 나타난다.

셋째, 금융 감독 측면에서 부담문제가 발생한다. 건전성을 고려하여 서민금융시장은 신용위험이 높기 때문에 지속적이고 심층적인 모니터링이 필요한 영역이다. 이는 금융회사 입장에서 볼 때 감독비용을 상승시켜 서민금융에 대한 공급확대를 저해시키는 결과를 야기할 수 있다. 만약 단순히 서민금융이라는 이유만으로 건전성 규제를 완화할 경우 금융시스템 전체의 안전성을 저해할 가능성도 배제할 수 없기 때문에 문제가 발생한다.

시장원리에 의한 서민금융 공급확대는 한계가 있으므로 공공성 측면에서 정부의 서민금융시장에 대한 개입이 필요할 수 밖에 없다. 정부는 서민금융의 신용위험 부담을 경감시키거나 공급주체의 수익성 보전을 위한 지원방안을 시행할 필요가 있을 것이다. 서민 금융시장은 단순히 복지적 차원에서 접근할 문제가 아니라, 국가 금융 경제 전체의 시스템의 건전성 강화를 위해 정부차원에서 정책적으로 관리될 필요가 있다.

Ⅲ. 서민금융 지원 정책 현황 및 평가

A. 분석방법

2010년을 기점으로 하여 정부는 서민 금융 지원정책을 구체화하여 실시하였다. 금융당국의 3대 서민우대금융 정책(미소금융, 햇살론, 새희망홀씨)이 실질적으로 어떠한 구성을 이루고 있고, 대표적 실행기관인 은행권의 실천 행태를 파악하는 것이 본 연구의 출발점이라 할 수 있다. 더불어 공적기관이 아닌 시중은행이 어떻게 회사의 사적 목표와 국가의 공적 목표라는 두 가지 다른 관점의 조화를 모색할 수 있는지 본 논문을 통해 확인하고, 금융포용 확대를 위한 현재의 서민금융정책의 향후 나아갈 방향에 대해 모색하는 것이 목표이다.

이러한 서민금융 지원 정책 현황 파악 및 평가를 하기 위해서 본 논문에서는 3대 서민 금융 정책 중 '새희망홀씨'사례를 중심으로 살펴보고자 한다. 현재 시행되고 있는 3대 서민금융 상품 중에

서 목표 달성액에 대한 실적이 가장 우수하고, 그 규모 역시 빠르게 성장하고 있다. 이에 따라 「가계부채 동향 및 서민금융지원 강화방안」('12.7.19)발표를 통하여 새희망홀씨 상품의 연간 지원규모를 1.5조원에서 2조원으로 추가확대 한 바 있다. 적극적으로 시행된 지 3년이 안 된 만큼 성과를 판단할 수 있는 자료가 부족한 상황에서 3대 정책 중 가장 활발하게 진행되고 있는 '새희망홀씨' 상품 사례 분석을 통해 정책을 평가하고자 한다.

표 2. 3대 서민금융 실적 비교

	미소금융	햇살론	새희망홀씨
출시 후 누적금액	0.7조원	2.1조원	3.0조원
누적 연체율 (2012. 10)	5.2%	9.6%	2.6%

'새희망홀씨'상품은 시중은행(국민, 신한, 하나, 우리 외 12개)으로 분류되는 제1금융권이 시행하고 있다. 새희망홀씨 상품을 취급하는 모든 시중은행 현황을 분석 및 평가하는데 현실적 한계가 존재하는 만큼 대표사례 선정을 통하여 분석을 시도하였다. 특히 신한은행은 '따뜻한 금융'을 올해 대표 슬로건으로 내세우며 업계 최초로 서민금융전담점포를 설치하고, 서민금융지원협회를 비롯한 서민지원전담팀을 구축하는 등 업계를 선도하여 활발한 활동을 하고 있다. 또한 2012년 기준 새희망홀씨 상품 최대 누적 취급액 기록을 보유하고 있는 신한은행을 대표사례로 하여, 서민금융 전담점포를 기준으로 새희망홀씨 상품의 현황을 파악하였다.

주된 분석방법으로서 인터뷰 방식과 정책자료 확인 방식을 병행하였다. 서민금융정책이 시행된 지 오래되지 않은 만큼 성과를 판단할 수 있는 자료가 미비한바 직접 '서민금융 전담점포'를 방문하여 담당자와의 인터뷰를 통해 분석을 시도하였다. 더불어 금융감독위원회를 비롯한 금융당국의 보도자료 확인 및 담당 업무자와의 서면 인터뷰를 통해 정책 추진 상황 및 평가내용을 검토하였다. 두 방식의 병행을 통해 정부의 정책적 방향과 실제 현장에서 정책 실현의 성과가 어떻게 부합하는지 본 논문을 통해 확인하고자 한다.

B. 서민금융 지원 정책 현황

1. 서민금융 지원 정책

서민금융지원기관으로서 금융감독원을 중심으로 미소금융중앙재단, 신용보증재단중앙회, 신용회복위원회, 한국자산관리공사 등이 참여하고 있다. 서민금융지원제도 운영의 중심기관인 금융감독원은 '서민금융119서비스'와 같은 서민금융포털사이트 운영을 통하여 각종 서민금융지원 서비스를 제공하는 체계로 운영된다. 서민 금융시장을 구조화시켜 본다면 금융회사가 시장원리에 따라 공급

하는 일반금융과 공적지원을 바탕으로 저금리로 공급하는 서민우대금융으로 구분하여 제도로 분류된다. 본 논문에서는 후자인 서민 우대 금융 중심의 3대 정책에 한정하여 검토하고자 한다.

표 3. 3대 서민우대금융 정책

구분	미소금융	햇살론	새희망홀씨
취급기관	미소금융재단	서민금융회사	국내은행
목적	창업, 운영, 시설개선, 청년생계금	생계, 창업, 사업자금	생계, 창업, 사업자금
대출목표	10년간 2조원 (연 2,000억원)	5년간 10조원 (연 2조원)	5년간 은행권 영업이익의 10% ('12년도 목표 2조원으로 상향조정)
대출대상	7등급 이하 기초수급자 및 차상위계층	연소득 4천만원 이하 & 6등급 이하 연소득 2천6백만원 이하	연소득 4천만원 이하 & 5등급 이하 연소득 3천만원 이하
대출한도	5백~5천만원	1천만~5천만원	3백~2천만원
이자율	연 2~4.5%	연 10~13%	연 11~14%

가. 미소금융

미소금융은 자활의지는 있으나 담보가 없거나 신용이 낮아 제도권 대출이 어려운 분을 대상으로 하는 신개념 복지모델이며 시장과 복지의 통합적 접근방법이 가장 큰 특징이다. 창업, 운영자금 등 자활자금을 4.5%대의 낮은 금리 및 무담보, 무보증으로 대출해주는 소액금융 대출사업으로서 무료 컨설팅 및 사후관리 등을 통해 사업을 지속적으로 운영할 수 있도록 지원하는 제도이다. 6대 기업(삼성, 현대차, LG, SK, 포스코, 롯데)과 5대 은행(국민, 우리, 신한, 하나, 기업)이 미소금융재단을 설립하여 직접 미소금융사업을 수행한다(신한은행 개인금융부, 2012, p. 67).

나. 햇살론

햇살론은 신용등급이 낮고(6등급 이하) 소득이 적어(2천6백만원 이하) 은행이용이 어려운 서민에게 보증지원(보증률 95%상향조정)을 통해 생활의 안정을 돕고자 신용보증재단중앙회와 6개 금융회사(새마을금고, 농협, 신협, 저축은행, 수협, 산림조합)가 공동으로 만든 서민전용 대출상품이다. 정부, 지자체 및 서민금융회사 출연금을 통해 재원을 조달한다(신한은행 개인금융부, 2012, p. 79).

다. 새희망홀씨

정부의 서민생활안정 지원대책의 일환으로 저신용, 저소득 금융소외계층의 금융이용혜택을 확대

하기 위해 시행하는 사회책임형 상품으로서 가계 일반자금대출로 취급하는 대출상품이다. 국내은행의 자체 재원으로서 운영되며 5년간 은행권 영업이익의 10%를 대출목표로 한다(신한은행 개인금융부, 2012, p. 4).

2. 새희망홀씨 사례

신한은행 서민 금융 전담점포에서는 종합적인 서민 금융 서비스를 지원하고 있다. 크게 일반상담업무[1], 예금상담업무[2], 대출상담업무[3] 분류체계를 가지고 있다. 본 논문에서는 3대 서민 우대 금융 상품인 '새희망홀씨'상품을 기준으로 분석하는 바 대출상담업무에 한하여 사례를 분석하고자 한다.

신한 새희망홀씨 상품은 저소득(연소득 3천만 원 이하)고객 또는 저신용(신용등급 5등급이하로 연소득 4천만 원 이하)고객을 대상으로 시행하고 있는 대출상품이다. 정부의 서민생활안정 지원대책의 일환으로서 저신용, 저소득 금융소외계층의 금융이용혜택을 확대하기 위해 시행하는 사회책임형 상품이라고 정의를 내리고 있다(신한은행 개인금융부, 2012, p. 4). 최저 3백만 원에서 최고 20백만 원 이내로 신용등급별 대출한도에서 당・타행 신용대출을 차감하여 대출한도를 산정하고 있다. 증빙소득과 관련하여 근로소득, 산업소득, 연금소득 및 기타소득에 대하여 인정하던 기존의 기준에 추가하여 인정소득개념으로 국민연금, 건강보험료와 같은 납부확인서를 통해 소득을 인정하는 체계로 운영되고 있다. 적용금리(고정금리) 측면에서도 기존의 고금리 이용자 또는 제도권 금융회사를 이용하기 어려운 서민고객층에게 제도권 금융 대출상품을 이용하여 연 10%대의 금리를 이용할 수 있는 혁신적인 상품으로 평가 받고 있다. 더불어 거래실적, 성실 상환자, 분할 상환대출에 따라 감면금리를 적용하여 서민들에게 혜택을 부여하고 있다.

신한 새희망홀씨 상품의 파격적인 우대 조건에도 불구하고 새희망홀씨 대출 대상에서 제외되는 저신용, 저소득 고객대상이 발생하는 문제를 해결하기 위해 연관 상품으로 '신한 새희망드림대출' 상품이 출시되었다. 기본 목적은 제도권 금융에서 소외된 금융취약계층에 대한 여신을 지원하는 사회책임형 상품이라는 점에서 새희망홀씨와 취지는 동일하다. 다만, 대출대상이 연소득 2천만 원 이하인 저소득 고객이거나 신용 5등급 이하로 연소득 3천만 원 이하인 저신용고객을 대상으로 고객군이 새희망홀씨 대상보다 더 취약한 계층이다. 대출한도 역시 최고 5백만 원 이내로 설정되며 대출금리는 12%로 고정금리가 적용된다. 거래실적, 성실상환자, 금융소외계층에 대하여는 최대 2%까지 우대금리가 적용될 수 있고, 서민금융지원 상품으로 중도상환수수료가 면제되는 혜택이 주어진다.

신한은행은 새희망홀씨대출 신규 고객을 대상으로 '신한 새희망홀씨 Care 보험서비스'도 실시하

1) 보이스피싱 및 금융사기 상담, 개인회생 관련 상담, 경매, 임대차를 비롯한 부동산 관련 상담 및 신용관리 상담 등.
2) 당행수신 상담, 절세상품 상담, 예금관련 압류 등 상담 등.
3) 새희망홀씨 등 신한은행 여신상담, 미소금융 상담 및 안내, 햇살론 상담 및 안내, 기타서민대출 관련기관 안내.

고 있다. 이 서비스는 사고 발생 시 남은 대출금을 전액 면제해주는 것으로 대출기간에 차주의 상해로 사망 및 50% 이상 후유 장해가 발생하면 보험금으로 사고일 이후 발생하는 대출 잔액(원금)을 전액 면제해주는 무료 보험서비스다. 어려운 서민들에게 실질적인 혜택을 제공하기 위해 자체적으로 가계부채 힐링프로그램 등 다양한 금융서비스를 개발 및 실행하고 있다.

C. 서민금융 지원 정책 평가

1. 긍정적 변화된 점

첫째, 서민금융 지원 정책을 실시함에 따른 수치적 실적에서 효과가 있는 것으로 나타났다. 표 4 서민금융 지원 정책의 하나로서 서민금융 전담점포 및 전담 창구 개설 사안과 관련하여 신한은행 서민금융 전담점포 실적을 토대로 현황을 평가해 보았다. 서민금융 전담 점포 개점(2012.10.2)일을 기준으로 개점 전과 후 상황을 비교한 결과, 새희망홀씨 상품 대출 건수 실적이 약 50% 증가한 것으로 나타났다. 또한 금액 규모적 측면에서도 개점 전 대비 후의 실적이 약 14배 증가하였다. 객관적 수치 평가를 해보았을 때 새희망홀씨 상품관련 현황이 서민금융 지원 정책의 적극적 실시 후 성과가 더 개선된 것으로 판단할 수 있다.

표 4. 새희망홀씨 실적 - 서민금융 전담점포 개점 전/후 비교(기준일 : 2012.11.22)

(단위: 백만원)

구분	10월		11월		합계	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액
개점전 *2012. 01 ~ 09기간의 2개월치 평균					34	291
개점 후 *2012.10.02 개점						
새희망홀씨	46	3,933	21	171	67	4,104
새희망드림	1	5	1	5	2	10

개점 전에는 상담실적 수치화가 이루어지지 않았고 전담점포 개점 이후부터 체계적으로 상담도 관리하기 시작한 상황이다. 표 5 새희망홀씨 상품의 경우 신한은행 전산망에 입력되는 주요 상담(ACE 입력) 이외에도 단순상담까지 합하여 10월에는 174건, 11월에는 63건이 발생하였고, 실제 대출 성과를 비교해 볼 때 상담대비 10월에는 약 26%, 11월에는 약 33%가 대출을 받아간 것으로 집계되었다. 새희망드림 상품의 경우는 올해 9월부터 본격적으로 출시된 상품으로 아직 성과가 미약한 상황이다.

표 5. 새희망홀씨 상품 및 새희망드림 상품 상담실적(기준일 : 2012.11.22)

구분	10월		11월	
	ACE 입력	단순 상담	ACE 입력	단순 상담
새희망홀씨	43	131	25	38
새희망드림	5	3	2	12
계	48	134	27	50

둘째, 새희망홀씨 상품 이외의 10%대 대출상품의 부족으로 인해 실질적 금융소외계층에 대한 인식이 상품개발로 구체화되었다. 새희망홀씨 상품 이용에 거절 고객 등 저신용(7등급 이하) 및 저소득(연소득 2,000만 원 이하) 계층을 대상으로 500만 원 한도의 대출상품인 '새희망드림'이 개발되어 상품판매가 되고 있다. 서민 우대 금융 상품인 새희망홀씨 상품조차 이용하지 못하는 서민들은 20~30%대의 고금리 대출상품으로 내몰릴 수밖에 없는 현상이 발생함에 따라 이를 방지하기 위한 상품으로서 출시 된 것이다. 저신용・저소득 계층이 제도권 금융회사에서 10%대 대출금리 상품을 이용할 수 있게 된 사실 자체가 큰 변화로서 의미가 있다. 다만, 아직 시장에 판매된 지 6개월도 되지 않은 신상품으로 그 실적을 평가하기에는 시기상조라고 판단된다.

셋째, 서민 금융상품을 이용하는 고객에게 전문적인 금융 상담서비스를 받을 수 있는 채널이 생성되고 확대되고 있다는 점이다. 신한은행 서민금융전담점포의 경우 기존 VIP 고객들이 별도의 공간에서 전문적으로 상담을 받는 것과 유사하게 서민 금융을 위한 전문 상담실이 배치되어 상담 받을 수 있는 구조로 되어있다. 또한 기존 창구 사이의 벽의 높이를 높여 상담 받는 서민 고객들이 좀 더 편하게 상담 받을 수 있는 방향으로 영업점 전체 구조가 일반 지점과는 차별화를 두었다. 이러한 환경에서 서민 금융 관련 교육을 받은 담당 직원이 이전과 비교하여 좀 더 체계적으로 금융상품을 소개하고 타 서민금융기관의 상품 안내 및 연결을 권유할 수 있도록 시스템이 갖추어져 있다. 실제 새희망홀씨 상품을 이용하는 다수의 고객들이 기존에 몰랐던 금융 상품에 대한 정보를 소개받고 대처 방법에 대한 상담을 전문가들로부터 받을 수 있다는 점이 가장 큰 변화라고 평가하고 있었다. 기존에 정보수집에 취약했던 서민 고객층에게 서민 금융 지원 정책의 효과로 전문 상담 창구가 마련된 점은 높게 평가할 수 있다.

2. 개선되어야 할 점

첫째, 서민금융에 대한 금융인들의 전반적 인식 전환이 필요하다. 정부 정책에 따라 서민금융전담점포가 신설되고 이를 위해 전문 교육을 받은 담당자들이 생겨나는 등 많은 긍정적 변화가 있는 것은 사실이다. 그러나 아직 정책의 시행 초기인 만큼 서민 금융을 대하는 금융 종사자들의 인식 전환이 수반되어야 한다. 서민금융에 대한 금융 종사자들의 적극적 참여를 위해서는 서민금융 상품을 다루는 실무 담당자 및 영업점에 대한 환경이 더 개선되어야 한다. 현장에서 서민금융 전

담 교육을 받은 소수의 담당자가 기본 업무에 추가적으로 전문적인 서민금융 서비스를 담당하고 있다. 물론 영업점의 다른 직원들도 새희망홀씨 상품관련 대출을 진행하지만, 전문적인 지식 및 상담을 담당하는 직원은 소수로 특정되어 있는 점에 대해 생각해볼 필요가 있는 것이다. 향후 시간을 두고서 서민금융에 대한 교육을 전 직원으로 확대시켜 나가서 서민금융 분야를 특정한 영역으로 한정시키는 것이 아니라 일반적 업무로 보편화 될 수 있도록 은행권 자체의 노력과 이를 유인하기 위한 정부 정책의 설계가 있어야 한다.

둘째, 서민금융 회사를 비롯한 제1금융권 등 서민금융 정책 관련 기관들 간의 연계시스템이 구축되어야 한다. 서민금융 전담점포에서는 은행이 자체적으로 수행하고 있는 새희망홀씨 상품과 새희망드림론 상품에 대해서만 자체 평가 및 판매를 하고 있고, 미소금융 및 햇살론과 관련해서는 기본 가이드라인 제공 수준으로 상담만이 가능한 상황이다. 전담 점포에서는 타 기관을 소개만 해줄 뿐 공유되는 정보가 없기 때문에 고객의 입장에서는 발걸음을 돌려 안내받은 곳에서 새롭게 상담을 다시 시작해야 된다. 서민금융 상품을 취급하는 금융기관끼리 연계 시스템을 구축한다면 한 곳에서 좀 더 심층적인 상담을 제공받을 수 있는 등 현재의 서비스적 한계를 개선시킬 수 있다.

셋째, 신용대출 확대를 위한 인프라 개선이 필요하다. 우리나라의 일반적 금융관행은 담보와 보증이 주를 이루고 있다. 새희망홀씨 상품의 대출방식은 신용대출인 만큼 공급주체인 은행입장에서는 리스크에 대한 부담이 있을 수밖에 없고 상대적으로 공급기피적인 태도가 나타날 가능성이 높다. 특히 저신용 고객에 대한 경직적인 신용평가를 하기보다는 투자 계획의 건전성, 현금흐름에 대한 예측, 기타 대출청자의 여타 특성을 종합적으로 고려하는 평가기법과 시스템의 구축이 필요하다. 이러한 종합적 판단이 가능할 때 은행의 입장에서도 리스크에 대한 위험을 고려하며 적합한 서민 고객들에 대한 상품 판매가 가능할 수 있고, 서민 고객의 입장에서도 제도권 금융상품을 이용할 수 있는 기회가 확대 될 수 있다.

Ⅳ. 정책방향 제언

A. 정부 역할에 대한 제언

시장이 가장 효율적인 자원배분을 이루어 내는 핵심적인 메커니즘은 '경쟁'이다. 시장의 건전성을 제고하기 위해서는 정부가 공정한 경쟁의 규칙을 제시하고 불공정한 행위를 감독해야 한다. 그러나 개별기업이 이윤을 추구하는 과정에서 행하는 적법한 영업 및 전략적 의사결정을 함에 있어서 정부가 관여하는 것은 불필요한 역할이다(이태정, 2012, pp. 15-22). 즉, 정부의 왜곡된 시장개입은 금융시장의 역할을 위축시킬 수 있는 것이다.

현재 금융시장에서 큰 이목을 집중시키고 있는 '서민금융'시장은 특히 정부의 바람직한 역할 수행을 통한 개입이 필요한 영역임은 분명하다. 그러나 정부가 시장의 규율(discipline)을 세우는 범

위를 넘어서 금융회사의 영업상 의사결정에 개입하여 가이드라인을 제시하는 것은 바람직하다 볼 수 있다. 서민금융시장이 특별하게 분리되어 있는 영역이 아닌 일반 금융시장의 일부로서 시장기능에 따라 원활한 수요・공급이 창출될 수 있도록 정부는 공정한 경쟁을 촉진하는 방향으로의 감시 및 감독이 필요한 것이다.

특히 서민금융 시장의 경우 아직 정부정책이 체계화되어 시행된 초기 단계이기 때문에 올바른 정착을 위해서는 정부의 역할이 중요하다. 정부가 내놓은 3대 서민우대금융정책을 살펴볼 때 제1금융권이 시행하는 '새희망홀씨'상품이 압도적으로 그 공급이 높다. 반면에 '미소금융', '햇살론'의 경우에는 그 규모가 지난 3년 동안 오히려 축소 또는 증가율이 미비한 상황이다. '새희망홀씨'상품에 대한 과도한 수요 쏠림현상은 이윤추구를 목적으로 하는 제1금융권의 특성상 공급하는 데에 있어 문제가 발생할 수밖에 없다.

서민금융 시장의 안정화를 위해서는 수요에 대한 원활한 공급이 필수적인 만큼 균형 있는 공급원의 구조체계가 형성되어야 한다. 정부는 미소금융의 공급주체인 미소금융재단, 햇살론의 공급주체인 서민금융회사(새마을금고, 농협, 신협, 저축은행, 수협, 산림조합)시장이 활성화 될 수 있도록 관리・감독을 더욱 철저히 할 필요가 있다. 즉, 시중은행으로만 편중되어 있는 공급망이 타 서민금융기관으로 분배가 될 수 있도록 유도하여 정부는 제1금융권에 쏠려있는 부담을 완화시키고 제2금융기관 등을 비롯한 타 금융기관으로 거래를 확대시켜 나가야 한다.

공급시장의 균형적 분배와 더불어 정부는 서민금융 시장 정책을 시행할 때 '복지'와 '금융'에 대한 철저한 분리를 해야 한다. 서민금융 시장을 단순히 복지적 차원에서만 접근한다면 서민우대금융상품을 이용하는 차주가 이를 복지혜택으로 착각하여 도덕적 해이에 빠질 개연성이 크다. 도덕적 해이가 발생하게 되면 서민금융시장에 대한 공급이 위축될 수밖에 없고 이로 인해 건전한 수요자들이 서민금융 시장 활동에 영향을 받게 되어 악순환이 형성될 수 있다. 따라서 정부는 정책을 수립할 때 복지정책과 우대금융상품 정책을 분리하여 수행함으로서 도덕적 해이를 방지해야 한다.

B. 제1 금융권 역할에 대한 제언

서민금융시장에 대한 사회적 관심과 정부의 적극적 정책실행에 따라 기존의 서민금융 지원 방안이 강화되고 있는 추세이다. 특히 서민금융 3대 지원 정책 중 가장 큰 규모를 차지하고 있는 '새희망홀씨'상품의 공급 주체인 제1금융권의 역할이 중요한 시점에 있다. '새희망홀씨'상품과 더불어 정부지원 정책의 사각지대로 낙오될 서민들을 위한 '바꿔드림론'상품에 이르기까지 과거보다 그 공급 폭을 넓혀오고 있는 실정이다. 그러나 아직 서민금융시장이 정상적으로 운영되기 위해서는 제1금융권의 관행에 대한 변화가 필요하다.

우선적으로, 금융 종사자들의 인식전환이 시급하다. 정부의 서민금융 3대 정책실시 전과 비교하여 서민금융 전담점포 및 전담창구의 신설 및 서민 우대 금융상품 출시 등 외형적으로는 다양한

변화가 실현되고 있다. 그러나 여전히 다수의 금융 종사자들은 서민 금융시장에 대하여 수입원인 고객이라는 인식보다는 사회적 책임을 다한다는 복지적 차원에서 접근하는 경향이 크다. 금융회사의 국내 수익원이 고갈되어 가고 있는 상황에서 '서민금융'시장은 새로운 수익원으로서 성장할 수도 있음을 인지해야할 때이다. 장기적으로 서민금융의 대상자들도 금융회사에 이득이 될 수 있는 고객 군으로서 인정하고 이들을 보호하고 함께 성장해 나가야한다는 인식전환이 요구된다.

새희망홀씨 상품과 바꿔드림론과 같은 서민우대 금융상품의 공급이 더욱 원활해지기 위해서는 제1금융권 차원에서 유연하고 창의적인 금융기법과 금융상품개발에 관심을 기울여야한다. 서민 우대 금융의 대상인 저소득층은 현금의 흐름이 얕고 불규칙하므로 일반 고객군보다 더욱 섬세한 관찰과 평가가 요구되는 계층이다. 기존의 경직적인 판단기준만을 적용할 경우 저소득층은 금융기피 대상이거나 금융서비스를 제공받은 후에도 신용불량자의 낙인이 찍힐 가능성이 높다. 즉, 대출계약 자체가 처음부터 유연성을 내포하고 있어야 한다. 즉, 서민금융 우대 상품 이용가능 계층을 판단함에 있어 상황에 대한 판단을 정확히 할 수 있는 시스템적 보완이 필요하다. 현재 신용등급 위주의 신용평가를 현금흐름에 대한 예측, 대출신청자의 여타 특성 등을 복합적으로 고려하여 대출계약을 함에 있어 좀 더 유연하게 금융서비스를 제공할 수 있는 구조가 정착되어야 한다.

C. NGO 역할에 대한 제언

정부가 시행하고 있는 서민금융 지원정책 주된 주체로서 제1금융권과 같은 상업금융기관, 정책금융기관 등이 있다. 3대 금융정책 성과에서도 나타나듯 정책이 골고루 시행되고 있기보다는 편중되어 있는 현상이 나타나고 있는 실정이다. 지속적으로 성장 가능한 서민금융시장을 형성하기 위해서는 서민층의 특성에 맞도록 지원주체인 정부, 상업금융기관, 정책금융기관과 더불어 NGO의 역할 강화를 통해 중층구조화(hierarchy)을 이루어 나가야 한다.

특히 서민금융전담 점포 및 창구 관계자들의 말에 따르면 서민 우대 금융을 이용하는 고객들에게 가장 필요한 것은 알맞은 '정보 제공 및 상담'이라고 한다. 그러나 현실적으로 업무적 시간 및 환경적 제약으로 인하여 충분하게 정보제공이 잘 이루어질 수 없다. 이와 같이 제도권 금융권에서 부족한 점을 보완하는 방법으로 NGO들의 적극적 활동을 생각해 볼 수 있다. NGO를 통한 저신용·저소득계층을 위한 금융교육서비스 및 현재 처해진 상황에서의 자금관리 상담 서비스 제공 등 서민 고객층에게 충분한 정보제공이 이루어질 수 있는 지원체계가 있다면 서민금융 정책 실행에 효과적일 것이다. NGO 특성상 서민 고객층과 긴밀한 유대관계를 통해 일반 금융기관 및 정부기관보다 좀 더 유연한 형태의 접근이 가능하다. 기존의 차주인 서민고객과 공급주체 간의 정보 비대칭문제도 중요한 만큼 NGO 활동을 통해 저소득계층에 대한 정보수집 및 파악의 정확도가 향상되리라 기대할 수 있다. 즉, 현재의 제1금융권을 비롯한 서민금융기관들의 한계점을 보완하는 구조로서 NGO가 서민금융시장의 적극적 주체로 활동할 수 있는 가이드라인이 필요한 시점이다.

Ⅴ. 결론

본 연구에서는 금융포용(financial inclusion) 확대를 위한 정책으로서 3대 서민우대금융 정책 중 가장 대표적인‘새희망홀씨’사례를 중심으로 정책 현황 평가 및 향후 정책 방향에 대하여 논의하였다. 서민금융 지원 정책 이전과 비교하여 상당한 발전을 보이는 것으로 평가받고 있으나, 서민금융 상품이 출시된 지 아직 4년이 되지 않은 만큼 정책적 보완 및 지속적인 모니터링이 필요한 상황이다.

정부의 정책적 개입을 통하여 제1금융권과 같은 금융회사에서 서민금융 전담 점포 운영을 통해 양질의 서민금융 상담서비스를 제공하고, 서민들의 부채관리가 이루어지고 있다는 점은 주목할 만한 성과이다. 그러나 서민 금융시장은 상대적으로 신용 위험이 높은 고객을 대상으로 하기 때문에 금융회사 측면에서 시장원리에 따라 지속적으로 원활한 공급을 하는데 한계가 있다. 즉 정부의 서민금융 지원 정책의 목표와 금융회사의 경영목표가 부합하며 서민금융시장에서 상업적 원리가 작동할 수 있도록 제도를 정비해 나가야 한다는 것이다.

현재 실시되고 있는 서민 우대 금융정책은 금융비용을 낮춤으로써 금융접근성을 제고하는 외형적인 금융포용 확대 정책적 성격이 강하지만 향후에는 금융교육, 금융소비자의 자산형성 지원 등과 같은 금융소비자의 역량 강화가 병행될 필요가 있다. 또한 제1금융권에서 수행하고 있는 ‘새희망홀씨’에 대한 쏠림현상이 두드러지고 있는 만큼 서민금융 공급 주체의 중층구조를 정착시켜 각자의 역할이 균형 있게 분배될 수 있어야 한다.

서민금융 시장에 대한 정부의 정책적 개입은 서민금융시장이 특별한 영역이라는 인식에서 새로운 수익원으로 성장할 수 있는 일반 금융의 한 영역이라는 인식의 전환이 일어날 수 있도록 방향설정이 필요하다. 더불어 서민금융 시장의 건전성을 확보하기 위해서는 연체율 관리도 중요하다. 경기가 나빠질수록 연체율 급등의 위험성이 높은 만큼 서민에 대한 금융지원뿐만 아니라 이제는 연체율 관리에도 철저한 정책 설계가 필요한 시점이다.

참고문헌

금융감독원. (2012, 9월 1일). *금융감독원, 은행연합회 및 은행과 함께 새희망홀씨 활성화 방안을 마련하여 적극 추진키로*. http://www.fss.or.kr/fss/kr/promo/bodobbs_list.jsp에서 2012년 10월 9일에 검색.

금융감독원. (2012, 9월 11일). *2012년 서민금융상담 大행사 총 900여명 참석*. http://www.fss.or.kr/fss/kr/promo/bodobbs_list.jsp에서 2012년 10월 9일에 검색.

금융감독원. (2012, 10월 4일). *서민금융지원 5대 중점과제 추진실적 및 향후 계획*. http://www.fss.or.kr/fss/kr/promo/bodobbs_list.jsp에서 2012년 10월 9일에 검색.

김일규, 박신영. (2012, 10월 8일). 불황 장기화…신용불량자 쏟아진다. *한국경제*. http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012100734801&intype=1에서 2012년 10월 9일에 검색.

김현정. (2012, 9월 23일). 새희망홀씨, 저신용・저소득층 대출비중 '급감'. *아시아투데이*. http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2012092312331134549&nvr=Y에서 2012년 9월 24일에 검색.

신한은행 개인금융부. (2012). *서민금융 상담가이드*. 서울: 신한은행.

염희선. (2012, 10월 2일). 신한銀 미아동에 서민금융 전담 점포 개설. *대한금융신문*. http://www.kbanker.co.kr/news/articleView.html?idxno=35425에서 2012년 10월 3일에 검색.

이종인. (2012). 금융수요자 문제를 중심으로 살펴본 서민금융의 제도적 과제. *제도와 경제*, *6*(1), 249-274.

이태정. (2012, 12월). *서민금융 현황 및 개선과제*. 2012년 금융감독원 - 매일경제신문 공동 심포지엄 발표자료, 서울.

정찬우. (2011). 금주의 논단 : 서민금융정책의 개선방향. *한국금융연구원 주간 금융 브리프*, *20*(3), 3-7.

차진형. (2012, 9월 15일). 신한銀 서민금융 전담점포 개설. *대한금융신문*. http://www.kbanker.co.kr/news/articleView.html?idxno=35244에서 2012년 9월 15일에 검색.

A T E 제3권

인쇄 2013년 2월 19일
발행 2013년 2월 22일

발 행 인 : **김 헌 민**

발 행 처 : **이화여자대학교 스크랜튼대학 스크랜튼학부**
120-750 서울특별시 서대문구 이화여대길 52
전화 (02) 3277-6592~3
팩스 (02) 3277-6595

인 쇄 처 : 도서출판 **새로문화**
전화 (02) 313-1431(代)