

아트 콜라보레이션 수업을 통한 창의적 사고의 효과

안지수¹, 허윤정^{2*}

¹국민대학교 교육대학원 미술교육전공 석사, ²국민대학교 예술대학 미술학부 교수

Effect of Creative Thinking through Art Collaboration Class

Ji-Su An¹, Yoon-Jung Huh^{2*}

¹Master's, Graduate School of Arts Education, Kookmin University

²Professor, College of Arts, School of Fine Arts, Kookmin University

요 약 아트 콜라보레이션 광고는 상품과 직접적인 관련이 없는 미술작품을 활용하여 더 가치 있는 상품으로 재창조하는 것으로 창의적 사고가 핵심 가치로서 작용한다. 본 연구의 목적은 창의성 기법으로서 마인드 맵과 스캬퍼 기법이 아트콜라보레이션 수업에서 갖는 창의적 사고의 효과를 규명하고자 한다. 중학교 학생 5명에게 총 6차시 아트 콜라보레이션 광고 수업을 진행한 후 수업 결과인 학생 활동지와 작품을 통해 창의적 기법과 창의성의 요소간의 특성을 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 아트 콜라보레이션 활용 미술 수업을 통하여 학생들은 주제 정하기 단계인 '마인드 맵' 활동에서는 유창성이 아이디어 탐색 단계인 '스캬퍼' 활동에서는 '융통성'과 '독창성'이 발휘되었다. 둘째, 수업의 전체 과정을 통해 가공되지 않은 수준의 생각을 구체화하고 깊이를 발전시키는 정교화의 과정을 관찰할 수 있었다. 본 연구는 두 개 이상의 영역이 만나 각각의 핵심 역량을 바탕으로 협업하는 사례로 학생들의 창의적 융합 사고증진과 관련된 연구에 기여할 것이다.

주제어 : 아트 콜라보레이션, 창의 융합, 스캬퍼, 융통성, 독창성

Abstract Art Collaborative advertising uses creative works that are not related directly to the product and recreates it as a more valuable product. Creative thinking acts as a core value. The purpose of this study is to investigate the effect of creative thinking using mind map and SCAMPER technique in art collaboration class. After analyzing the art collaboration advertisement class for 6 students in middle school, we analyzed characteristics between creative technique and creativity through student activities and work. The results were as follows. First, creative thinking ability of students who experienced art collaboration showed flexibility and originality in SCAMPER, and fluency in mind map. Second, throughout the course, we were able to observe elaboration, which embodied tough ideas and developed depth. This study will contribute to the research related to the improvement of students' creative convergence case by meeting two or more areas and collaborating on each core competency.

Key Words : Art collaboration, Creative convergence, SCAMPER, Flexibility, Originality

*This paper is a summary of 'A Case Study of Middle School Art Course Using Art Collaboration for Creative Thinking' which is master 's paper of Graduate School of Education, Kookmin University, 2018.

*Corresponding Author : Yoon-Jung Huh(huh0900@kookmin.ac.kr)

Received April 12, 2019

Revised July 2, 2019

Accepted July 20, 2019

Published July 28, 2019

1. 서론

2016년에 열린 다보스 포럼(World Economic Forum)에서는 제 4차 산업혁명의 도래로 모든 것이 상호 연결되고 경계가 희석되는 기술 융합을 새로운 화두로 던졌다. 이로 인해 더욱 복잡해져 가는 문제를 해결하기 위한 능력이 요구되는 미래 사회에 대비하기 위해 최근 교육 환경에서는 창의적 융합인재를 강조하고 있다. 특히 급변하는 21세기에는 미래를 정확히 예측하고 대비하기 어렵기에 복잡한 문제를 유연하게 대처하고 해결하는 능력으로 창의성이 강조되고 있다. 본 연구는 이러한 시대적 요청으로 학습자의 창의성 증진을 고려한 미술 수업 방안을 모색하고 실행하고자 한다. 시각문화 미술교육은 현대 사회의 다양성을 특징으로 하는 문화 현상을 이해하고 비판적으로 사고하도록 도와준다. 시각 문화의 한 분야로서 아트 콜라보레이션(Art Collaboration) 광고는 예술을 이용한 고도의 감성 마케팅 전략으로, 두 개 이상의 주체가 만나 동등하고 협력적인 위치에서 각각의 핵심 역량을 바탕으로 협업하는 것이다. 즉 상업적 가치를 추구하지 않는 예술작품을 활용하여 상품을 더 가치 있는 것으로 스토리텔링한다. 이 과정에서 핵심 가치로서 작용되는 것은 창의적 사고이다. 따라서 본 연구는 아트 콜라보레이션 개념을 활용한 광고 수업을 통해 나타나는 학생들의 창의적 사고를 탐색하고 그 의미를 고찰 하고자 한다. 이에 따라 창의성과 기법 그리고 아트 콜라보레이션에 대한 이론적 고찰을 통해 수업에서 추구해야 할 목표와 방향성을 설계하고 충남 서천군에 소재한 A중학교 학생 5명에게 총 6차시 아트 콜라보레이션 광고 수업을 실행하고자 한다. 수업에서 창의적 아이디어 산출을 위해 마인드 맵과 스캐퍼 기법을 사용하며, 길포드(Guilford)의 창의성을 기반으로 그가 제시한 창의성의 구성요소 중 융통성, 유창성, 독창성 그리고 정교성을 창의성의 판단 기준으로 적용하여 학생들의 작품들을 평가하고자 한다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

첫째, 아트 콜라보레이션 광고 수업을 통해 학습자는 창의적 사고를 함양할 수 있는가?

둘째, 창의성 기법으로서 마인드 맵과 스캐퍼 기법이 아트 콜라보레이션 수업에서 갖는 창의성의 효과는 무엇인가?

2. 창의성과 기법

2.1 창의성 개념 및 구성요소

창의성을 한자로 풀이해 보면 ‘창(創)’은 ‘비롯하다’, ‘만들다’의 의미이며, 한자 상으로 創을 다시 나누어 보면 창(倉)과 도끼 도(刀)의 결합으로 이루어진 것을 알 수 있다[1]. 이는 공간을 도끼로 파괴한다는 의미로, 기존의 생각을 파괴한다는 것으로 유추할 수 있다. 의(意)는 마음(心)에 소리(音)를 내는 것, 혹은 마음(心)에 빛(日)을 세우는(立)것으로 볼 수 있다[1]. 결국 어원을 통하여 본 ‘창의’란 기존의 생각을 파괴하고 새로운 것을 마음에 만드는 것으로 해석될 수 있다.

Table 1. Components of creativity[2].

Components of creativity	Contents
Fluency	It is to calculate the amount of ideas and solution alternatives, and how many ideas can be conceived in a given time.
Flexibility	The ability to envision how diverse categories of ideas evolve from a traditional way of thinking to a flexible and rational solution in a new way.
Originality	It is the ability to produce unique and new ideas.
Elaboration	To refine and enlarge ideas as detailed and concrete.

창의성 연구는 1950년 미국의 심리학회에서 본격적으로 시작되었다. 길포드는 미국 심리학 협회의 연설에서 창의성 연구의 중요성을 역설하면서 그것이 계기가 되어 학자들이 창의성에 대해 연구하게 되었다. 그는 120개의 지능 구성요소로 된 지능구조모형을 통해 인간의 사고를 수렴적 사고와 확산적 사고로 분류하였으며 특히 확산적 사고가 새로운 답을 찾는 창의성과 관련이 있다고 보았다[3]. 확산적 사고는 새로운 아이디어와 가능성을 수적으로 많이 생성해 내는 사고이며 수렴적 사고는 생성된 아이디어를 분석하고 비교한 후 선택하여 문제 해결에 도달하도록 하는 사고이다. 확산적 사고과정을 통해 독창적이고 새로운 아이디어를 내면, 수렴적 사고를 통해 여러 아이디어 중 최선의 것을 선택한다. 확산적 사고에 해당되는 창의성의 구성요소는 Table 1과 같이 유창성, 융통성, 독창성 정교성이며 이 네 가지 구성요소를 본 연구에서 학생들의 작품을 평가하는 척도로 사용하였다.

2.2 창의적 사고 기법

길포드의 창의성을 기반으로 창의적 아이디어를 전개하는 과정은 확산적 사고기법과 수렴적 사고기법으로 나누어 볼 수 있다. 유의미하고 새로운 연결을 생성하는 사

고과정, 혹은 아이디어를 산출해내는 과정인 확산적 사고 기법에는 브레인스토밍, 마인드 맵, 브레인라이팅, 스킵퍼 등이 있다. 반면 생성된 아이디어들은 분석하고 선택하는 사고과정인 수렴적 사고기법으로는 하이라이팅, PMI, 평가행렬법, P-P-C, 트리츠 등이 해당된다[4]. 본 연구에서는 창의적 사고기법 중 스킵퍼(Scamper)기법과 마인드맵(Mind map)을 사용하고자 한다. 마인드맵은 핵심 개념들 간의 상호 관련성이나 통합성을 좀 더 시각적으로 일목요연하게 표현함으로써 창의적 사고를 유도하기 위한 방법으로 고안되었다[3].

스캵퍼 기법은 창의적인 아이디어 생산을 위한 9가지 질문으로 구성된 체크리스트 방법이다. 이후 에벌(Bob Eberle)은 7가지 핵심 질문으로 간단하게 간추려 재구성하였다. 스킵퍼는 대체(Substitute), 결합(Combine), 응용(Adopt), 변형(Modify)—확대(Magnify)—축소(Minify), 다른 용도(Put to other uses), 제거(Eliminate), 뒤집기-재배열(Reverse-Rearrange)의 질문에 해당하는 첫 철자를 따서 만든 단어이다[3]. Table 2는 스킵퍼 각 단계의 구체적인 질문을 표로 정리한 것이다. 문제 해결의 과정에서 각 단계에 맞는 스킵퍼 질문을 통해 새로운 아이디어를 구성해야 하며 교육 현장에서 모든 질문을 사용하기보다는 필요에 따라 적절히 선택 사용할 수 있으며 [3] 목록의 내용을 확인 후 각 기법이 주변 생활에서 어떻게 활용되는지 찾아보게 하는 것이 좋다[5].

Table 2. Questions from SCAMPER [3].

SCAMPER	Contents
Substitute	<ul style="list-style-type: none"> · What else would you replace? · Who else? · What other ingredients?
Combine	<ul style="list-style-type: none"> · What brings you to something new? · Combine multiple purposes? · How do you combine ideas?
Adopt	<ul style="list-style-type: none"> · What is similar to this? · What else applies to this? · What is similar to the past?
Modify Magnify Minify	<ul style="list-style-type: none"> · What if I change a little? · What if I get stronger? · What if we simplify?
Put to other uses	<ul style="list-style-type: none"> · For other uses? · Can it be modified and used for others? · What if I change the context?
Eliminate	<ul style="list-style-type: none"> · What if I get rid of this? · What can I do without? · Reduce the number?
Reverse, Rearrange	<ul style="list-style-type: none"> · What if it is upside down? · What if I change roles? · What if I change it in a different order? · What causes and consequences change?

3. 아트 콜라보레이션의 이해

3.1 아트 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(collaboration)은 사전적으로 ‘협동, 협력, 공동작업’의 의미로 그 어원을 보면 ‘함께’를 뜻하는 라틴어 ‘com’과 ‘노동’을 뜻하는 ‘labor’가 합성된 것이다. 다른 사람들과 공동으로 지적인 노력을 한다는 의미를 가지고 있다. 콜라보레이션의 사회와 문화적 배경은 포스트모더니즘(postmodernism)의 영향으로 나타난 다원주의, 해체주의, 퓨전(fusion)에 의해 설명될 수 있다[6]. 이는 개개인의 개성을 존중하는 다양성과 인간중심의 사고에서 시작된 것이다. 전략적 제휴로서 콜라보레이션은 서로 다른 두 가지가 만나 서로의 핵심역량과 경쟁력을 바탕으로 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 하며 이로 인해 특정 제품이 차별화되어 포지셔닝(positioning) 될 수 있어 합리적 제품을 창출할 수 있다[7]. 또한 아트 콜라보레이션은 아트 마케팅의 유형 중 하나로서 아티스트나 디자이너가 디자인, 제작, 홍보, 판매의 영업 활동의 가치 사슬에서 협업하여, 핵심 역량을 강화시키고 제품 및 브랜드의 부가가치를 창출하는 것을 말한다[6]. 자사의 이윤 창출에 도움이 되도록 예술 인프라를 이용하여 기업의 마케팅 전략으로 접근하는 것이다[8]. 아트 콜라보레이션의 유형은 미술작품을 활용한 유형, 아티스트와의 협력을 이뤄낸 유형, 아티스트 작품에 제작 및 참여를 이뤄낸 유형으로 분류할 수 있다[9].

3.2 아트 콜라보레이션의 사례

아트 콜라보레이션의 사례 유형을 두 가지 즉 기업과 명화의 아트 콜라보레이션 그리고 기업과 현대작가의 아트 콜라보레이션으로 나누어 보고자 한다. 기업과 명화의 아트 콜라보레이션의 경우 기업에서 명화를 마케팅 방식으로 취할 때 인지도가 높고 유명하거나 한 번쯤은 봤을 법한 작품을 활용한다. 특히 어디선가 봤을 법한 친숙함을 활용한 마케팅으로 명화 아트 콜라보레이션 사례는 계속해서 증가하고 있다. 이는 명화의 대중적이고 친숙하고 고급스러운 이미지를 제품에 더해 소비자에게 호감을 주고 이미지의 긍정적인 효과를 기대하는 중요한 요소로 작용하게 된다[10]. 동원F&B는 명화를 이용하는 우수 패키지 디자인을 10년째 유지하고 있다. 2007년 당시 테이크아웃 커피의 인기가 절정에 다른 시기였고 많은 커피 제품들이 시장에 나왔다. 당시 이 회사는 프리미엄 가공유 시장에 진출하고자 하는 계획 중에 제품의 차별성

을 위해 Fig. 1과 같이 커피를 활용한 덴마크 브랜드의 제품 디자인에 명화를 넣은 디자인을 개발했다. 감성적 체험을 제공하는 문화상품으로 커피에 대한 감성적 속성들을 시각적으로 잘 표현해낸 아트 콜라보레이션의 대표적인 사례이다[11]. 두 번째 사례로 국내의 제약업계에서는 최초로 아트 콜라보레이션을 적용한 중근당이 있다. 구스타프 클림트의 '아델브로흐 바우어의 초상'을 시작으로 패키지 디자인에 두 작품을 더 적용하였다. 의약품과 명화는 어색한 조합처럼 보일 수 있지만, 약의 정적이고 딱딱한 이미지에 아름답고 고급스러운 이미지를 개발한 사례이다. 기업과 현대작가의 아트 콜라보레이션 사례로 LG전자와 하삼립 작가의 사례를 시작으로 하여 다양한 작가와의 콜라보레이션을 기획하고 있다. 그 뿐 아니라 2007년 TV광고 등에 르네상스를 대표하는 미켈란젤로(Michelangelo), 인상주의의 화가인 마네(Manet), 고흐(Gogh), 고갱(Gauguin), 드가(Degas), 세잔(Cezanne) 등과 같이 대중적으로 인지도가 있는 화가들의 명작들이 Fig. 2와 같이 등장한다. 이 광고에 대한 평가는 대체로 긍정적으로 나타났으며, 꾸준한 아트 콜라보레이션 마케팅 방식으로 인해 LG 기업의 이미지가 이전에 비해 고급스럽게 변화되었다는 보고가 있다[12].



Fig. 1. Package design of Dongwon F&B



Fig. 2. Part of LG Electronics' Advertising

Fig. 3은 현대 작가와 협업을 한 아트 콜라보레이션 사례 유형이다. 현대 미술을 기반으로 기업의 가치를 제 공한다는 LG전자와 자유와 젊음을 주제로 하는 그래피티 아티스트인 존 원(JonOne)의 협업으로 차별화된 가치를 선보였다[13].



Fig. 3. Part of LG Electronics' Advertising with JonOne

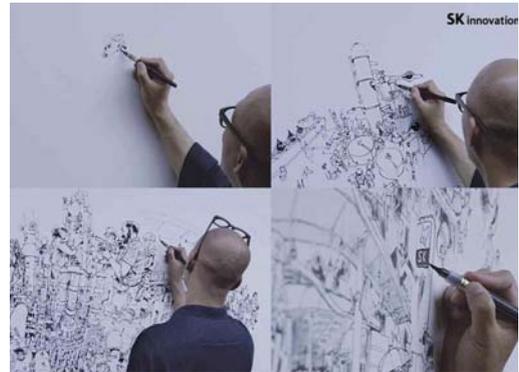


Fig. 4. Part of SK Innovation' Advertising

Fig. 4는 라이브 드로잉 아티스트 김정기와 SK Innovation의 아트 콜라보레이션 광고의 일부이다. 라이브 드로잉은 주로 머릿속의 상상을 바탕으로 자유로이 드로잉을 하는 쇼이며 드로잉을 하는 과정 자체가 재미를 유발하는 퍼포먼스라 할 수 있다. SK이노베이션의 에너지 화학, 원유개발, 전기차 배터리, 해외수출 이라는 네 가지 영역을 그린 '빅 픽처 오브 이노베이션'의 작품은 세밀화로 지구촌의 장엄한 기계와 꿈틀대는 생명력이 느껴지는데 sk이노베이션의 혁신이라는 정체성을 풀어냈다고 평가받는다[14].

4. 연구 방법

4.1 연구 대상

아트 콜라보레이션을 활용한 광고 미술수업은 충남 서천군에 소재한 A중학교 5명의 학생을 대상으로 진행되었으며 3학년 1명, 2학년 3명, 1학년 1명으로, 그리고 여학생 4명과 남학생 1명으로 구성되었다. 실험집단 학생들은 대부분 아트 콜라보레이션에 대한 사전 지식이 없으며, 아트 콜라보레이션 수업 경험이 전혀 없다.

4.2 연구 과정

본 연구는 질적 연구 유형으로서 사례연구의 방법을 택하였다. 사례연구는 시각문화 분야에서 보편적으로 사용되는 연구방법으로 특정한 사례가 갖는 의미를 얻고자 할 때 사용하는 연구방법이다. 본 연구에서 다루는 창의성은 실체가 있는 대상이 아닌, 인간의 잠재능력을 설명하기 위한 가설적인 개념으로 실험이나 설문지 같은 연구방법을 통해서 이해하기에는 너무나도 복잡한 개념이다[3]. 따라서 수업과 같이 실제적인 상황과 현상을 통한 분석을 통해 연구를 진행하고자 한다. 즉, 본 연구는 아트콜라보레이션 수업에서 창의성 기법으로서 마인드 맵과 스캠퍼 기법이 학습자의 창의적 사고과정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 연구 방법으로 아트콜라보레이션 수업을 설계하고 수업 결과물인 학생들의 작품과 활동지의 분석을 통해 그 효과성을 규명하고자 한다.

4.3 수업 설계

4.3.1 수업 목표

본 수업의 목표는 아트 콜라보레이션 광고를 비판적이고 분석적인 사고로 읽고 창의적인 아트 콜라보레이션 광고를 제작하는 하는 것이다.

4.3.2 수업 내용

수업은 Table 3과 같이 ‘아트 콜라보레이션 광고 읽기’와 ‘아트 콜라보레이션 광고 쓰기’의 과정으로 이루어졌다.

Table 3. Lecture schedule of class

Time	Process	Stage	Contents and Activities
1	Reading art collaboration ads	Access	-Read ad through a case study
		Interpreting	-Read ad content through case studies
		Contextual understanding	-Understand the characteristics of ad
		Evaluating	-Evaluating ad
2	Writing art collaboration ads	Setting a topic	-Art appreciation and selection of works for art collaboration -Topic selection through mind map
3		Explore ideas	-Ideation through SCAMPER
4		Refine ideas	-Search and sketch brands to collaborate
5		Produce	-Produce images
6		Appreciation	-Image Storytelling and appreciation

‘아트 콜라보레이션 읽기’에서는 학습자들의 비판적이고 분석적인 사고를 유도할 수 있으며, ‘아트 콜라보레이션 광고 쓰기’ 수업에서는 여러 가지 아이디어 발상을 통해 아트 콜라보레이션 광고를 제작하는 표현활동을 통해 창의적 사고과정을 경험하도록 하였다. 1차시 당 1시간으로 총 6차시로 진행되었다. 1차시는 ‘아트 콜라보레이션 광고 읽기’로 구성하였고, 아트 콜라보레이션에 대한 개념 이해와 사례들을 탐색하여 비판적 사고로 접근하도록 계획하였다. 2차시에서 6차시까지의 수업은 ‘아트 콜라보레이션 광고 쓰기’로 구성하였고, 아트 콜라보레이션 광고를 디자인하고 평가하는 과정을 가졌다.

4.3.3 교수 학습 모형

본 연구는 미술 수업이 체계적인 제재안에서 이루어질 수 있도록 앰비언트 광고 활용수업 모형을 재구성하여 Table 3과 같이 광고 읽기·쓰기 모형으로 재구성하였다. 앰비언트 광고 활용 수업 모형은 광고 요소를 이해하고 비판적으로 읽는 과정과 이를 기초로 광고를 제작하는 과정이 서로 유기적으로 연결되어 앞 단계로 연결되는 순환과정을 포함하고 있다[15]. 즉 ‘광고 쓰기’의 감상단계는 서로의 작품을 평가하고 감상하면서 결국은 ‘광고 읽기’라는 전 과정으로 환류된다.

4.3.4 수업 평가

수업 평가는 Table 4와 같이 사전 및 사후 설문지로

자체 개발하여 진행되었다. 설문지는 첫째, 수업 참여도 및 흥미도, 둘째, 창의적인 아이디어 구성, 그리고 셋째, 아트 콜라보레이션에 대한 이해를 내용으로 구성하여 수행하였고 각각의 설문지는 1차시와 6차시에 행해졌다.

마지막 6차시 수업에서는 마무리 시간에 설문지 평가를 진행하였다. 설문 평가지는 총 3가지 질문으로 이루어져 있다. 첫째, 수업 참여도 및 흥미도에 관해서는 “창의적 사고를 위한 아트 콜라보레이션 수업에 적극적으로 참여했는가?”, 둘째, 창의적인 아이디어 구성에 관해서는 “창의적인 사고기법인 스킴퍼를 잘 활용하여 아이디어를 떠올렸는가?”, 그리고 셋째, 아트 콜라보레이션에 대한 이해와 관해서는 “생활 속에서 접하는 아트 콜라보레이션에 대해 어느 정도 이해했는가?”로 구성하였다.

Table 4. Components of pre-post questionnaire

	Pre-questionnaire	Post-questionnaire
1. Art class interest	What do you usually think about art subjects?	If you are going to do another art class related to art collaboration, tell me why you would like to participate.
2. Art Collaboration knowledge	Have you heard or know about Art Collaboration?	What is Art Collaboration? What did you learn from the Art Collaboration class?
3. Idea generation	How do you think about ideas in your art class?	What did you feel during the Art Collaboration design process?

Table 5. Judgment criteria and activity of the components of creativity[2].

Components of creativity	Judgment criteria	Activity
Fluency	The speed of thought	Try to relate many things from one subject
	Selective recall process	Present as many solutions as possible
Flexibility	Present various ideas	Change the point of view of the object
	Knowledge integration and reorganization	Associating things that are not related
	Changes and diversification	Converting the idea itself
Originality	Derive a new concept	Think differently from others
	Forms quite different from existing ones	Apply existing ideas to new situations
Elaboration	Ability to create in-depth ideas	Embody a rough level of thought
	Ability to identify specific details of the phenomenon	Developing considering the actual value of the idea

4.4 연구 평가 기준

연구 평가는 아트 콜라보레이션 광고 수업의 결과물인 수업 활동지와 작품을 통해 이루어지는데 마인드맵 기법과 스킴퍼 기법이 아트 콜라보레이션 작품의 창의성에 어떠한 효과성으로 나타났는지 분석하였다.

길포드(Guilford)의 창의성을 기반으로 그가 제시한 창의적 사고의 하위범주 구성요소 중 융통성, 유창성, 독창성 그리고 정교성을 창의성의 판단 기준으로 적용하여 학생들의 작품들을 평가하였다. Table 5는 창의적 사고의 각 구성요소의 판단 기준 및 활동에 관한 내용으로 본 연구에서는 다음과 같은 판단 기준에 따라 결과물을 관찰하였다.

5. 결과 분석

5.1 작품 분석

Fig. 5는 학생 C의 최종 아트 콜라보레이션 결과물이다. 쇠라의 ‘아스니에르에서의 물놀이’라는 작품을 감상한 후 Fig. 6과 같이 마인드맵 기법을 통해 ‘에어컨’이라는 소재를 찾았다. 3차시에서는 Fig. 7과 같이 쇠라의 작품을 활용한 에어컨 브랜드라는 아트 콜라보레이션을 주제로 정했다. 스킴퍼 기법에서는 ‘대체하기’, ‘변형하기’, ‘개조하기’의 방법을 이용하여 복극의 펭귄들이 에어컨의 강력한 바람으로 춤추게 된다는 스토리 발상을 하였다. 여름에서 겨울로 과감하게 계절을 변화시키므로 차별화된 발상을 보여주었다. 이는 새로운 상황과 형태를 연출하는 ‘독창성’을 보여주면서 동시에 과감히 대상에 대한 시점의 변화를 보여주는 ‘융통성’의 능력이 관찰되었다.

Fig. 8은 학생 B의 아트 콜라보레이션 결과물로서 이 학생은 사갈의 작품인 ‘나와 마을’에서 마인드맵을 통해 ‘아이스크림’이라는 소재를 선택하여 사갈의 작품을 이용한 아이스크림 아트 콜라보레이션 광고를 주제로 정하였다. 스킴퍼 기법 중 ‘용도 변경하기’, ‘대체하기’ 그리고 ‘변형하기’ 방법을 이용하여 아이디어를 시각화하였다. 소로 대변되는 고향에 대한 애뜻한 마음에서 따뜻한 크리스마스의 영감을 얻어 그 결과 작품을 아이스크림 광고로 재구성했다. 아트 콜라보레이션의 스킴퍼 과정은 창의성의 요소 중, 주제와 상관없는 상황을 광고 이미지로 발상하는 ‘독창성’과 대상에 대한 관점을 변화시켜 기존의 지식을 재구성하고 통합하는 ‘융통성’의 능력이 관찰되었다.

Image of work					
Work analysis contents					
Use of artwork					
	Substitute	Combine	Adopt	Modify, Magnify, Minify	Put to other uses
SCAMPER	●		●	●	●
Factors of creativity		Fluency	Flexibility	Originality	Elaboration
			●	●	

Fig. 5. Analysis of student A's work

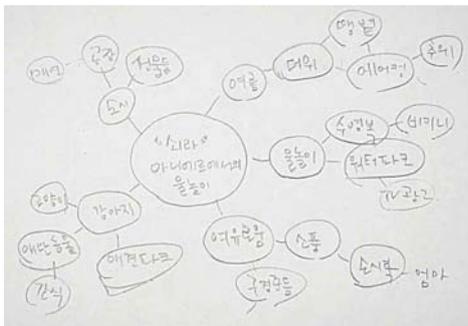


Fig. 6. Mindmap of student A's work

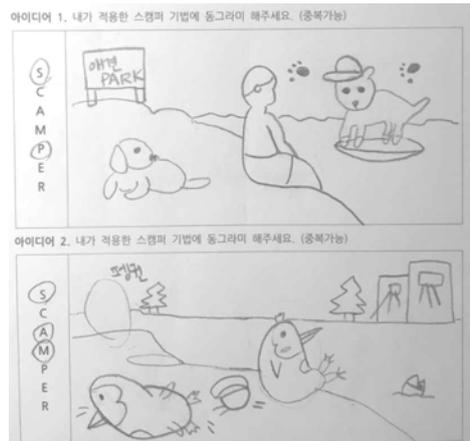


Fig. 7. SCAMPER of student A's work

Image of work					
Work analysis contents					
Use of artwork					
	Substitute	Combine	Adopt	Modify, Magnify, Minify	Put to other uses
SCAMPER	●			●	●
Factors of creativity		Fluency	Flexibility	Originality	Elaboration
			●	●	

Fig. 8. Analysis of student B's work

Image of work						
						
Work analysis contents						
Use of artwork						
	SCAMPER	Substitute	Combine	Adopt	Modify, Magnify, Minify	Put to other uses
Factors of creativity			Fluency	Flexibility	Originality	Elaboration
				●	●	●
			●	●		

Fig. 9. Analysis of student C's work

Fig. 9는 학생 A의 완성작으로 2차시 주제정하기 수업에서 마그리트의 '겨울비'라는 작품을 선택하여 마인드 맵을 통해 나만의 아트 콜라보레이션 소재로 '정수기'를 선정하였다. 스텝퍼 활동을 통해 총 2가지 '결합하기'와 '용도 변경하기'를 사용하였다. '결합하기'로 마그리트 작품의 '하늘에 떠 있는 신사'들과 정수기의 이미지를 합성하여 '정수기에서 물이 나오는 모습'으로 이미지화하였다. '떠있는 신사'를 스텝퍼의 '용도 변경하기' 방법을 통해 '정수기에서 나오는 물'로 전환시켜 전체 아이디어를 구성했다. '결합하기와 용도변경하기'로 구성된 아이디어에 '확대하기'를 사용하여 '신사'의 이미지를 확대 배치하여 '신사가 마시는 물'이라는 문구로 이미지를 구체화시켰다. 결과적으로 학생 A의 완성작에서 창의적 사고의 하위 요소인 유창성, 융통성, 독창성, 정교성 중 대상에 대한 시점을 바꾸어 기존의 지식을 통합하거나 재구성하는 '융통성'과 마그리트의 겨울비와 전혀 관련이 없어 보이는 정수기를 새로운 상황에 적용하여 새로운 이미지를 도출한 '독창성'을 보여주었다.

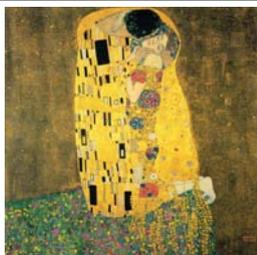
Image of work					
					
Work analysis contents					
Use of artwork					
	SCAMPER	Substitute	Combine	Adopt	Modify, Magnify, Minify
Factors of creativity		Fluency	Flexibility	Originality	Elaboration
					●
			●	●	

Fig. 10. Analysis of student D's work

Fig. 10은 학생 D의 최종 아트 콜라보레이션 결과물로 클림트의 '키스'라는 작품을 선택 후 마인드맵 작업을 통해 '액세서리'라는 소재를 찾았다. 클림트의 작품을 활용한 액세서리라는 아트 콜라보레이션을 주제로 정했다. '키스' 작품에 등장하는 금빛의 장식적 의상을 입은 여성의 모습을 액세서리와 함께 재구성한 면에서 스텝퍼의 '확대하기'의 방법을 이용하였다. 창의성 부분에서는 차별화되는 특성이 나타나지 않았다.

Image of work					
					
Work analysis contents					
Use of artwork					
SCAMPER	Substitute	Combine	Adopt	Modify, Magnify, Minify	Put to other uses
	●	●			
Factors of creativity		Fluency	Flexibility	Originality	Elaboration
			●	●	

Fig. 11. Analysis of student E's work

Fig. 11은 학생 E의 최종 아트 콜라보레이션 결과물로서 세잔의 작품인 '그릇과 유리잔과 사과'를 선택하고 마인드맵 작업을 통해 '천연 화장품'이라는 소재를 선택했다. 그는 세잔의 작품을 활용한 화장품 브랜드와의 아트 콜라보레이션을 주제로 정했다. 스킵퍼 기법을 통해 아이디어를 시각화하는 과정에서 '결합하기와 '대체하기'의 방법을 이용하여 상 위에 놓인 유기농 과일들을 갈아서 즉석 천연 화장품을 만든다는 발상을 하였다. 스킵퍼 과정은 창의성의 요소 중, 주제와 상관없는 상황을 광고 이미지로 발상하는 '독창성'과 대상에 대한 관점을 변화시켜 기존의 지식을 재구성하고 통합하는 '융통성'의 능력이 관찰되었다.

지금까지 5명 학생의 아트 콜라보레이션 작품이 나오기까지의 과정과 결과물을 분석하였다. 작품 분석 시 스킵퍼의 여러 기법 중 의미 있는 결과물을 산출하는 기법

에 초점을 맞추어 평가했으며 창의성 부분도 여러 구성요소 중 의미 있는 요소들로 평가했다. 최종적으로 대부분의 완성작에서 '독창성'이 발휘되었지만 Fig. 10과 같은 작품은 기준에 못 미쳤다. 스킵퍼 기법의 여러 단계를 거치지 않고 확대하기만 적용하여 금빛의 의상을 입은 여성의 모습을 액세서리와 함께 재구성만 하였기 때문이다. 1차시부터 6차시까지 학생들의 사고의 과정을 보면 마인드맵을 통해 다양한 범주의 사고를 최대한 많이 산출해 내는 유창성의 특성이 나타났으며, 스킵퍼 기법을 통해서 Fig. 10을 제외하고 모두 주제와 상관없는 상황을 광고 이미지로 발상하는 '독창성'과 대상에 대한 관점을 변화시켜 기존의 지식을 재구성하고 통합하는 '융통성'의 능력이 관찰되었다. 학생들은 대부분 아트 콜라보레이션에 대한 사전 지식과 수업 경험이 전혀 없기에 연령 별 차이 없이 창의적 사고 증진에 유의미한 효과가 있었다. 결과적으로 스킵퍼 기법을 통해 가공되지 않은 생각의 수준을 다듬고 구체화하여 아이디어를 전개하고 발전시키는 사고의 정교화 과정을 활동지와 작품 분석에서 볼 수 있었다.

5.2 사전과 사후 설문지 분석

수업에서 행해진 사전 및 사후 설문지는 수업 흥미도 및 참여도, 창의적인 아이디어 구성, 아트 콜라보레이션에 대한 이해를 내용으로 구성하였다. 첫째, 수업 흥미도에 대한 사전 사후 설문에서 Table 6와 같이 미술 과목에 대한 흥미도와 관심도는 높으나 표현 능력이 부족하다고 느끼는 학생들이 수업 이후 마인드맵과 스킵퍼 기법을 사용하여 아이디어를 구체화하는 과정이 흥미도를 향상시켰음을 알 수 있다.

둘째, 아트 콜라보레이션 개념 및 이해도를 설문한 결과 Table 7과 같이 대부분 아트 콜라보레이션에 대한 사전 지식이 없었으며, 알고 있다고 답한 학생도 정확하게 알지 못하는 상태임을 알 수 있었다. 수업을 통해 학생들은 아트 콜라보레이션의 개념을 인식하였고, 생활 주변 속에서 아트 콜라보레이션이 다양하게 사용되고 있음을 파악한 것을 알 수 있었다.

셋째, 창의적인 아이디어 발상에 관한 질문에 대해 Table 8과 같이 평소 미술 수업에서 아이디어를 떠올릴 때 자신감이 없고, 구체적인 방법을 모르는 상태였으나 수업 후 마인드맵과 스킵퍼 기법을 사용하여 아이디어를 구체화하겠다는 의지를 통해 아이디어 발상법이 효과적이었다는 의지를 통해 아이디어 발상법이 효과적이었다는 의지를 알 수 있다.

Table 6. Interview result of interest in art

	Pre-response	Post-response
Student A	I like art. But I do not draw well.	I want to make it again in another way.
Student B	Well ... it's fun, but it's difficult. But I'm drawing a lot at home like a webtoon.	I was always interested in art, but it helped me to come up with ideas through class.
Student C	If the picture is well drawn, I am proud, and then the art is good. However, when it is not drawn well, it is too annoying.	I wanted to work for art, but I could not draw more than I thought. But I found that there is a lot of fields in art. So I have an interest to work in this side of art collaboration as well.
Student D	I really like it. If I graduate, I would like to go to art school.	Art collaboration seems to be a fresh thing when it comes to creating something new.
Student E	I feel funny, but I think it's a lot harder.	This class was good to proceed step by step. And it was fun to collaborate on my own works of art.

Table 7. Interview result of art collaboration recognition

	Pre-response	Post-response
Student A	I do not know and never heard about art collaboration.	Artwork that I do not normally care about became familiar with Art Collaboration, so I felt intimate. I found that the arts were used a lot in drinks and things I ate and drank.
Student B		Art Collaboration is to incorporate art into objects and goods that can be seen around. I could feel the art that I felt difficult before.
Student D		And I did not know it before, but art collaboration was being used in our real life more than we thought.
Student E	I have heard about art collaboration through SNS.	I did not know exactly about art collaboration, but I learned that it was all art to collaborate with artists on TV. I have found that it is being used in various ways. I knew it was made in various fields besides art.

Table 8. Interview result of ideation

	Pre-response	Post-response
Student A	I just want to do what I usually do.	I usually liked to draw pictures with Webtoon, but it was hard to come up with ideas. I did not know there was something like this specifically. I think it's easier to come up with ideas when I learn techniques.
Student B	I think how to draw a picture. But there's no concrete way.	I used mindmap as I came to mind. It was fun having ideas while using SCAMPER.
Student C	Uh ... I do not know.	I wonder if I have never done it before and I think it will help me design later.

6. 결론

광고는 정확한 메시지와 함께 특정 상품이 소비자들에게 인지되고 주목되도록 주의력을 끌어야 하는데[16] 본 연구에서는 아트 콜라보레이션 광고 미술 수업을 통해 창의적 사고에 초점을 두어 그 의미를 탐색하고자 하였다. 아트 콜라보레이션 광고 수업을 통하여 학생들은 창의적 사고를 함양할 수 있었으며 그 효과는 다음과 같다.

첫째, 아트 콜라보레이션 활용 미술 수업을 통하여 학생들은 창의성이 주제 정하기 단계인 ‘마인드맵’ 활동에서는 유창성이 아이디어 탐색 단계인 ‘스캠퍼’ 활동에서는 ‘융통성’과 ‘독창성’이 발휘되었다.

둘째, 수업의 전체 과정을 통해 가공되지 않은 수준의 생각을 구체화하고 깊이를 발전시키는 정교화의 과정을 관찰할 수 있었다.

연구 결과를 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 5명의 중학교 학생들을 대상으로 아트 콜라보레이션 활용 미술 수업을 실시하였는데 후속 연구에서는 보다 많은 인원을 대상으로 장기적으로 연구를 실행한다면 연구 결과의 정확성과 타당성을 높일 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 아트 콜라보레이션으로 명화와 기업의 콜라보레이션 유형을 기준으로 삼아 진행했다. 후속 연구에서는 다양한 종류의 아트 콜라보레이션이 수업에서 활용될 것을 기대해본다.

셋째, 본 연구는 두 개 이상의 영역이 만나 각각의 핵심 역량을 바탕으로 협업하는 사례로 학생들의 창의적 융합 사고증진과 관련된 후속 연구들에 일정 부분 기여할 것으로 기대된다.

REFERENCES

- [1] Y. T. Park. (2002). *Star of creativity*. Seoul: Hagjisa.
- [2] Y. E. Song. (2016). *Development of Indicators of Children's Design Creativity: Rhodes 4P Element*. Hanyang University. M. A. thesis.
- [3] Y. S. Cho et al. (2008). *Creativity education*. Seoul: Ewha Womans University Press.
- [4] G. H. Lee. (2013). *Creativity for future creation*. Seoul: Chaos Book.
- [5] K. W. Chun. (2006). *Theory and Practice of Creativity Education*. Seoul: Changjisa.
- [6] E. J. You. (2010). *A Study on the Expansion of Brand*

Identity through Art Collaboration in Korean Companies. M. A. thesis. Dankook University, Seoul.

- [7] S. H. Park. (2013). *A Study on Corporate Brand Identity Expression through Art Collaboration*. M. A. thesis. Chungang University, Icheon.
- [8] J. W. Seo. (2014). A Study on the Synergy Effect of Art Collaboration in Design Products. *Research in Brand Design Studies*, 12(2), 133-142.
- [9] S. Y. Kim. (2017). *The Effects of Suitability and Unexpectedness on Brand Image, Artist Image, and Purchase Intention according to Types of Art Collaboration*. M. A. thesis. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [10] J. H. Park. (2015). *A Study on Art Education for Visual Culture Art Education for Enhancing Critical Thinking Ability*. M. A. thesis. Hanyang University, Seoul.
- [11] Naver. (Nov 4, 2018). Dongwon F & B. Denmark masterpieces of milk. <http://dongwonwell.com/221107969150>
- [12] B. A. Bae. (2013). *A Study on the Use of Art Collaboration and the Interrelationship of Art Creation*. M. A. thesis. Hanyang University, Seoul.
- [13] Social LG Electronics. (Jun. 15, 2016). *I met with LG portable speakers*. Social LG Electronics newsroom press. https://social.lge.co.kr/newsroom/lg_jonone_0615
- [14] Media SK, (Aug. 14, 2016). *SK Innovation 'Big Picture of Innovation', Draw Innovation boldly*. <http://mediask.co.kr/35857>
- [15] M. Y. Woo & J. B. Rhu. (2012). Seeking a method of advertising an ambient advertisement for visual communication ability enhancement. *Journal of Art Education Research*, 31, 271-299.
- [16] H. J. Seo & Y. J. Huh. Analysis of Interrelation between Image and Text as Fusion Relationship -Through Advertising Production Class-. *Journal of The Korea Convergence Society*, 9(7), 155-162.

안 지 수(Ji-Su An)

[학사원]



- 2018년 8월 : 국민대학교 교육대학원 미술교육 전공
- 관심분야 : 미술교육, 창의성, 아트 콜라보레이션
- E-Mail : sidebyside89@naver.com

허 윤 정(Yoon-Jung Huh)

[장학원]



- 1991년 2월 : 서울대학교 서양화과
- 1994년 2월 : 서울대학교 서양화과 석사
- 2000년 2월 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 산업디자인 석사
- 2014년 2월 : KAIST 문화기술대학원 박사
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미술학부 부교수
- 관심분야 : 미디어아트, 매체미학, 미술교육, 게임
- E-Mail : huh0900@kookmin.ac.kr