

영상광고 활용이 청소년 미술치료에 미치는 영향 연구 (제3국 출생 북한이탈주민 자녀 단일사례를 중심으로)

천 세 나¹ · 강 민 철^{2*}

¹차의과학대학교 일반대학원 의학과 임상미술치료전공 박사수로

²차의과학대학교 임상상담심리대학원 교수

A Study on the Effects of Using Video Advertising on Adolescent Art Therapy (A Single Case of North Korean Defectors Born in the Third Country)

Sae-Na Cheon¹ · Min-Cheol Gang^{2*}

¹Doctor's Course, Department of Clinical Art Therapy, CHA University, Pangyo 13488, Korea

²Professor, Department of Clinical Counseling Psychological, CHA University, Pangyo 13488, Korea

[요 약]

본 연구는 영상광고 활용이 제3국 출생 북한이탈주민자녀 청소년의 미술치료에 미치는 영향을 연구한 단일사례로 미술치료에 디지털매체인 영상광고를 활용하는 것이 연구대상자의 심리적 변화에 어떻게 작용하는지 밝히고자 진행되었다. 연구 참여자는 중국에서 태어나 중도 입국한 18세 청소년(여)으로 주1회 60분 총15회기 진행되었으며, 각 회기의 주제에 맞게 선정된 2-3분 가량의 공익적 영상광고를 시청 후 미술치료를 시작하였다. 연구 결과 미술치료에 영상광고를 활용함으로써 심리적 방어를 낮추어 심리 정서에 쉽게 다가가도록 돕는 촉매제 역할, 주제에 대한 시각적 문해력 제공, 내면의 정서를 통찰하는 적극적 상상의 매개체가 되는 것으로 파악되었다. 본 연구는 급변하는 디지털시대를 사는 디지털세대들과 다양한 계층의 인구학적 특성에 맞추어 디지털 매체를 활용한 사례로서 미술치료에 창의적인 매체 융합의 필요성을 뒷받침할 것으로 사료된다.

[Abstract]

This study is a single case of art therapy for children of North Korean refugees born in a third country, focusing on the use of video advertising. This study was conducted to determine how using video advertising as a digital media in art therapy affects the psychological changes of research subjects. The study participant was an 18-year-old teenager (female) born in China and moved to the country midway. Art therapy was conducted 15 times, once a week, for 60 min, and it was started after watching a 2-3 minute video advertisement selected according to the theme. The results of this study identified that the use of video advertising in art therapy helps reduce psychological defenses and easily approach psychological emotions, provides visual literacy on the subject, and becomes a media of active imagination to gain insight into inner emotions.

색인어 : 디지털매체, 미술치료, 영상광고, 영상매체, 융합미술치료

Keyword : Digital media, Art therapy, Video advertising, Video media, Convergence art therapy

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.4.765>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 17 January 2023; **Revised** 06 March 2023

Accepted 09 March 2023

***Corresponding Author; Min-Cheol Gang**

Tel: +82-31-850-8971

E-mail: kkmcc1122@naver.com

1. 서론

1-1 연구배경

2020년 신종 코로나바이러스 감염증으로 세계보건기구(WHO; world health organization)의 팬데믹(Pandemic)이 선언되는 등 급변하는 시대에 따라 미술치료사들에게도 새로운 미술치료 환경의 필요성과 유연성이 요구되는 상황이다. 이에 치료사들은 내담자가 속한 계층과 상황에 맞게 효과적인 매체를 융합하여 활용할 수 있도록 적극적인 대처와 디지털 기술 분야의 역량을 강화해야 한다.

최근 국내에서는 영상매체 공익광고에 대한 교육적 가치와 그 효용성에 대한 연구가 활발히 입증되고 있다. 영상광고는 디지털 원어민(Digital Native)세대인 청소년 학습자에게 시각적으로 이상적인 환경을 제공하여 시각적 문해력(Visual Literacy)에 긍정적 영향을 주며, 인간의 주의를 집중시켜 흥미를 일으키고 실제에서 일어나기 어려운 일들을 간접적으로 경험하여 심리상태의 변화를 경험해 볼 수 있게 한다. 시각적 문해력은 1969년 미국의 미술 교육학자 존 데브스(John Debes)에 의해 처음 정의된 용어로, 문자가 아닌 시각적인 대상을 읽고 해석하는 능력이다. 이는 국내의 학자들마다 개념의 정의를 조금씩 다르게 하나 시각언어를 해석하고 표현할 수 있는 능력이라는 점에는 공통적인 견해를 가지고 있다[1].

영상매체는 인간의 여러 감각기관들을 자극하여 공감적인 교류를 일으킬 수 있는 효율적인 매체이며 이를 통해 감상자의 감정을 활성화 시키는데 효과적이다. 영상매체는 우리가 살고 있는 현재를 생생하고 구체적으로 보여주면서 인간의 심상과 정서에 대한 직관적인 반향을 불러일으키게 한다[2]. 이러한 영상매체 중 하나인 영상광고의 긍정적인 특성에도 불구하고 영상광고를 직접적으로 미술치료에 활용하여 청소년에게 실시한 사례는 보고되지 않았으며, 영상매체 중 영화의 치료적 요인을 중심으로 연구가 진행되었다. 심영섭과 김미냥은 영화매체의 치료적 요인으로 인간의 감각과 정서를 특정 방향으로 유도하여 심리작용을 촉진시키고 감독의 의도를 통해 연상적, 정화적 특징을 포함하고 있다고 하였다. 영화매체는 다른 예술매체보다 개인의 의식에 빨리 침투하는 대중매체로써 접근이 쉽고, 시각, 청각적 자극을 통해 다양한 상징적 의미를 전달하여 감상자의 삶을 새롭게 바라볼 수 있게 한다고 하였다[3].

미술치료는 내담자가 주도적으로 창조적 활동에 참여함으로써 정서를 표현하여 심리적 증상과 스트레스를 다루는 심리치료이다. 미술을 매개로 한 창작활동은 미술작품을 통해 자신의 문제를 표출하게 하고 그 과정에서 내담자는 이전에 알지 못하던 내적 자원을 발견하여 심리적 회복을 촉진시킨다[4]. 이는 내담자가 외부의 힘을 빌려 수동적으로 병을 치료하는 다른 치료와 달리 자발적으로 자신의 치료에 참여하고 해석함으로써 창의적으로 발산되는 내면의 힘을 발견하는

것이다. 미술치료 과정을 통해 발견한 내면의 힘과 창의성은 새로운 상황에서의 대처능력을 길러주어 일상생활에서 갈등과 문제를 유연하게 대처하게 하며, 억압된 감정을 안전하고 자유롭게 표현하여 과거의 고통에서 벗어날 힘을 갖게 한다[5]. 이러한 미술치료의 효과는 심리적으로 어려움을 호소하는 사회 계층에 효과적이고 전문적인 심리치료 방법이다.

전쟁과 분단의 아픔을 겪고 있는 우리 사회에서 최근 북한 이탈주민 자녀들의 인구양상이 달라지고 있는 것을 알 수 있는데, 북한이탈주민 자녀들 중 북한이 아닌 제3국에서 출생한 자녀들의 수가 급격하게 증가하고 있다. 교육부의 2021년 탈북학생 통계(21.4기준)에 의하면 국내 초중고에 재학 중인 제3국 출생 북한이탈주민 자녀의 수는 전체 탈북학생 인구의 65.5%에 육박하여 양적비대화는 물론 현 시대를 살아가는 우리 사회에 새로운 집단의 등장을 의미하고 있다.

제3국 출생 북한이탈주민자녀는 북한에서 거주하였거나 북한을 다녀온 경험이 전혀 없고 부친과 모친 혹은 양쪽 부모가 북한이탈주민이라는 점으로 인하여 신변의 안전을 위해 남한으로 입국하게 된 경우가 대부분이다. 정재은에 따르면 중국 등 제3국을 통해 탈북하는 여성들은 자신의 신변보호를 위해 중국인, 조선족과 결혼을 하거나 매매혼을 하는 경우가 많다. 결혼 후에도 주변이나 자녀에게 자신의 국적을 감추고 살아가며 자유로운 생활을 위해 남편으로부터 도망치거나 이혼 후 남한으로 홀로 입국하는 경우가 대부분이다[6]. 여성들이 남한행 등을 이유로 떠나게 되면 그 자녀들은 방치된 채 열악한 환경에 놓이게 되어 양육의 방임과 부채를 경험하게 된다. 이 과정에서 그 자녀들이 겪는 가족의 해체와 재구성으로 인한 심리 문제가 심각해지고 있으며, 가족 구성원간의 다양한 국적은 자녀들에게 언어와 국가 정체성의 혼란 및 심리 정서적 갈등을 일으키고 있다[7].

이에 영상광고를 활용한 미술치료는 급격한 환경변화로 인하여 언어적, 심리적, 정체성의 변화를 겪는 제3국 출생 북한 이탈주민 자녀 청소년에게 이상적인 시각 환경을 제공하여 효과적인 심리치료 개입이 될 것이다. 심리치료는 눈에 보이지 않는 정서를 다루기 때문에 언어적 어려움을 갖고 있을 경우 자신의 문제를 솔직하고 세밀하게 표현하기 어렵다. 공익적, 긍정적 메시지를 주제로 하는 영상광고를 선별하여 미술치료의 도입에 사용할 경우, 연구 대상자에게 시각적 문해력을 제공하여 주제에 대한 직관적인 이해가 가능하게 할 것이다. 또한 각 회기별 미술치료 목표에 적합한 영상광고를 미술치료 도입부에 사용함으로써 청소년 내담자의 무의식에 쉽게 도달할 수 있을 것이며, 주제에 대한 개인의 통찰을 불러일으키는데 촉진제 역할을 할 것으로 예상된다. 이를 통해 내담자는 미술치료의 주제와 내용을 잘 이해할 수 있을 것이며, 주도적이고 창조적으로 미술치료에 참여할 수 있는 창의적인 시각 환경을 제공받게 될 것이다.

따라서 본 연구자는 영상광고를 활용한 미술치료를 제3국 출생 북한이탈주민 자녀 청소년에게 실시함으로써 미술치료에 창의적 매체활용의 필요성을 뒷받침 하고자 한다.

1-2 연구 문제

첫째, 제3국 출생 북한이탈주민자녀 청소년은 영상광고를 활용한 미술치료를 통해 심리적으로 어떠한 변화를 보이는가?

둘째, 영상광고를 활용한 미술치료를 미술치료 도입에 사용할 경우 제3국 출생 북한이탈주민자녀의 미술치료에 어떠한 영향을 주는가?

II. 연구 방법 및 절차

2-1 단일 사례 연구

본 연구는 영상광고를 활용한 미술치료라는 독특한 사례의 질적인 측면의 이해를 높이기 위해 단일 사례 연구 방식을 채택하였다. 본질적 사례연구의 목적은 사례 자체가 하나의 문제가 되며, 생생한 묘사와 분석적 일반화를 통한 질적인 측면의 이해를 높이기 위해 연구를 실행한다. 이에 본 연구자는 제3국 출생 북한이탈주민자녀 청소년은 영상광고를 활용한 미술치료를 통해 심리적으로 어떠한 변화를 보이는지 발견하고, 영상광고를 활용한 미술치료를 미술치료 도입에 사용할 경우 제3국 출생 북한이탈주민자녀의 미술치료에 어떠한 영향을 주는지 구체적으로 밝히고자 하였다.

2-2 연구 대상자

1) 연구 참여자 선정기준

Merriam의 의도적 표집(Purposed Sampling) 방식으로 연구문제의 가장 일반적인 정보를 제공할 수 있는 대상자를 선정하기 위하여 A시에 위치한 탈북학생들이 거주하는 B국 제학교에 관련 사항을 문의하여 학교로부터 연구 대상자를 추천 받았다[8].

2) 연구 참여자: 이세영(가명) 18세/ F

세영이의 어머니는 탈북민으로 중국으로 탈북 후 신분의 안전을 위해 중국인과 결혼 후 세영이를 출산 하였다. 세영이가 3세경 어머니는 아버지와 이혼 후 남한으로 이주하였고 이후 세영이는 아버지와 함께 중국에서 거주하였다. 2014년 중학교 3학년 경 어머니의 권유로 아버지를 떠나 한국으로 홀로 중도입국 하였다. 입국 후 탈북학생들이 거주하는 B국 제학교의 시설에서 생활하며 어머니와는 주기적인 만남이 있었다. 어머니는 남한 이주 후 조선훈 남성과 재혼을 하였고 슬하에 여동생을 출생하였다. 현재 세영이의 어머니는 재혼한 남편 이부동생과 C국 난민신청 상태로 C국에 이주하여 거주하고 있다. 세영이는 A국제학교의 시설에 가족 없이 홀로 남겨져 C국으로 간 어머니와 중국에 있는 아버지와 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social networking service)로 연락을 하며 기약 없는 만남을 기다리고 있다.

3) 연구 참여자 의뢰 사유: 담임교사 인터뷰 내용

연구 대상자인 세영이는 자아존중감이 낮고 가족 애기를 하면 우울해하고 조용해진다. 한국에 온지 2년이 지나 언어는 기본적인 학습수준을 이행 할 수 있는 수준이며, 여전히 언어의 어려움을 호소하고 학습성취도는 낮은 편이다. 이성에 대한 의존도가 높고 학교생활에서도 남학생들과 친하게 지내고 싶어 한다. 이성에 대한 관심이 많으며 남학생에 대한 스킨십이 많아 학교에서 이성 간 태도에 대해 주의를 자주 받는다. 인터넷을 통해 만난 남자와 가출 하여 동거한 경험이 2회 있으며 선생님들의 설득으로 다시 학교기숙사로 입소하였다. 세영이는 C국에 거주중인 어머니와 SNS를 통해 지속적으로 연락하고 있으며, 어머니의 한국 방문을 무척 기다린다. 어머니가 난민 신청으로 C국으로 이주할 때 본인은 현재의 시설에 머무르겠다고 하여 한국에 홀로 남게 되었다.

2-3 영상광고를 활용한 미술치료

1) 영상광고를 활용한 미술치료 실행

본 연구의 영상광고를 활용한 미술치료는 총15회기 회기당 60분간 반구조화된 내용으로 진행되었으며, 미술치료 시작 시 각 회기별 목표에 부합하는 2-3분 가량의 영상광고를 시청 후 진행하였다. 미술치료 초기에는 연구자와 연구대상자의 신뢰감과 친밀감을 형성하고, 연구대상자가 영상광고 시청 유무의 주관적 차이를 경험하도록 미술치료 중기부터 감상하게 하였다.

2) 영상광고를 활용한 미술치료 목표

첫째, 언어와 정체성의 어려움을 호소하는 연구 대상자에게 미술치료 주제에 대한 이해도를 높이고 창의적 영감을 제공하여 치료효과를 높인다.

둘째, 한국으로 입국 후 급격한 가정과 사회적 환경의 변화로 인해 연구대상자가 경험한 감정들은 무엇인지 탐색하고 미술치료를 통해 안전하게 표현하도록 돕는다.

3) 영상광고를 활용한 미술치료 프로그램

영상광고를 활용한 미술치료 초기-중기-후기 단계별 목표와 프로그램은 아래 표 1, 표 2와 같다.

표 1. 영상광고를 활용한 미술치료 단계별 목표

Table 1. Art therapy goals by stage

Stage	Art therapy goals
Initial stage	Build a sense of stability
Intermediate stage	Recognize and express emotions
Advanced stage	Promote future hope

표 2. 영상광고를 활용한 미술치료 프로그램

Table 2. Art therapy program using video advertising

Stage	Session	Art therapy goals	Topic
Initial stage	1	Build a sense of stability	My birthday table
	2		Scribble drawing
	3		Liberalization
	4		Fruit Tree drawing
Intermediate stage	5	Recognize and express emotions	Mandala and scribble
	6		Rest Time
	7		My room just for me
	8		Scribble - Sea
	9		The emotional Sea
	10		The Sea I want to go
	11		What the Sea needs
Advanced stage	12	Promote future hope	My strengths and weakness
	13		Bucketlist
	14		To my future family
	15		My dream

4) 미술치료에 사용된 영상광고 선정방법

본 연구에서는 표 3의 미술치료 각 회기별 목표에 부합되는 메시지를 지닌 영상광고를 선정하기 위하여 이아진의 영상 광고를 활용한 교수 학습 프로그램 개발을 위한 광고 분석법을 참고하여 영상광고에 포함된 시각적 메시지를 중심으로 선정하였다[9]. 광고 커뮤니케이션디자인 전공 후 임상미술치료 석.박사 과정을 수료한 본 연구자는 영상광고 선정의 적절성을 검토받기 위하여 프랑스 칸 국제광고제 수상경력과 국제광고제 심사경력에 있는 영상광고 전문가에게 해당내용을 검토 받았다.

2-4 자료 수집

연구자는 복수의 자료 수집을 통한 타당성을 획득하고 충분한 연구 문제의 정보를 얻기 위하여 미술치료 프로그램시 연구대상자의 임상적 관찰과 면담을 매회기 녹취 및 치료 일지에 기록하였으며, 답임교사 인터뷰를 녹취 후 전사하는 방법, 연구대상자의 치료 경험에 대한 반 구조화된 설문과 심층 인터뷰 내용, 미술작품을 통해 자료를 수집하였다.

2-5 자료 분석

1) 미술치료일지 기록

미술치료 일지는 치료사를 통한 임상적 관찰과 치료 후 면담 내용을 치료일지에 기록하였으며, 작품의 표현 과정에서 나타난 조형적 특징, 대화내용, 진행과정 및 사용 매체의 특성 등을 종합하여 분석하였다.

2) 답임교사 인터뷰

미술치료 사전·사후에 실시 된 답임교사 인터뷰를 통해 객관적 정보의 분석을 위한 보조 자료로 활용하였다.

표 3. 영상광고 선정방법

Table 3. How to select video advertising

Session	Advertising	Key words	Key message
1	Video advertising use from 5 session. Initial stage focus to build stability relationship.		
2			
3			
4			
5	Naomi Association, The Eyes of a child.	emotion, prejudice, diversity,	People's different thought
6	Airbnb, Don't go there. Live there.	a day, journey, daily life	enjoying a journey
7	John Lewis The bear & the hare.	gift, friendship, consideration	friend's love and care
8	The Pilion Trust Charity, Fuck the Poor.	different thoughts	two-faced attitude, emotion
9	Nike, Just Do It..	goal, effort achievement,	effort to achieve goals
10	Nike , Just Do it.	courage, effort, goal, dream	courage for my life.
11	John Lewis, Monty the penguin.	truth, gift, friend, love	the love of a friend
12	Powerade, Nico's story of Defying expectation.	strengths and weaknesses, overcome	a man who overcame his shortcomings
13	Vodafone, Bucketlist.	bucketlist, future, achievement	bucketlist in my life
14	Google Chrome, Dear Sophie.	future family, children, family love	father's love showing his daughter's growing up
15	Nike, Tomorrow starts now.	future, courage,	effort from today to achieve goals

3) 미술치료 종결 설문지와 인터뷰

미술치료 종결 후 본 연구와 관련된 전반적 사항에 대한 설문과 심층인터뷰를 통하여 연구대상자의 경험에 대한 주관적 답변을 분석하였다.

2-6 연구의 엄격성

- 1) 연구자는 국가과학기술 인력개발원의 연구윤리 과정을 이수하였다.
- 2) 연구자는 연구대상자에게 본 연구와 관련된 내용이 명

시된 연구동의서를 안내하고 언제든 철회가 가능함을 사전에 충분히 설명하였다.

- 3) 미술치료 전문가인 지도교수님에게 슈퍼비전을 받고, 미술치료 박사를 수료한 동료 연구자들에게 해당 방법을 시연함으로써 연구의 타당도를 높이고자 하였다.

III. 영상광고 활용의 구체적 예시

미술치료 진행방법은 표 4와 같다.

표 4. 미술치료 절차
Table 4. Art therapy sequence

	Art therapy sequence	Time (min)
Stage1	Greeting	3
Stage2	Watching Video Advertising	4
Stage3	Sharing Thoughts about the Topic	3
Stage4	Start Art Activities	40
Stage5	Sharing about the Art Work and feeling	10

3-1 미술치료 5회기의 진행 과정

5회기에서는 미술치료 중기단계의 목표인 감정인식하고 표현하기를 위해 프랑스의 비영리 단체 Naomi Association의 The Eyes of a child 광고를 미술치료 도입에 시청하였다.

1) 영상광고 시청

그림 1의 광고는 어른들의 편견과 시선에 대한 실험영상을 보여준다. 엄마, 아빠와 어린 아이들이 가름막을 가운데 두고 화면 속사람들의 우스꽝스런 표정을 따라하는 테스트인데 장애인인 등장하자 어른들의 표정은 굳어지고 더 이상 따라하지 않는다. 하지만 고정관념이 없는 아이들은 여전히 화면 속 인물의 표정을 따라하는 편견 없는 시선을 보여준다. 이를 통해 사람들이 지니고 있는 다양한 생각과 그에 따른 감정에 대한 이야기들을 나누어본 후 연구대상자 내면에는 어떠한 감정들이 존재하는지 생각해보게 하였다.



그림 1. Naomi Association의 The Eyes of a Child
Fig. 1. Naomi Association, The Eyes of a Child

2) 미술활동 시작

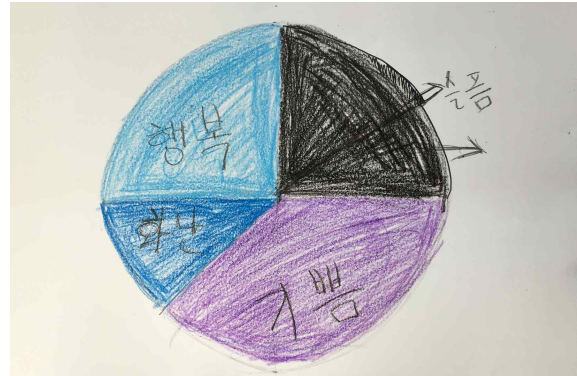


그림 2. 5회기 감정만다라
Fig. 2. Session 5 Mandala

연구대상자에게 도화지에 동그란 원을 그린 후 현재 겪고 있는 감정이나 예전부터 쌓여온 감정 등을 자유롭게 그려보게 하자 그림 2를 그렸다. 그림 속 동그란 원 안에는 행복-화남-기쁨-슬픔의 네 가지 감정을 시계 반대 방향의 순서로 그렸고, 행복은 엄마와 한국에 와서 같이 살았을 때, 화남 것은 친구들과 다룰 때, 기쁨은 친구들과 잘 지낼 때, 슬픔은 엄마가 타국으로 가버려서 슬프다고 그림 2에 대하여 설명하였다.

어두워진 표정의 연구대상자에게 “치료사와 재미있는 작업할까?”라며, 흰 종이를 꺼내어 낙서를 그리게 하였다. 연구대상자가 낙서를 하면 치료사가 낙서를 따라다니며 그림 3의 난화지우기 활동을 하자, 꽃을 그리고 나무를 그리고 새를 그리며 여기저기 낙서를 했다. 치료사가 “지우고 싶은 감정을 스케치북에 적으면 지워 주겠다”고 하자, ‘슬픔, 화남’을 적은 후 ‘새아빠’를 적었다. 치료사가 단어를 낙서로 지워주자 몇 쪽은 표정으로 웃어 보인 후, 그 뒤로는 활기차고 신나는 표정으로 낙서하며 지우는 활동을 반복했다. 난화그리기가 끝나자 “너무 재미있다”며 자신의 난화를 사진으로 찍었고, 난화를 보며 계속 웃는 등 즐거워하는 모습을 보였다. 언제든 힘들고 슬픈 일이 있을 때 치료사에게 얘기하면 항상 지울 수 있게 도와주겠다고 하자 즐거워하며 좋다고 하였다.



그림 3. 5회기 난화지우기
Fig. 3. Session 5 Scribble

IV. 연구 결과

4-1 미술치료 초기 (1-4회기)

1) 긍정적인 라포형성

미술치료 초기단계의 목표인 친근감 및 신뢰관계 형성과 정서탐색은 긍정적으로 평가된다. 미술치료 초회기인 1,2회기 프로그램들을 치료사가 함께 작업하거나, 그림 4의 2회기 난화 그리기에서 표현하기 어려워하며 미술치료 상황을 낯설어 할 때 치료사와 난화 이어그리기 등의 개입으로 치료 상황의 흐름이 깨어지지 않도록 유지해 주었다.

2) 가족에 대한 그리움 표출

연구대상자는 4회기에 진행 된 그림4의 과일나무 그리기에서 가족에 대한 그리움을 그림에 단어로 명확하게 적어 표출 하였으며, 꿈을 찾고 싶다는 소망을 드러내었다.

엄마 아빠 옆에 있었으면 좋게서요
꿈을 찾는 것 [4회기 그림]

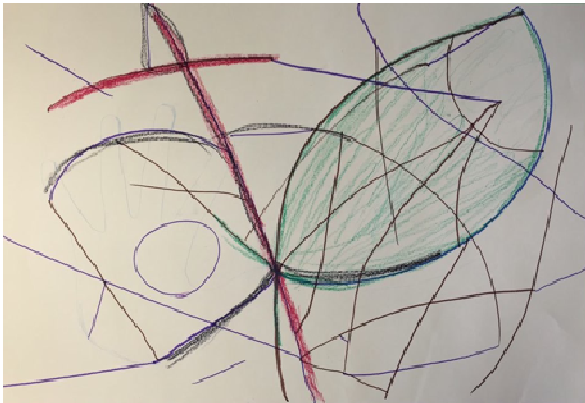


그림 4. 2회기 난화그리기
Fig. 4. Session 2 Scribble drawing



그림 5. 4회기 과일나무그리기
Fig. 5. Session 4 Drawing fruit tree

4-2 영상광고를 활용한 미술치료 중기 (5-11회기)

1) 미술치료 진입을 위한 심리적 방어 감소

중기부터 도입된 영상광고의 활용은 영상광고를 시청하지 않은 초기보다 영상광고 내용에 몰입하며 미술치료 시작 후 집중이 빨라지는 것이 관찰 되었다.

미술치료가 시작된 후 오늘의 주제에 대해 안내하고, 오늘부터 주제와 관련된 짧은 영상광고를 본 후 미술치료를 시작하는 순서에 대해 안내함. 연구대상자의 책상앞 쪽에 설치된 노트북을 통해 2분 가량의 영상광고를 시청함. 영상을 틀자 연구대상자는 중간중간 열은 웃음과 진지한 표정으로 흥미롭게 빠져드는 모습이 관찰 됨. [5회기 미술치료 일지]

처음에 광고 안보고 미술치료만 했을 때는 좀 어색했어요..
(웃음) 할말 없고.. 어떻게 할지 잘 모르겠고..(웃음) 근데 미술치료 시작할 때 광고 보니까 집중?도 되고.. 재미있었던 것 같아요.
[인터뷰]

연구자는 그 날의 주제에 맞게 선정된 영상광고를 통해 연구대상자와 미술치료 주제에 대해 자연스럽게 이야기를 시작할 수 있었으며, 이는 영상광고가 매개체가 되어 연구대상자의 심리적 방어를 감소시켜 자신의 정서를 통찰하고 연결하게 했을 것이다. 미술치료는 내담자의 인생에 대한 이야기와, 그 이야기가 연결된 이미지들이 치료의 바탕이 된다. 영상광고를 통해 연구대상자는 자신이 겪은 일들과 관련된 심상을 떠올리고 그것들을 그림으로 표현하게 된다.

2) 시각적 문해력 제공

미술치료 주제에 맞게 선정된 영상광고의 내용은 언어적 어려움을 겪는 연구 대상자에게 회기별 미술치료 주제를 이해하기 쉽도록 돕는 시각적 문해력을 제공하였다.

편견이나 마음.. 간정? 감정?.. 좀 어려운 주제 같은거.. 그런데 영상광고로 보니까 잘 이해가 되었어요.. 아무래도 눈으로 보니까.. 생각하는데 도움이 됐던 것 같아요. 그런건 좀 말로 설명하기 어렵고.. [인터뷰]

3) 심리적 고향 ‘바다’ 발견


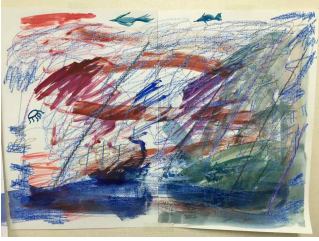


연구대상자는 표 5와 같이 8회기에서 11회기까지 바다와 관련된 그림을 연속적으로 그렸으며, 그림 그리기를 시작하면 순식간에 종이를 가득 메울 정도로 빠르게 그려나가며 그림에 집중하는 모습을 보였다.

연구 대상자에게 종이가 작아 보여 치료사가 “더 큰 종이가 필요해?” 라고 묻자, “그렇다”라고 대답하였다. 11회기 가장 큰 화자인 전지를 제공하자 바다를 순식간에 그려나갔다.
[10, 11회기 미술치료 일지]

연구대상자는 미술치료를 통하여 자신의 심리적 고향인 바다를 발견하게 되었다. 연구 대상자에게 바다는 아빠가 있는 나의 고향을 의미하였으며, 고향에 가고 싶으나 지금 갈 수 없는 현실에서 그리워하는 장소이다. 연구대상자는 미술치료 종결 시 진행된 설문에서 가장 기억에 남는 작품으로 바다그리기와 난화 지우기 활동을 선택하였다. 종결 후 진행된 설문을 통해 바다에 대한 주관적 감정을 자세히 알 수 있었는데, 바다에 대한 감정을 7가지 단어(시원함, 소리침, 자유, 열정, 행복, 기쁨, 슬픔)로 선택하였고 그 중에서 상반되는 두 단어인 기쁨과 슬픔이라는 양가감정은 “내면에 억눌렀던 슬픔이 쌓이면 바다에 가서 소리치고 싶은 슬픈 마음과 바다에서 소리친 후 슬픔이 해소되었을 때 느낄 수 있는 기쁨과 쾌감이 바다에 대한 감정”이라며 미술치료를 통해 스스로 정서적 고통을 해소하려 노력하며 표현하고 있는 것을 알 수 있었다.

표 5. 8-11회기 바다와 관련된 작품들

Table 5. Session 8-11 Artworks related to the sea

Session	Art work
8	
9	
10	
11	

4-3 영상광고를 활용한 미술치료 후기 (12-15회기)

1) 적극적 상상의 촉매제

미술치료 후기에서는 긍정적인 미래를 상상해보는 것을 목표로 영상광고를 시청하였다. 14회기에 시청한 영상광고는 연구대상자에게 경험해 보지 않은 미래의 일을 간접적으로 체험할 수 있는 이상적인 시각 환경을 제공할 수 있었는데, 이를 통해 미래의 일을 간접적으로 체험함으로써 적극적 상상이 가능하도록 하였다. 연구대상자는 광고를 시청한 후 미래에 이루고 싶은 버킷리스트를 만들게 하자 미래에 살고 싶은 집이 담긴 그림 6과 미래 자녀에게 주고 싶은 선물인 그림 7을 만들어 자신의 미래를 표현하였다.

세영이는 미래의 아들에게 아이스크림을 딸에게 요술봉을 주고 싶다고 설명하였으며, 미래의 가족들과 함께 집의 천장이 높고 창이 넓은 수영장이 있는 집에서 살고 싶다고 하였다. 세영이는 미술치료를 통해 자신이 원하는 집의 형태를 구체적으로 표현 하였으며, 답답한 것이 싫어서 천장이 높은 것이 좋으며 기숙사에 사는 현재 상황의 어려움과 심리적 소망을 투영하였다. [13, 14회기 미술치료 일지]

미래와 관련된 광고는 아무래도 보니까 좀 진짜 같잖아요. 그래서 재미있기도 하고... 상상이 잘 되어서.. 만들고 싶은게 쉽게? 잘 생각났어요 [인터뷰]

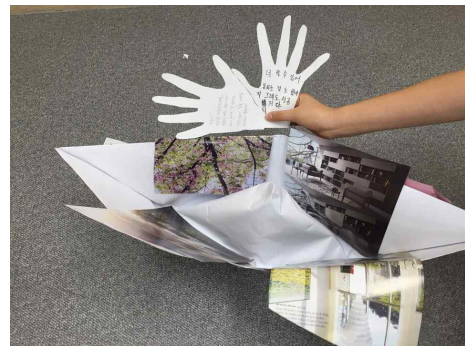


그림 6. 13회기 버킷리스트
Fig. 6. Session 13 Bucketlist



그림 7. 14회기 미래의 아들, 딸에게
Fig. 7. Session 14 To my future family

설문 1. 영상광고를 시청하지 않고 미술치료프로그램을 시행하였을 때와 영상광고를 시청한 후 미술치료프로그램을 시행하였을 때 차이가 있었습니까?

네 (0), 아니오 ()

설문 2. 차이가 있었다면 어떠한 점이 달랐는지 아래 문항에 모두 체크하여 주십시오. (①, ②, ③번)

- ① 미술치료 수업에 대한 흥미를 갖게 했다.
- ② 미술치료 수업내용을 이해하는데 도움이 되었다.
- ③ 영상광고를 통해 경험해보지 못한 미래의 일을 상상해볼 수 있었다.
- ④ 영상광고를 통해 사회에서 일어나는 현상에 관심을 가질 수 있었다. [미술치료 종결 설문지]

연구대상자는 시각적으로 감정적 동일시를 경험할 수 있는 영상매체를 통하여 구체적이고 적극적인 상상이 가능하였고, 이를 통해 심리적 소망을 투영하는 미술활동으로 자연스러운 연결이 가능한 것을 알 수 있었다[10].

V. 결론

본 연구는 영상광고 활용을 중심으로 한 제3국 출생 북한 이탈주민 자녀의 미술치료 단일사례로서 미술치료에 디지털 매체인 영상광고를 활용하는 것이 연구대상자의 심리적 변화에 어떻게 작용하는지 밝히고자 하였다. 또한 영상광고를 미술치료의 도입부분에 활용할 경우 예상되는 치료효과가 실제 연구결과에서 어떻게 나타나는지 단일사례방법을 채택하여 구체적 자료를 제시하고자 하였다.

연구자는 본 연구를 통해 얻어진 결과를 바탕으로 연구문제에 대한 결론을 아래와 같이 도출 하였다.

첫째, 연구대상자는 미술치료를 통해 가족과 고향에 대한 그리움을 드러내었다. 8-11회기에 걸쳐 자신의 심리적 고향의 장소인 바다를 반복적으로 표현하였으며, 이를 통해 억압된 정서와 무의식을 표출하였다. 총 네 번의 바다와 관련된 그림을 그린 후에야 “이제 바다는 그만 그려도 될 것 같아요”라고 말하며 스스로 정서적 균형 상태로 돌아왔음을 심리적으로 표현하였다. 또한 난화 활동을 통해 억제되어 있던 내면의 감정을 표출하여 카타르시스를 경험 하였다. 난화는 아무렇게나 그린 낙서와 같은 그림으로써 내담자의 무의식에 있는 정서를 자유롭게 표출하고 무의식과 억압된 내면의 정서를 발견하게 한다. 이때 자유롭게 표현된 부정적 정서나 환경적 어려움을 난화지우기 활동으로 연결하여 시각적으로 퇴행적 처치를 경험하게 함으로써 내담자는 카타르시스를 경험하게 되는 것이다[11].

둘째, 영상 광고는 미술치료 주제에 대한 흥미와 관심을 유발하여 심리적 방어를 감소시킨다. 영상 매체는 비 영상매체

에 비해 빠른 이해와 강력한 인상, 실제감과 현장감을 주어 몰입 효과가 탁월하다. 디지털 원어민인 청소년들은 영상 매체에 익숙하다. 이들에게 미술치료 시작 시 치료 목표에 부합하는 메시지를 지닌 영상 광고를 감상하게 함으로써 그날의 주제에 대해 자연스럽게 이야기하게 할 수 있었다. 이를 통해 영상 광고는 심리 치료에서 내담자들이 보이는 심리적 방어를 감소시켜 자연스럽게 자신의 감정을 투사하고 촉진시키는 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 영상 광고를 활용한 미술치료는 제3국 출생 북한이탈주민 청소년에게 시각적 문해력이 제공되어 어려운 주제나 상상하기 어려운 일, 미래를 이해하기 쉽게 전달하였다. 시각적으로 무엇인가를 본다는 것은 감정, 판타지, 기억을 자극시켜 자신만의 생각이 시작되기에 보는 이의 심리적 상황이 반영된다[12]. 특히 영상 광고는 짧은 시간 안에 전달하고자 하는 설득적 메시지를 분명하게 내포하고 있으며, 인간의 정서를 특정 주제나 방향으로 유도하여 심리 작용을 촉진시키는 영상 매체의 치료적 특성을 지닌다[13]. 청소년 내담자에게 결혼, 배우자, 미래의 자녀 등과 같은 주제는 미래의 먼 일로 느껴지고 자신의 감정을 통찰하고 투사하는 일은 낮은 영역이다. 이를 영상 광고를 통하여 시각 환경을 제시함으로써 적극적 상상이 가능한 매개체로 사용되었다.

이상의 본 연구의 결론을 바탕으로 한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 급변하는 디지털 미디어 시대의 다양한 계층에 맞는 창의적인 디지털 매체 활용의 필요성이 제기된다. 본 연구에서 전통 방식의 미술 치료 기법에 디지털 매체인 영상 광고를 융합함으로써 연구 대상자와 같이 언어적으로 어려움을 겪거나, 심리 치료 서비스를 이용하는 주요 대상인 아동, 청소년에게 긍정적인 치료 효과를 확인 할 수 있었다. 이에 다양해지는 인구 계층의 특성에 맞게 적극적인 미디어 활용을 통해 치료 효과를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 영상 광고를 활용한 미술치료의 양적 연구를 실시함으로써 질적 연구와는 어떠한 차이를 보이는지 알아볼 필요가 있다. 이를 통해 미술치료에 영상 광고를 활용할 수 있는 양적인 근거와 타당도를 높여 디지털 매체와의 융합을 위한 학문적 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 천세나의 석사학위 논문의 일부를 발췌하여 수정·보완한 연구임. 본 연구를 위하여 아낌없이 조언과 격려를 해준 동료 연구자들에게 깊은 감사를 표한다.

참고문헌

[1] H. J. Park, “A study for improvement of visual literacy

- through appreciating graffiti art, Master's thesis, Seoul National University of Education, Seoul, 2019.
- [2] Y. S. Shim, *The therapy & practice of cinematherapy*, Seoul: Hakjisa, 2011.
- [3] M. N. Kim, A study on the application of arts media for integrative arts therapist, Ph.D. dissertation, Dongduk Women's University, Seoul, 2022.
- [4] Y. J. Chung, *Understanding of art therapy*, Seoul: Hakjisa, Seoul, 2014 .
- [5] C. A. Malchiody, *Handbook of art therapy*, 2nd ed., Seoul: Hakjisa, 2014.
- [6] J. E. Chung, The design of Korean language curriculum for North Korean refugees born in the third countries : Focusing on elementary, Master's thesis, Yonsei University, Seoul, 2015.
- [7] H. R. Cho, The state and national identity of third country birth children of North Korean refugees : The undertone of multicultural education, Master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, 2015.
- [8] G. U. Yoo, J. W. Chung, Y. S. Kim, and H. B. Kim, *Understanding qualitative research methods*, 2nd ed., Seoul: Pybook, 2018.
- [9] A. J. Lee, A study on visual culture art education program using video advertisement, Master's thesis, Yeungnam University, Gyeongbuk, 2010.
- [10] E. H. Jin and H. H. Kim, "Effects of personality virtues education program," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 17, No. 1, pp. 12-24, January 2017. <https://doi.org/10.5392/jkca.2017.17.01.012>
- [11] Y. J. Chung, "The characteristics of art and the therapeutic meaning of the creative process in art therapy," *Korean Journal of Art Therapy*, Vol. 23, No. 5, pp. 1221-1237, December 2016. <https://doi.org/10.35594/kata.2016.23.5.001>
- [12] Y. J. Chung, *Art therapy with appreciation of famous paintings: Receptive art therapy*, Seoul: Hakjisa, 2021 .
- [13] Y. S. Shim, *The therapy & practice of cinematherapy*, Seoul: Hakjisa, 2011.



천세나(Sae-Na Cheon)

2007년 : 홍익대학교 광고커뮤니케이션디자인학과 (디자인학사)
 2016년 : 차의과학대학교 미술치료대학원 임상미술치료 (임상미술치료학석사)

2018년~현 재: 차의과학대학교 일반대학원 의학과 (임상미술치료학박사)

2022년~현 재: 아동가족상담센터 스담 미술치료사

※ 관심분야 : 미술치료, 영상광고미술치료, 창의적 매체융합 미술치료



강민철(Min-Cheol Gang)

1999년 : 고려대학교 통계학 학사
 2005년 : University of Indianapolis (심리학학사)
 2007년 : New York University (미술치료학석사)
 2015년 : 서울대학교 교육학 (상담학박사)

전) 서울대학교 SAM 멘토링 운영팀장

2016년~현 재: 차의과학대학교 상담심리학과 & 임상상담심리대학원 조교수

※ 관심분야 : 미술치료, 상담심리, 심리통계