

시대별 음반시장에 따른 음반 패키지 디자인 변화 분석

K-POP 음반 패키지 디자인과 MD구성품 중심으로

Analysis of changes in music package design according to the music market by period

Focused on K-POP album package design and MD components

주 저 자 : 김동배 (Kim, Dong Bae)

한양사이버대학원 디자인융합 전공 석사과정

교 신 저 자 : 김민정 (Kim , Min Jung)

한양사이버대학원 디자인학부 교수

mjganda@naver.com

Abstract

This study understands the process of change in record package design, analyzes it in connection with good design through record package designs that are currently released, and studies how it affects consumers, prototypes, culture, and society. This study is conducted by analyzing the examples of recently released various record packages as good design elements through package design and design marketing strategies through major features, shapes and sizes, and MD components. If the past record package design was made for the purpose of simply protecting the inner record, after the 2000s, it changed to a different purpose and meaning to represent visual merchandise and symbolism. Especially since the late 2000s, as the idol industry has been activated and visual concepts and design elements have diversified, album package designs have emerged in a new form according to the concept image through externally various sizes, shapes, and materials. By incorporating MD components through techniques, the value of possession is increasing compared to the past. Therefore, the elements of emphasis in terms of good design are different from the modern album package design. In particular, aesthetics and originality appear to be common features so far, and functionality and purposefulness appear differently depending on the concept.

Keyword

Record package design, Record design, Record market, K-POP, MD components

요약

본 연구는 음반 패키지 디자인의 변화 과정을 이해하고, 현재 출시되고 음반 패키지 디자인들을 통해 간략하게 굿디자인과 연관시켜 분석하여 소비자, 시제품, 문화, 사회에 어떠한 영향을 끼치게 되는지 연구한다. 이에 대해 최근에 출시된 다양한 음반 패키지의 사례를 통해 주요 특징과 형태와 크기, MD구성품을 통한 패키지 디자인과 디자인적 마케팅 전략을 통해 굿디자인 요소로 해석하여 본 연구를 진행한다. 과거 음반 패키지 디자인은 단순히 내부 음반을 보호하기 위한 목적으로 제작됐다면 2000년대 이후 시각적인 상품성과 상징성을 나타내기 위해 기존과 다른 목적과 의미로 바뀌게 된다. 특히 2000년대 후반부터 아이돌 산업이 활성화되고 시각적인 콘셉트 및 디자인적인 요소들이 다양해지면서 외적으로 다양한 크기와 형태, 재질들을 통해 콘셉트 이미지에 따라 음반 패키지 디자인은 현재까지 새로운 형태로 나타나고 있으며 현대에는 다양한 디자인적 기법을 통한 MD구성품을 접목함으로써 소장 가치성은 과거에 비해 높아지고 있다. 따라서 현대 음반 패키지 디자인은 굿디자인 측면에서의 강조 요소도 서로 상이하다. 특히 심미성과 독창성은 현재까지 공통적인 특징으로 나타나고 있으며 기능성과 함목적성은 콘셉트에 따라 다르게 나타난다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 국내 음반 시장의 이해

2-1. 국내 음반 시장의 주요 변화 과정

2-2. 국내 음반 시장 현황

3. 음반 패키지 디자인 분석

3-1 분석방법

3-2 시대별 음반 패키지 디자인 변화

3-3 MD 구성품에 따른 음반 디자인 분석

4. 결론 및 제언

1. 서론

1-1. 연구의 배경

과거와 달리, 현대 음반은 패키지 디자인 면에서 다양한 콘셉트를 담아낸다. 그리고 음반의 외형과 MD구성품 역시 여러 새로운 시도를 하고 있다. 이러한 변화는 대중문화의 발전과 음반 시장의 확대에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 소비자 경제에도 큰 영향을 미치고 있다. 결국, 오늘날 음반에서 디자인은 중요한 부분으로 부각하였다고 볼 수 있다.

또한 현재 K-POP이 세계적인 인기를 얻게 되면서 다양한 글로벌 팬클럽 집단이 나타나게 되면서 국내 음반이 해외로 수출되면서 국내 음반 패키지 디자인에 관심을 가지게 되는데 이는 국내 음반을 통한 시각적인 요소가 기존 음반 패키지 디자인과 다르게 다양한 차별화가 접목되면서 해외 소비자들에게도 좋은 반응이 나타나고 있다.

이러한 현상으로 인해 해외 음반 시장의 음반 패키지 디자인에도 영향을 주게 되면서 현재는 국내·외 음반 시장에 긍정적인 영향을 주고 있으며 과거에 비해 굿디자인 요소가 적용되어 나타나게 된다. 현대의 음반은 음반의 콘셉트 이미지와 정체성을 다양한 시각적 기법을 접목하고 표현하게 되면서 소비자들의 구매 욕구를 자극 시키고 음반의 소장 가치성이 높아지고 있다. 이는 현대 음반 패키지 디자인이 상품적인 상업성과 시각적인 요소를 통한 상징성을 나타내고 있으며 이는 굿디자인으로 나타나고 있다. 지금도 다양한 변화를 접목한 굿디자인 요소들이 적용된다고 해도 과언이 아니다.

그러므로 본 연구에서는 과거부터 현재까지의 음반 시장의 흐름과 함께 음반 패키지 디자인의 사례를 통해 파악한다. 또한 현대 굿디자인과 연관시켜 현재 음반 패키지 디자인을 분석해 봄으로써, 현대 음반 패키지 디자인이 끼치고 있는 영향력을 알아보는 것이 연구의 목적이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 논문에서는 먼저 국내의 음반 시장 변화 과정과 현황을 간략히 알아본 후 국내 음반의 패키지 디자인의 변화 과정과 흐름을 분석하여 주요 특징을 정리한다. 이를 토대로 시대에 따른 음반 패키지 디자인의 외적인 보이는 형태, 구조, 크기, 재질에 대한 주요 변화 과정과 특징들을 분석하여 시각적으로 보여주고 현재는 MD구성품을 통한 디자인적 마케팅 전략이 나타나고 소장 가치성이 나타나고 있으므로 현대에 출시되고 있는 대표적인 음반의 주요 MD구성품과 디자인적인 마케팅 전략, 현재 음반 디자인 트렌드를 분석한다. 하지만 음반 패키지 디자인의 주요 변화는 2000년대 이후부터 나타났기에 2000년대 이후의 음반을 주요 사례를 통해 분석하였다.

마지막으로 가장 최근에 출시된 현재 국내 인기 아이돌과 아티스트의 음반 패키지 디자인의 사례들을 통해 굿디자인과 연관시켜 어떠한 요소들이 굿디자인과 연관성이 있는지 중점으로 분석하여 현재 음반이 소비자, 시제품, 문화, 사회에 끼치는 긍정적인 영향력을 분석하고 예측해보고자 한다.

2. 국내 음반 시장의 이해

2-1. 국내 음반 시장의 주요 변화 과정

100년 이상의 역사를 가진 국내 음반 산업은 최초의 태동기를 거쳐 1970년대의 경제 성장기와 1980~1990년대 본격적인 활성이 그리고 2000년대의 산업으로의 정착기를 경유하면서 꾸준히 발전해왔다.¹⁾

음반 산업은 1920년대 중반부터 음반 구매가 일반인들에게 확산되고, 해방 이후 관련 협회와 법적 제 장치 마련되면서 음악 산업은 산업으로서의 기초를 닦게 된다. 이후 1960년대 라디오 등 방송의 보급으로 한국 가요가 국내 음악 산업을 주도하게 되었고, 1990년대 말

1) 이인규, 국내 음악산업의 현황과 시장 활성화 방안, 경희대학교 경영대학원, 석사학위 논문, 2005. p14

까지 음악 산업은 꾸준한 성장을 계속하게 된다.

1960~1970년대는 음반 산업이 정착 및 형성, 확장되기 시작한 시기로 음반 산업은 'LP의 도래'로부터 시작되었다. 이전 시기에 소구되던 SP 음반은 1962년 무렵이 되면 12인치 LP 음반으로 이행된다. 향후 30년 넘게 주도한 LP음반의 시대가 시작된 것이다. 1970년대 무렵에는 LP보다 폭넓고 더 오랫동안 사랑 받은 카세트테이프(Cassette Tape)가 대중화된다. 이를 통해 음반 산업이 점차 양적으로 증가하게 된다. 주요 음반 매체였던 LP가 시장에서 확산되고, 음반사들이 증가하면서 1970년대 음반 시장에서 가수는 아티스트의 영역으로 확장되고, 단순한 노래의 집합물이었던 음반은 하나의 작품 성격으로 인식되기 시작한다.

1980년대에는 음반 시장에 CD가 나타나게 되면서 LP의 등장으로 SP가 사라졌듯이 CD의 등장으로 인하여 LP의 세력은 급속히 쇠퇴되면서 재생 음악계의 음반 시장에도 많은 변화를 가져오게 된다. 또한 음반 제작사들은 늘어나기 시작했고, 가수들의 인세 경쟁을 통해 가수 스카우트 경쟁을 벌인다. 음반 제작사의 경쟁은 1980년대 들어서 더욱 심화된다. 음반 산업의 성장 및 음악 산업 시스템의 변화기로서 대기업의 음반 산업 진출 및 외국 음반사의 직배 체제가 확립되었다. 이 시기를 거치면서 국내 음반 산업은 현재와 같은 구조로 자리 잡게 된다. 1980년대 이후의 전반적인 매체 산업 증가가 대중음악 산업의 발전을 가져오게 된다.²⁾ 또한 이 시기부터 콤팩트디스크가 음반 시장의 대부분을 점유하였고 CD는 기존의 LP가 가지지 못한 수명과 음질에서의 반영구화를 실현함으로써 20년이 지난 현재에도 생산이 꾸준히 향상되고 있다.³⁾ 대체적으로 살펴봤을 때, 한국의 음반 산업은 1980년대 이후 시공간의 제약 없이 음악을 재생할 수 있게 되었고, 이는 테이프와 ID 판매량에 큰 영향을 주었다. 전통적 음악 산업 구조에서 제작사가 지배적인 영향력을 행사하고 도매상들이 담합하는 현상은 이후 등장한 디지털 음원으로 인해 재편된다.

1980~90년대의 유통 구조가 오프라인 상에 구축되었다면 2000년대의 기존 음반 시장이 거의 붕괴하고 디지털 음원 시장이 그 자리를 대체하게 되었다. 2004년을 지나면서 한국 대중음악 시장에서 음원 시장 규

모가 음반 시장 규모를 초과했고, 이동통신사가 음악 시장에 진출하면서 음원 콘텐츠를 기획하고 제작한 주체보다 음원을 서비스하고 유통시키는 주체에게 큰 수익이 돌아가게 되었다.⁴⁾ 특히 1990년대 후반부터는 정보 통신 기술의 발달과 인터넷의 급속한 보급으로 인하여 음반의 인터넷 판매, MP3서비스, CD자판기 등 음반 유통의 새로운 전기가 마련되었고 대일본 대중문화 개방정책으로 인하여 일찍이 금지시되었던 일본 대중문화의 국내 진출이 가속화되기도 하였다.⁵⁾

2010년대부터는 아이돌 산업이 활발해지고 소셜미디어 콘텐츠를 통해 아티스트와 아이돌 관련 정보를 접하게 되면서 다양한 팬클럽 집단이 나타나게 된다. 이러한 팬클럽 집단의 타깃으로 MD구성품이 다양하게 나타나게 되면서 음반 또한 이러한 트렌드에 따라 다양한 형태의 음반들이 출시되면서 [그림 1]과 같이 음반 시장에 활력을 불어넣었다.



[그림 1]⁶⁾ K-POP 음반 판매량 전망

[표 1] 시대에 따른 국내 음반 시장 변화 과정

시기	특징
1950~60년대	국내 가요 및 전통음악의 발매로 산업적 면모를 갖추기 시작하면서 음반 산업이 정착 및 형성, 확장되기 시작한 시기로 LP음반 시대가 나타나게 됨
1970~80년대	아티스트의 영역이 확장되고 음반을 하나의 예술 작품으로 여겨지면서 카세트 테이프 및 CD형태의 음반이 나오게 됨

- 2) 엄대형, 1980년대 한국 대중음악의 성장과 확산에 관한 연구, 성공회대학교 문화대학원 석사논문, 2018, pp41~42
- 3) 신보영, 음반 포장디자인 연구, 경기대학교 학위논문 2005. p7

- 4) 지성욱, 한국 대중음악 시장의 시장 구조와 시장집중도에 관한 연구, 한국외국어대학교, 2018, pp10~11
- 5) 이인규, 국내 음악 산업의 현황과 시장 활성화 방안, 경희대학교 경영대학원, 석사학위 논문, 2005. p14
- 6) 빅히트엔터테인먼트, 각사, 가온차트, 이베스트투자증권 리서치센터

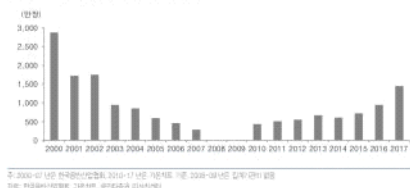
1990년대	카세트테이프와 CD형태의 음반이 대중화되고 오프라인 음반시장이 구축되면서 음반 시장에 100만장 이상의 르네상스 시대가 나타남
2000년대	온라인 음원시장이 나타나게 되면서 기존 오프라인 음반 시장의 침체기를 맞게됨
2010년대	아이돌 산업으로 인해 다양한 팬클럽 집단이 타깃으로한 마케팅적인 전략이 나타나고 음반 또한 다양한 형태로 출시되면서 오프라인 음반 시장에 활력을 불어넣음
현재	K-POP의 글로벌적인 인기로 인해 국내 음반이 해외로 역수출 되면서 국내 음반 산업 긍정적인 효과를 끼치고 있음

현재는 K-POP이 글로벌 시장에서 많은 인기를 얻게 되면서 국내 음반들이 해외로 역수출되고 있으며, 이러한 현상으로 인해 [그림 1]과 음반 산업에도 새로운 변화 양상을 띄고 있다고 해도 과언이 아니다.

2-2. 국내 음반 시장 현황

2000년대 이후 온라인 음원이 활성화되고 2000년대 중반까지 음반 시장의 불황기를 맞게 되지만 이후 국내 아이돌 산업이 활성화되고 다양한 팬클럽 집단이 나타남으로 인해 소비자의 구매 욕구를 자극시키는 음반 패키지 디자인이 다양해지고 디자인 마케팅적인 전략들을 적용시킴으로써 온라인 음원 시장뿐만 아니라 [그림 2]와 같이 오프라인 음반 시장에도 긍정적인 영향력을 끼치고 있으며 매년 연간 음반 판매량이 높아지고 있다.

[그림 2] 한국 음반 연간 판매량 추이 (Top 100 음반 기준)



[그림 2]가 한국 음반산업 연간 판매량 추이

현재 음반 시장은 음반 판매를 중심으로 하여 인터넷과 모바일의 급속한 보급과 IoT 기술의 발전, 그리고 MP3, DVD, SACD등 신규 매체의 개발과 보급으로

인하여 MC / CD 의 음반 시장에서 악곡을 중심으로 하는 인터넷, 모바일 관련 음악 시장으로 확대되고 있는 추세이다. 이러한 변화는 단순히 트렌드의 변화가 아닐뿐더러 음악 산업 전반에 새로운 패러다임의 메커니즘과 인프라 구축을 요구하고 있다.⁸⁾

또한 오프라인 음반의 시각적인 컨셉 이미지에 따라 다양한 형태 및 크기에 따라 변화를 주게 되고 뿐만 아니라 MD구성품을 접목하여 시제품으로 나오고 있는 추세이다. 그리고 시각적인 이미지를 통해 여러 가지 버전으로 출시하는 마케팅적인 전략으로 팬클럽 집단과 소비자들에게 구매 욕구와 소장성을 높이고 있다. 이러한 변화는 현재 K-POP이 글로벌적으로 관심과 이슈로 인해 해외 음반시장의 음반 패키지 디자인에도 영향력을 끼치게 되기도 하고 다양한 문화권의 소비자들을 통해 국내 음반이 역수출되는 현상으로 나타나기도 한다.

K-POP의 글로벌적인 인기는 글로벌 팬클럽 집단까지 나타나게 되는데 현대의 온라인을 통한 미디어 콘텐츠가 세계적으로 활발해지면서 SNS, 유튜브와 같은 콘텐츠를 통해 K-POP을 접하게 되면서 국내 아티스트와 아이돌에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 관심은 K-POP뿐만 아니라 국내 아티스트의 음반 및 굿즈와 같은 시제품까지 관심을 가지게 되면서 구매하는 현상으로 나타나고 있다. 특히 음반의 경우, 미디어 콘텐츠를 통해 접하게 되면서 팬클럽 집단들의 공동구매를 하게 된다. 이러한 현상으로 인해 음반 패키지 디자인뿐만 아니라 마케팅적인 전략도 나날히 새롭게 나타나고 있으며 국내 음반 판매량 또한 나날히 높아지고 있다고 해도 과언이 아니다.

이러한 현상으로 인해 음반 패키지 디자인의 차별화가 음반 시장에서 대중화되고 하나의 트렌드가 되면서 현재 해외 음반시장의 오프라인 음반 패키지적인 부분에 영향력을 주고 있다고 해도 과언이 아니다. 그러므로 현재 국내 음반 패키지 디자인은 다양한 문화권의 소비자들에게 관심을 받게 되는데 대표적으로 현재 글로벌 팬클럽 집단이 형성되고 매년 신기록과 함께 국내 음반 시장에 새 역사를 쓰고 있는 보이그룹 “BTS”와 걸그룹 “블랙핑크”를 꼽을 수 있다.

BTS는 현재 국내 음반 시장에서 막강한 영향력을 발휘하고 매년 신기록과 함께 새로운 역사를 쓰고 있는데, 데뷔 이후부터 미디어 콘텐츠를 통해 다양한 문화권의 팬들과 소통함으로써 글로벌적인 팬클럽 집단이 나타나게 되면서 세계적으로 관심과 함께 매년 이슈가

8) 이인규, 국내 음반 산업의 현황과 시장 활성화 방안, 경희대학교 경희대학원 석사논문, 2005, p13

7) 한국음악산업협회, 가온차트, 유안타증권 리서치센터

되고 있어 발매하는 모든 음반 판매량이 국내 음 반시장에 매년 신기록을 세우게 된다. 이는 음악성뿐만이 아니라 팬클럽 집단과도 연결되어 있다.

[표 2]⁹) 국내 역대 음반판매량

순위	가수	음반	발매 년도	판매량
1	방탄소년단	MAP OF THE SOUL : 7	20 20	4,318,625+
2		MAP OF THE SOUL : PERSONA	20 19	3,865,451+
3	김건모	잘못된 만남	19 95	3,300,000+
4	조관우	Memory		3,000,000+
5	조성모	Let Me Love	20 00	2,700,000+
6	방탄소년단	LOVE YOURSELF 結 'Answer'	20 18	2,681,542+
7	조성모	For Your Soul	19 99	2,600,000+
8	신승훈	나보다 조금 더 높은 곳에 니가 있을 뿐	19 96	2,470,000+
9	방탄소년단	LOVE YOURSELF 承 'Her'	20 17	2,308,643+
10		LOVE YOURSELF 轉 'Tear'	20 18	2,306,058+

최근에 발매된 BTS의 정규4집 “MAP OF THE SOUL : 7”은 47가지 버전으로 발매하여 음반 판매량은 전 세계적으로 430만장 이상의 판매고를 올리게 되면서 국내 음반 시장에 새 역사를 쓰게 되었으며 이러한 판매량은 국내뿐만이 아니라 2020년 현재 세계적으로 가장 많이 팔린 음반 TOP3 안에 들고 있다. 뿐만 아니라 [표 2]와 같이 국내 역대 음반 판매량에 21세기에 발매된 BTS의 음반이 Top10에 4EA나 있어 이는 아이돌 산업과 음반 시장에 새로운 역사를 썼다고 볼 수 있다.

[표 3]¹⁰) 국내 역대 걸그룹 음반판매량

순위	가수	음반	발매 년도	판매량
1	블랙핑크	THE ALBUM	20 20	1,200,000+

9) 한국음악산업협회, 가온차트

2	SES	LOVE	19 99	760,475+
3		Dreams Come True	19 98	651,330+
4		A Letter From Green Land	20 00	635,713+
5		S.E.S	19 97	600,000+
6	핑클	White	19 99	593,816+
7	트와이스	MORE & MORE	20 20	569,068+
8	아이즈원	Oneiric Diary (幻想日記)	20 20	552,918+
9		BLOOM*IZ	20 20	484,270+
10	트와이스	TWICEcoaster : LANE 1	20 16	474,750+

BTS와 함께 현재 세계적인 인기와 함께 팬클럽 집단이 형성된 걸그룹 “블랙핑크” 또한 최근에 발매한 정규1집 “The Album”을 통해 국내 걸그룹 역대 음반 판매량 음반 시장에 새 역사를 쓰게 됐다.

기존 걸그룹 음반 판매량 최고 기록은 90년대 1세대 인기 걸그룹 SES의 정규3집 “LOVE”였지만, 최근에 세계적인 인기를 자랑하는 블랙핑크의 정규1집 “The Album”은 발매가 되기 전부터 세계적으로 많은 관심을 받게 되고 국외에서만 예약 판매량이 50만장을 넘게 되면서 현재까지 120만장 이상이 판매되었으며 이는 [표 3]과 같이 국내 걸그룹 음반 판매량에 대한 신 기록뿐만이 아니라 걸그룹 최초로 밀리언셀러를 달성하게 되면서 새 역사를 쓰게 됐다. 지금도 블랙핑크의 정규1집은 꾸준히 판매되고 있으며 앞으로의 음반 판매량이 기대되고 있다.

현재 국내 음반 시장은 과거 음반 시장의 르네상스 시대라고 불렸던 2000년대보다 오프라인 음반 판매량이 더 높게 나타나고 있는데 이는 현재 K-POP에 대한 글로벌적인 팬클럽 집단과 함께 디자인적인 마케팅 전략, 그리고 나날이 변하고 있는 음반 패키지 디자인과 MD 구성품으로 인해 나타나는 것으로 보이고 있다.

이처럼 현재 K-POP의 세계적인 인기로 인해 국내 음반이 해외로 역수출되면서 특히 다양한 문화권에서 글로벌 팬클럽 집단이 나타나고 K-POP 음반을 구매하기 위한 공동 구매는 오늘 날 국내 음반 시장에서는 하나의 문화로 보이고 있으며, 이러한 공동구매 문화는

10) 한국음악산업협회, 가온차트

2000년대 이후 침체기였던 국내 음반 시장에 활력을 불어넣고 있으며 특히 BTS와 블랙핑크와 같은 글로벌적인 팬클럽 집단이 형성된 아티스트들의 음반 판매량 나날히 늘고 있는 추세이며 국내 음반 시장에서 매년 신기록을 쓰고 있다고 해도 과언이 아니다.

3. 음반 패키지 디자인 분석

3-1. 분석방법

과거의 음반은 단순히 음반을 보호하기 위한 패키지 디자인이었다면, 현재는 시각적인 요소를 통한 상징성과 함께 구매 욕구를 자극하는 패키지 디자인과 MD구성품들을 통한 상업성이 접목된 음반들이 나날이 새롭게 출시되고 있다.

현재 음반 패키지 디자인은 음반을 “싸다”, “담다”, 또는 “넣는다”는 포장적인 기본 기능 이외에 구매자를 위한 상품의 정보 전달과 구매의 희열감을 주고 제품을 심미적 감정을 높여 연속 구매를 유도하는 구매동기로서의 직접 매체라고 할 수 있겠다.

이렇듯 소비자와 음반의 첫 대면은 시각적으로 보여지는 패키지가 좋은 이미지 즉, 소장성을 심어주고 그것이 곧 구매력과 연결될 때, 소장성 가치성 있는 음반이라고 할 수 있다. 따라서 출시되면 팔린다는 단순한 개념의 음반이 아닌 소비자의 구매 욕구를 높일 수 있도록 하는 색, 형태, 크기, 재료, 무게 등의 요소들을 통해 포장의 소재, 기능, 형태 등을 종합적으로 고려하여 결정하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.¹¹⁾

음반 패키지 디자인은 LP를 시작으로 카세트테이프, CD, 키노로 주요 음반의 형태가 변하고 새롭게 시제품으로 출시되었는데 음반시장의 흐름과 디자인적인 트렌드, 소비자의 니즈와 눈높이가 변하게 되면서 음반 또한 다양한 요소들이 접목한 음반 패키지 디자인이 다양하게 나타나고 있다. 과거에 비해 현재 음반 패키지 디자인은 시각적인 이미지에 따른 형태와 구조를 접목하고 있으며, 과거에는 음반을 듣기 위한 주요 음반만이 구성되었다면 현대에는 “MD구성품”이라는 음반의 시각적인 이미지에 따른 구성품이 다양하게 나타나고 있어 현 국내 음반 시장에서는 이러한 MD구성품이 대중화되었으며 이러한 현상으로 인해 현재 출시되고 있는 음반 패키지 디자인들은 굿디자인과 연관되어 나타

나기도 한다.

따라서 본 내용을 토대로 먼저 시대별 음반 패키지 디자인의 변화 과정 및 특징을 분석하는데, 주로 2000년대 이후 음반 패키지 디자인이 명확하고 구체적이기 때문에 2000년대 이후의 사례를 중점으로 분석하고, 최근의 음반 MD구성품을 살펴본다. 마지막으로 분석한 내용을 바탕으로 최근에 발매된 국내 대표 아티스트들의 MD구성품 사례들을 굿디자인 요소로 분석한다.

3-2. 연도에 따른 음반패키지 디자인 변화 분석

3-2.1 1950년대~1960년대 음반 패키지

1950년도에 국내에서 음반 산업이 형성되면서 나타나기 시작하면서 12인치 크기의 LP라는 음반이 나타나게 된다. LP형태의 음반은 주로 내부의 LP를 보호하기 위한 용도로 패키지 디자인이 적용되었으며, 주로 종이 재질로 제작되어 인쇄 기술을 통해 외적으로는 주로 심플하게 아티스트의 이미지와 타이포 그래픽적인 디자인적인 요소를 적용하였다.

그러므로 당시에 LP음반이 시중에 나왔을 때는 신세 이션이었지만 크기적인 면에서는 큰 사이즈이기 때문에 국내에서는 일반인들이 구매하기 어렵고, 크기적인 보관적인 점에서 어려운 점이 있었으며, 단순히 LP를 보호하는 목적으로 종이 재질로 패키지 디자인을 하여 보관적인 면에서 외적으로 시간이 지날수록 변질 우려가 많았었다.

3-2.2 1970년대~1980년대 음반 패키지

1970년대 카세트테이프가 출시되면서 대중화되고 이를 통해 음반 산업이 점차 양적으로 증가하게 된다. 카세트테이프는 90년대까지 대중화 되었으며 90년대 중후반부터 대중가요와 아이돌이 나타나기 시작하면서 기존에 비해 대중화되고 음악 산업이 대중적으로 자리 자리 매김을 해나갔다.

형태적으로 기존의 LP음반 보다 작고 가격적인 면에서도 저렴하기 때문에 음반 산업에서 오랫동안 사용되었으며, 플라스틱 케이스를 통해 보관적인 면에서 실용성이 나타나고 이 시기부터 카세트테이프와 함께 내부에 가사지를 구성하여 시중에 출시되었다. 카세트 테이프는 당시 음반 시장에 큰 파급력을 불어넣었다고 해도 과언이 아니다. 크기가 작고 플라스틱 케이스를 사용함으로써 변질될 우려도 적고 금액적인 면에서도 저

11) 신보영, 음반 포장디자인 연구, 경기대학교 학위논문, 2005. p5

렴하기 때문에 사용성 및 합목적성은 지녔지만, 카세트 테이프를 오랫동안 들으면 테이프가 늘어난다는 단점이 있는 소모성 음반이라고 할 수 있다.

3-2.3 1990년대~2000년대 음반 패키지

이 시기에 음반 시장에 CD형태의 음반이 또 한 번 새롭게 나타나는데 기존의 카세트테이프와 LP음반보다 현재까지 오랫동안 국내외 음반시장에서 사용되는 음반으로 특히 현대 대중들이 음반이라는 시제품을 생각했을 때, CD를 떠올리게 된다. 이로써 CD형태의 음반과 카세트테이프 형태의 음반이 오랫동안 음반시장에서 대중화되었다. CD음반은 기존 음반의 단점을 보완하게 된다. 이후 아티스트 및 엔터테인먼트 관련 이벤트 인 쇄물을 포함시키면서 하나의 패키지 디자인으로 출시하게 되면서 음반의 소장가치성 과거에 비해 좀 더 높아지기 시작했다.

1990년대까지는 기본 플라스틱 케이스를 통한 패키지 디자인이었지만 2000년대부터 구조와 재질적인 면에서 조금씩 변화를 주면서 새롭게 나오게 되는데 기존의 음반 패키지 디자인은 음반 보호 중심의 목적에서 벗어나 아티스트를 좀 더 상업화하는데 도움이 되는 홍보성 디자인 아이템 패키지 중심으로 그 목적이 변화하게 되었다. 음반의 콘셉트 이미지가 다양하게 나타나면서 시각적인 요소들을 케이스와 함께 내부 CD에도 적용시켰으며, 90년대에는 기본케이스 형태로 나왔지만 2000년대부터 패키지 디자인 면에서 더 다양하게 나타나게 되는데 대표적으로 아웃박스형과 고정된 CD음반을 구조를 변형한 형태의 패키지이다.

먼저 아웃 박스형 패키지는 한 장이 아닌 2장 3장의 CD음반과 판촉물을 함께 포장하는 방법으로 완성된 CD케이스에 한 번 더 포장해주는 형태이다. 몇 장의 CD케이스를 묶어주기 위한 기능으로 아웃 박스를 만들었으나 지금은 상품을 한번 더 보호하고 두께감을 주기 위한 방법 음반 패키지에 개성을 주기 위한 방법으로 더 많이 쓰인다. 고정된 CD음반을 구조를 변형화 형태의 패키지는 정형화된 투명 플라스틱 케이스에서 CD를 고정시켜주는 트레이를 분리한 구조로 여러 가지 소재에 부착하여 새로운 크기와 형태를 만들어낸 패키지 디자인¹²⁾으로 기본적인 CD형태의 음반의 구조와 재질에 조금씩 차별화를 주면서 이후에는 재질들을 융합한 형태의 음반 패키지 디자인이 나오게 된다.

기존에는 플라스틱과 종이 케이스를 따로 분리하여 음반의 시제품이 출시되었지만 2000년대 중반부터 2가지 재질을 융합하여 구조적인 면에서도 차별화를 주는 패키지 형태의 CD음반이 나오게 되면서 음반 시장에서 이 후부터 철저하게 이미지를 브랜드화 함으로써 기존의 단순한 음반패키지에서 좀 더 자사의 가치에 부합하는 시각적인 매개체로서의 음반 디자인을 추구하였다.¹³⁾



[그림 3] 에프엑스 미니1집 음반 패키지

2000년대 후반부터는 [그림 3]과 같이 종이 재질을 주요 재질로 사용하고 트레이를 분리하는 형태의 음반 패키지 디자인이 새롭게 나타나면서 음반 패키지 디자인의 새로운 트렌드가 되었으며 CD음반과 구조적인 변화를 통해 패키지를 연결함으로써 하나의 세트와 같은 음반 패키지로 나타나게 된다. 또한 구조적인 부분뿐만 아니라 종이의 재질이 다양해지면서 시각적인 콘셉트 이미지 또한 다양하게 나타냄으로써 음반 시장에 새로운 트렌드를 만들기도 하였지만 변질되고 훼손이 되기 쉬운 종이재질이라는 단점이 있어 종이재질의 음반 패키지는 오래가지는 못하였다.

3-2.4 2010년대~현재 음반 패키지

기본적으로 CD음반을 주로 사용하지만 패키지 디자인을 재질적인 변화와 크기, 콘셉트에 따른 음반의 전체적인 구조와 형태적인 면을 보완하여 다양하게 나타나게 되는데 대표적으로 북 형태와 박스 형태로 형상화하여 새롭게 나타나게 된다.

기존에 비해 커버의 종이 재질이 두꺼워지고 후가공적인 면에서도 변화를 주기도 하고 다양한 재질을 사용했다는 면에서 차별화가 나타났기 때문에 이 시기부터 음반 시장에 새로운 변화를 주기 시작했다. 본 형태의 음반은 현재까지 나타나고 있으며 현재 가장 일반

12) 신보영, 음반 포장디자인 연구, 경기대학교 학위논문, 2005. pp37~40

13) 국선아, 현대 음반 디자인의 구조와 재질에 관한 연구, 2016, 제23회 한국 브랜드디자인학회 국제학술대회, pp.38~39

적인 형태의 음반으로 보이고 있다.

먼저 복형태의 음반은 말 그대로 책형태의 음반으로 이 시기에는 음반의 콘셉트 이미지가 중요해지고 아티스트의 음반 자켓 이미지가 소비자에게 중요한 요소가 되면서 이러한 이미지를 담을 수 있는 형태가 사진집과 같은 책 형태이며 CD음반은 주로 맨 뒷면에 고정시켜 제작하게 된다. 책형태의 음반은 기본적인 형태는 유지하면서 재질과 크기적인 면에서 차별화를 주게 되면서 오늘 날 기본적인 음반 패키지 디자인으로 나타나고 있다고 해도 과언이 아니다.



[그림 4] 아이유 정규4집 음반 패키지

또 다양한 재질을 통해 앞서 언급한 것과 같이 외적으로 새롭게 변화와 시도함으로써 다양한 형태의 음반들이 나오게 되면서 대표적으로 [그림 4]와 같이 아이유의 정규4집 팔레트와 같은 음반이라고 볼 수 있다.

아이유의 정규4집 팔레트는 음반의 타이틀과 같이 “팔레트”라는 시제품의 형태로 제작되었으며, 형태적으로 외적인 부분뿐만이 아니라 시각적인 그래픽 또한 팔레트의 이미지를 연상할 수 있도록 음반 패키지 디자인을 하였다. 그러므로 이 시기부터는 다양한 콘셉트의 이미지를 단순히 시각적인 그래픽뿐만이 아닌 외적인 형태로도 적용하여 나타나기도 하였다.

박스 케이스 형태의 음반 패키지 디자인은 기본적으로 박스 형태를 입체 형태로 만든 음반 패키지로 내부에 CD음반과 함께 다양한 MD구성품을 접목시킨 음반이다, 박스 케이스의 음반은 주로 MD구성품에 따라 크기적인 면에서 차별화를 주고 있는 현대의 대표적인 음반 패키지 디자인 중 하나이다. 박스형태의 음반 또한 다양하게 나타나는데 가장 센세이션이 많이 일으킨 박스형태의 음반 패키지 디자인은 [그림 5]와 같이 시각적 이미지를 입체적인 표현하여 기존 2차원적인 패키지 디자인과 다르게 3차원적으로 3D프린트한 것과 같이 음반 커버를 제작했다는 것이다. 기본형태는 박스 형태이지만 케이스가 입체적이기 때문에 형태적인 면에서 가장 차별화가 나타나고, 이를 안전하게 보관하기

위해 겉에 투명 플라스틱 박스 케이스를 한 번 더 사용한다는 점이다.



[그림 5] 형태 및 재질에 따른 박스형태의 음반 패키지

또한 금속재질의 재질을 통해 새롭게 음반 패키지가 나오기도 하였는데 음반의 기본적인 패키지 디자인 재질에서 벗어나 기본 형태는 박스 형태의 음반이지만 재질적인 면에서의 차별화와 함께 금속 재질을 음반 커버의 시각적인 이미지를 입체적인 느낌으로 제작하고 내부 또한 기존 재질이 아닌 CD음반을 보호하기 위해 스펀지 재질을 사용함으로써 기존 음반 패키지 디자인과 또 다른 차별화를 준 음반이라고 볼 수 있다.

현재 과거의 아날로그 감성이 다시 유행되면서 박스 케이스의 음반 패키지 디자인을 통해 과거 CD케이스를 현재 MD구성품을 융합하여 음반 패키지도 출시되기도 하는데 대표적으로 [그림 6] 좌측과 같이 걸그룹 여자친구의 최근에 발매한 정규3집 음반이라고 할 수 있다. 대체적으로 플라스틱 케이스 CD음반을 하나의 구성품으로 나타냄으로써 내부 구성품 또한 다양하게 적용시켜 음반 패키지를 선물과 같은 하나의 시제품으로 여겨지고 있다.



[그림 6] 여자친구 CD음반(좌) 및 보아 카세트테이프(우)

또한 과거의 음반을 한정판을 출시하기도 하는데 [그림 6] 우측과 같이 보아의 정규10집 앨범을 카세트 테이프처럼 한정판으로 출시하여 과거 아날로그 감성을 그리워하며 세대에게는 과거의 향수를 느낄 수 있는 한정판 음반으로 출시하기도 한다.

현재 4차 산업혁명을 맞이하게 되면서 음반 또한 AI 기능과 IoT기능을 결합한 “키노”라는 새로운 형태의 음

반이 나오기 시작하는데 “키노”는 음반뿐만이 아니라 DVD와 같은 영상물도 담을 수 있는 현 시대에 새로운 매체로 사용되어 CD와 함께 한정판으로 출시되고 있다. 대표적으로 [그림 7]과 같이 아이즈원의 키노앨범이며, 기존의 LP, CD, 테이프 형태의 음반보다 크기적인 면과 함께 IoT기능을 접목하여 기능성과 편리함을 더하여 CD음반을 대체 할 차세대 음반으로 주목 받고 있는 키노 앨범이다.



[그림 7] 아이즈원 미니앨범4집 키노앨범

[표 4] 시대에 따른 음반패키지 디자인 변화

시기	1950~ 1960	1970~ 1980	1990~ 2010	2010~ 현재
형태				
음반	종이 케이스 LP	플라스틱 케이스 LP, 카세트테이프	플라스틱 케이스 CD, 카세트테이프	복합체, 박스 케이스 CD, 키노
구조	평면	평면, 입체	분리	입체
포장	종이	플라스틱	플라스틱, 종이	종이, 기타
특징	단순히 내부 음반을 보호하는 목적으로 디자인되며 주로 종이 재질을 커버로 사용하기 때문에 쉽게 변질되고 크기가 크기 때문에 보관적인 면에서 단점이 나타남	플라스틱 재질의 음반 케이스와 함께 카세트테이프 음반이 나타나게 되면서 기존의 단점을 보완하고 오랫동안 대중화됨	CD음반이 국내외에서 현재까지 대중화되고 다양한 재질과 구조를 융합하여 형태적인 변화를 시도하여 차별화된 음반이 나타남	음반 콘셉트 이미지에 따라 다양한 형태와 크기를 접목한 패키지 디자인을 접목하고 IoT를 접목한 키노 앨범이 나타남

초기에는 NFC 통신을 이용한 음반으로 출시되던 키노 앨범에서, 이후 스마트 디바이스의 오디오 단자를 통해 앨범을 구현하는 이어폰 타입 키노 앨범 상품으로 출시되었으며, 현재는 오디오 단자가 사라지고 버튼을 클릭하는 버튼 타입 키노 앨범으로 출시되고 있다. 이를 통해 스마트 디바이스에 전용 앱을 실행 후 키노 앨범의 버튼을 클릭하는 것만으로 앨범 내 다양한 콘텐츠 및 커뮤니티를 이용 할 수 있는 새로운 피지컬 콘텐츠 매체로 변하고 있다.¹⁴⁾

이처럼 과거의 플라스틱 케이스와 종이 책자로 구성되어 있던 기존에 규격화 음반에서 벗어나 다양한 구조의 음반에 다양한 재질이 등장하게 되면서 음반의 콘셉트에 따라 독특하고 화려한 연출을 위한 소재들이 많이 사용되었다. 단순 포장재에서 벗어나 종합 디자인

상품으로 발전하게 되었다.¹⁵⁾

3-3. MD구성품과 디자인 마케팅 전략에 따른 음반 디자인 분석

과거의 음반은 단순히 음악을 듣기 위한 목적으로 LP, 카세트테이프, CD음반을 구매했으며 주 구성품은 음반 콘셉트에 따른 아티스트의 자켓사진과 가사집이 전부였지만 2000년대부터 소장성 있는 시제품으로 나타나게 되면서 음반의 콘셉트 이미지에 따른 다양한 형태의 인쇄물 구성품이 서서히 적용되어 나오기 시작하는데 특히 2010년대부터 아이돌 산업이 활성화되고 세계적으로 다양한 팬클럽 집단이 나타나게 되면서 이들을 타겟으로한 구성품이 나타나게 된다.

15) 국선아, 현대 음반 디자인의 구조와 재질에 관한 연구, 2016, 제23회 한국 브랜드디자인학회 국제학술대회, p.39

14) 지식백과 <https://terms.naver.com/>

[표 5] 음반 패키지 주요 MD구성품 품목

주요 구성품	
포토카드	
포스트카드	
포스터	
사진집	
스티커	

주요 음반 MD구성품으로 포스터와 포토카드가 들어가게 현대에는 사진집, 스티커와 같은 다양한 인쇄물이 접목된다. 초기에는 단순히 인원이 많은 아이돌 산업의 영향으로 인해 랜덤으로 멤버의 “포토카드”와 “음반 포스터”로 시작됐지만 2010년대 중반부터 본격적으로 음반의 패키지적인 부분도 좀 더 세밀하게 나타나고 MD구성품 또한 [표5]와 같이 다양한 구성품이 나타나게 된다.

인원이 많은 아이돌 그룹이 현재 가요계에 가장 많이 나타나고 있는데 이들의 음반 패키지 디자인과 함께 주요 MD구성품은 다양하게 나타나고 있다. 주로 좋아하는 멤버의 구성품인 포토카드와 스티커, 개인 사진집 등이 접목된 MD구성품들을 통해 소비자의 구매 욕구를 자극하는 마케팅 전략이 주로 나타나고, 이에 하나의 음반을 몇 장씩 구매하는 현상이 생기게 되면서 내부에 다양한 랜덤 MD구성품들을 온·오프라인을 통해 판매되거나 교환되는 현상이 나타나고 있다.

이기능 나타나게 되면서 이기능이 접목된 MD구성품이 나타나면서 새로운 경향을 띄고 있다. 대표적으로 [그림 8]과 같이 “AR포토카드”라고 할 수 있는데 포토카드가 현재 음반 MD구성품으로 일반화되면서 새로운 기능을 부합한 구성품이라고 할 수 있으며, AR포토카드 또한 포토카드와 마찬가지로 랜덤으로 구성되어 스마트폰에 특정 APP을 설치 후 AR포토카드를 인식하면 그에 따른 짧은 영상을 볼 수 있는 오늘 날의 신기술을 접목한 MD구성품이라고 할 수 있다.



[그림 8] 아이즈원 미니앨범4집 AR포토카드

2010년대 중반부터는 시각적으로 보이는 음반의 콘셉트가 좀 더 다양하게 나타나고 다양한 마케팅적인 전략이 나타나게 되면서 인원이 많은 아이돌의 하나의 음반을 2종 이상으로 출시하는데 대표적으로 [그림 9]상과 같이 걸그룹 레드벨벳의 음반이라고 볼 수 있다. 음반 커버를 랜덤으로 멤버 이미지를 적용시켜 모든 멤버의 음반을 구매하면 시각적으로 또 다른 이미지가 보이도록 하고 내부 MD구성품 또한 멤버의 버전마다 다르게 구성한 디자인 마케팅 전략을 통해 소장성 있는 시제품으로 출시하여 팬클럽 집단과 소비자의 구매 욕구를 자극시키기도 한다. 또한 이러한 마케팅적인 전략은 한 음반의 모든 시리즈를 통해 하나의 이미지로 보여지도록 제작함으로써 현재 국내 음반 시장에도 큰 활력을 불어넣기 시작했다고 해도 과언이 아니며 현재까지 이러한 음반의 마케팅적인 전략을 아이돌뿐만 아니라 솔로가수 또한 적용시키고 있다.



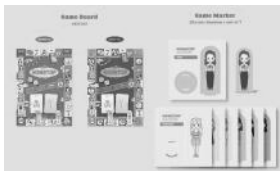
[그림 9] 레드벨벳 버전에 따른 음반(상) & 트와이스 멤버에 따른 CD(하)

이와 비슷한 마케팅 전략으로 외적인 부분뿐만 아니라 내부 CD음반의 이미지 또한 멤버별로 다르게 제작하여 나오게 되는데 대표적으로 [그림 9] 하와 같이 멤버 구성원이 9명인 걸그룹 “트와이스”의 음반이다. 출시되는 음반 커버는 단체 이미지로 사용하지만 내부 CD음반을 멤버별로 랜덤으로 이미지화하여 차별화를 주었으며 기존과 또 다른 전략으로 음반을 발매함으로써 새롭게 소비자의 구매 욕구를 자극시킴으로써 내부

를 뜯어보지 않는 이상 어떤 멤버의 CD가 있는지 알 수 없도록 제작하였다. 또한 하나의 음반을 일반판과 한정판으로 나눠 시각적으로 콘셉트 이미지와 함께 형태 및 구성품을 서로 차별화를 주면서 나타나기도 하는데 이러한 현상은 과거와 달리 음반의 MD구성품을 통해 음반의 소장 가치가 중요시되면서 구매하는 소비자에게 소장성을 주기 위함이라고 볼 수 있다.

최근에는 MD구성품과 디자인 마케팅 전략을 융합한 음반도 출시되게 되는데 대표적으로 [그림 8]과 같이 걸그룹 오마이걸의 “미니앨범 7집 : NONSTOP”이다. 본 음반의 시각적인 이미지는 보드게임을 연상할 수 있는 콘셉트로 제작되었으며 내부 MD구성품 또한 보드게임을 할 수 있는 구성품으로 출시했는데 MD구성품 중 보드게임에서 사용되는 구성품의 말을 오마이걸 멤버의 이미지로 사용하였으며 이 또한 랜덤으로 1EA만 접목되기 때문에 소비자의 구매 욕구를 자극시킨다.

이는 단순히 시각적으로 보이는 이미지뿐만이 아니라 현대에는 사용자 경험이 중요시 여겨지면서 음반 패키지 디자인 또한 이러한 트렌드를 따라 디자인적인 전략을 통해 시제품으로 출시되었다고 할 수 있다.



[그림 10] 오마이걸 미니7집 음반 MD구성품

본 사례들의 음반들은 주로 아이들에게 나타났지만 현재는 음반의 MD구성품이 대중화되고 이제는 아이들 그룹뿐만이 솔로 아티스트의 음반에서 콘셉트에 따른 음반에서 MD구성품이 다양하게 나타나고 있다.

이처럼 과거에는 단순히 음악만을 좋아하는 소비자를 위한 구성품이 제작됐다면 현대에는 현재 아티스트와 음악을 좋아하는 소비자들과 함께 글로벌 팬클럽 집단들이 주 타깃이 되면서 이들을 위한 다양한 콘셉트 이미지를 시각적으로 명확히 알 수 있는 디자인적인 기법을 접목시키게 되면서 MD구성품에 조금씩 차별화를 주는 음반들이 더 다양하게 새롭게 나타나고 있으며 지금도 현재진행형이라고 얘기할 수 있다.

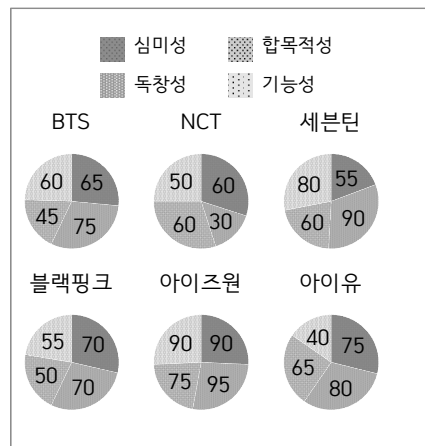
이러한 현상은 현재 국내 음반 시장에서 새로운 전

략 및 콘텐츠로 자리잡게 되면 MD구성품은 현재 음반 디자인 분야와 대중문화에서 중요한 키워드로 자리 잡고 있으며 음반 전체의 이미지를 좌지우지하는 전체적인 정체성으로 나타난다고 해도 과언이 아니다. 또한 현대에는 음반의 전체적인 이미지에 따라 디자인 마케팅 전략도 함께 접목되면서 다양하게 나타나는데 이는 음반이라는 시제품이 과거와 다른 의미의 상품성으로 여겨지면서 소장 가치성을 시제품으로 나타나고 있다.

3-3 굿디자인 기반의 현대 음반 디자인 분석

현대 음반 패키지 디자인은 형태와 재질, MD구성품을 통한 차별화를 주게 되면서 다양하게 나타나게 되는데 이는 제품 디자인을 통한 굿디자인으로 보여질 수 있다. 굿디자인은 시대에 따라 주요 의미와 요소가 달라지기는 하지만 대체적으로 심미성, 독창성, 기능성, 합목적성이 띄어야 한다. 현재 음반 패키지 디자인은 굿디자인의 조건 중 심미성과 독창성은 기본적으로 나타나고 있으며 이외에 기능성과 합목적성은 음반의 콘셉트 이미지에 따라 다르게 나타나게 된다.

[표 6] 현대 음반 패키지 디자인의 굿디자인 사례



따라서 본 내용을 최근에 발매된 음반들을 토대로 현재 국내·외에서 인기가 많은 남자 아이돌그룹 방탄소년단, NCT, 세븐틴과 걸그룹 블랙핑크와 아이즈원 그리고 국내 솔로 가수 아이유의 음반을 굿디자인과 연관시켜보면 설명하면 다음과 같이 나타난다. 최근에 발매된 국내 대표 어이돌과 아티스트의 음반패키지를

살펴보면 대체적으로 다양한 시각적 기법을 통해 심미성과 외적인 형태에 따른 독창성은 나날이 다양하게 나타나고 있다. 그리고 음반의 컨셉 및 트렌드에 따라 전체적인 MD구성품 또한 다르게 나타나는데 이는 기능성과 합목적성으로 나타나고 있으며 엔터테인먼트 및 아티스트의 음반 컨셉에 따라 다르게 나타난다.

먼저 BTS가 최근에 발매한 정규4집은 시각적인 그래픽 효과를 통해 음반의 커버를 4버전으로 출시하여 심미성으로 나타나고 있으며, 형태는 일반 박스 케이스지만 크기적인 면에서 차별화를 주고 내부 MD구성품을 좀 더 다양하게 적용시켜 독창성을 나타내었다.

NCT의 정규2집은 일반적인 복형태 2종과 키노앨범 2종으로 출시되었는데, 복형태는 음반의 컨셉트의 그래

픽적인 요소를 색상을 통해 다르게 표현하였으며, 내부 자켓 이미지와 MD구성품 또한 색상을 통해 다르게 적용하여 심미성을 나타냈다. 키노 앨범 또한 복형태와 같은 시각적인 요소를 적용하였지만, IoT기능을 접목한 음반 형태이며 이는 기능성으로 나타나고 있다.

세븐틴의 스페셜 앨범 음반은 박스 케이스 형태의 음반으로 가장 큰 차별점은 음반의 커버를 14종으로 나타냈다는 점이다. 이는 현재 멤버 구성원이 많은 아이돌들의 음반에서 가장 많이 나타나는데 이를 통해 음반의 심미성과 함께 독창성을 나타내고 있으며 또한 내부 MD구성품에 또 다른 패키지를 적용시켜 또 다른 독창성을 지니고 있는 음반 패키지 디자인이라고 할 수 있다.

[표 7] 현대 음반 패키지 디자인 사례 분석

아티스트	BTS	NCT	세븐틴	블랙핑크	아이즈원	아이유
음반						
	정규4집	정규2집	스페셜 앨범	정규1집	미니3집	미니5집
발매일	2020.02	2020.10	2020.10	2020.10	2020.06	2019.11
형태	박스 케이스	접지북, 키노	박스케이스	박스케이스	다이어리, 박스케이스, 키노	시집
버전	4종	3종	14종	4종	3종	1종
구성품	CD, 포토북, 가사북, 미니카드, 포토카드, 엽서, 스티커, 컬러링 페이퍼, 포스터	CD, 와이드 접지포스터, 가사지, 포토북, 이어북카드, 스페셜 이어북카드, 키노, 북클릿, 포스터	CD, 위빙키트, 포토카드, 접지 포스터, 미니카드 4종, 스티커	CD, 하드커버 포토북, 엽서 세트, 크레딧 시트, 포토카드, 랜덤 엽서, 스티커, 마운틴 포토카드	CD, 아웃케이스, 팝업케이스, 포토 북, 스크래치 카드, 포토 필름카드, 포토카드, AR포토카드, 접지형 포스터, 포스터 키노	포토북, 책갈피, 포토카드, 포스터
굿디자인 요소	심미성, 독창성	심미성, 기능성	심미성, 독창성	심미성, 독창성	심미성, 독창성, 기능성	심미성, 독창성, 합목적성
굿디자인 적인 특징	1. 그래픽적인 요소를 통해 4 버전으로 출시. 2. 크기적인 면에서 차별화가 나타남. 3. 다양한 인쇄문의 MD구성품이 적용	1. 버전에 따라 내부 자켓사진이 다름. 2. 시각적인 요소는 같지만 컨셉트에 따른 이미지와 색상으로 차별화를 둠. 3. MD구성품은 주로 인쇄물로 구성함 4. 키노 앨범을 따로 출시함	1. 음반의 커버를 개인 버전과 단체 버전으로 출시. 2. 내부에 위빙키트라는 새로운 MD구성품 적용	1. 버전에 따라 내부 구성품이 다르게 나타남. 2. 크기적인 면에서 차별화가 나타남.	1. 일반판, 한정판 버전의 다양한 형태로 출시 2. 버전에 따라 내부 구성품에 차별화를 둠 3. 박스 케이스의 한정판 음반은 입체적인 효과의 디자인을 적용	1. “시집”의 컨셉트의 이미지로 복형태로 제작 2. 내부 레이아웃 또한 시집의 요소를 지님. 3. MD구성품 중 책갈피를 구성하여 음반 컨셉이 명확함

블랙핑크의 정규1집은 BTS의 정규4집의 박스 케이스 형태의 음반 패키지 디자인과 비슷하게 나타나는데 먼저 그래픽적인 요소들을 통해 심미성이 나타나고 있으며, 내부 MD구성품 또한 다양한 구성품을 적용하여 독창적인 음반 패키지라고 할 수 있다.

아이즈원의 미니 3집은 앞서 언급한 음반과 최근에 나오고 있는 음반들의 디자인적인 마케팅 전략들이 다수 가지고 있는 음반 패키지 디자인이라고 볼 수 있는데 일반반 2종과 한정판1종, 키노 앨범 1종으로 4가지 형태의 음반이 출시하였고 시각적으로 나타나는 그래픽적인 요소를 각각 다르게 적용하여 일반반은 다이어리 형태로 내부 커버를 12종의 개인 버전으로 랜덤으로 구성되었으며, 한정판은 박스 케이스 형태이지만 내부는 3D적인 입체 형태의 구조를 적용하여 심미성과 함께 독창성을 띄고 있다. 또한 IoT기능을 접목한 키노 앨범과 MD구성품 중 AR카드를 통해 현재 AI시대에 적합한 새로운 가능성을 띄고 있는 음반 패키지 디자인으로 새로운 트렌드로 자리 잡고 있는 기능성 부합한 음반이라고 할 수 있다. 또한 음반의 형태에 따라 다른 MD구성품을 접목하여 차별화를 나타내고 있다.

아이유가 미니5집은 음반의 전체적인 콘셉트를 시집의 형태가 연상되는 북형태의 음반으로 제작하였으며, 내부의 편집 디자인 또한 음반 디자인과 시집의 편집 디자인적인 요소를 융합하여 레이아웃이 적용되어 심미성과 독창성이 나타나고 있으며, 콘셉트가 “시집”이라 MD구성품 또한 콘셉트에 맞는 책갈피가 적용되어 합목적성을 가지고 있다.

이로써 현대 음반 패키지 디자인은 굿디자인적인 요소가 적용되면서 상품성 있는 시제품으로 나타나게 되고 소비자의 구매 욕구와 소장 욕구를 자극하게 된다. 앞으로도 계속 굿디자인적인 요소를 통해 다양한 방면에서 접근하고 적용시킬 수 있는 음반 패키지 디자인들이 꾸준히 나타날 것이라고 예상된다.

5. 결론 및 제언

음반 패키지 디자인은 시대의 흐름과 트렌드에 따라 주요 의미와 목적이 다르게 나타나게 된다. 1990년대까지는 음악을 듣기 위해 음반을 구매하는 소비자가 주 타깃이기 때문에 단순히 음반을 보호하는 목적으로 패키지 디자인하였지만, 2000년대 이후부터는 시각적으로 보이는 콘셉트가 다양하고 구체적으로 나타나게 되면서 패키지적인 디자인이 차별화되고 디자인적인 마

케팅이 음반에도 적용하게 된다.

특히 2010년대 이후부터 본격적으로 나타나게 되면서 음반의 소장성과 상업성이 높아지게 되는데 외적으로 다양한 형태와 구조, 재질의 음반 패키지 디자인들과 함께 MD구성품들이 적용되기도 하며, 현대에는 음반과 MD구성품 또한 IoT 기술이 접목되면서 지금도 끊임없이 새롭게 나타나고 있다. 이는 기존의 상업적인 목적을 벗어나 음반을 통한 소장성과 상징성이 나타나고 있다고 해도 과언이 아니다.

또한 현대 K-POP의 세계적인 인기로 인해 국내 음반들이 해외로 수출되면서 국내 음반 시장에 긍정적인 영향을 주게 된다. 해외 소비자들은 아티스트와 음악뿐만 아니라 국내 음반 패키지 디자인에도 관심을 가지게 되는데 특히 외적으로 보이는 다양한 형태와 MD 구성품에 관심을 가지게 된다. 이로 인해 국외 음반 시장의 음반 패키지 디자인에도 영향력을 끼치고 있다. 이는 음반 패키지 디자인 또한 국내·외 소비자들의 구매동기를 자극시키는 요소라고 보여지고 있다.

그러므로 현대 음반 패키지 디자인은 굿디자인과 연관지어 나타낼 수 있는데 현재 음반의 기본적인 특징은 유지하면서 콘셉트 이미지에 따라 외적으로 보여지는 형태와 구조, 재질과 함께 내부 MD구성품들이 접목하여 차별화를 주는 것이 대중화되고 있다. 대체적으로 심미성과 독창성은 기본적으로 나타나고 있으며 음반에 따라 IoT기술을 접목함으로써 기능성이 나타나고 있으며 특정 이미지와 형태를 융합하여 합목적성까지 보이는 음반 패키지 디자인들이 주로 나타나고 있다. 이를 접목한 음반들은 구매 욕구를 자극시키며 구매 단계까지 이루어지게 된다.

이처럼 현대 음반 패키지 디자인은 굿디자인 요소들이 접목되어 상업성과 함께 상징성과 소장성을 띄고 있어 국내·외 음반 시장에 새로운 혁신을 기여하고 대중문화뿐만 아니라 디자인 영역에도 영향을 끼치고 있다. 따라서 소비자, 시제품, 문화, 사회에 긍정적인 영향을 주고 있는 “굿디자인”이라고 할 수 있다.

본 논문 이후에는 설문 또는 인터뷰를 통한 실증적 연구를 통해 앞으로 새롭게 나타날 음반 패키지 디자인들의 변화 현상이 끼치는 영향력이 어떻게 나타날지에 대한 연구가 필요하며 이를 4차 산업 시대와 연결시켜 연구가 꾸준히 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 이인규, 국내 음반 산업의 현황과 시장 활성화 방안, 경희대학교 석사학위논문, 2005
2. 황현숙, 2000년대 한국 음반 산업 시장의 몰락에 관한 연구, 단국대학교 대중문화예술대학원 석사학위논문, 2008
3. 신보영, 음반 포장디자인 연구, 국내 가요 음반 중심으로, 경기대학교, 2001
4. 엄대형, 1980년대 한국 대중음악의 성장과 확산에 관한 연구, 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문, 2018
5. 지성욱, 한국 대중음악 시장의 시장 구조와 시장집중도에 관한 연구, 2010-2017 가온차트 연간 순위와 미국 빌보드 차트의 비교분석을 중심으로. 한국외국어대학교, 2018
7. 문정윤, 음반 그래픽디자인의 표현 변천 연구, 1885년-2015년 한국 대중 음악사를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문,
8. www.naver.com