

## 잡지의 주거재현방식에 관한 연구 - 건축잡지와 여성잡지의 텍스트의 형식과 내용비교를 중심으로 -

### A Study on the Representations of Housings in Magazines - Focused on Comparison of the Form and Content of the Texts of Architectural Magazines and Women's Magazines -

우신구\*  
Woo, Shin-Koo

정순원\*\*  
Jung, Soon-Won

#### Abstract

This study aims to examine the way in which magazines represent housings, since magazines are one of major channel to connect individual houses with the public including professionals and the mass as well. Not only the professional architectural magazine but also women's magazine produce discourses which exercise huge influences on the public's understanding of the housings. After examining the different ways of representing housings in the houses related articles of architectural magazine and womens' magazine, serious discrepancies have been noticed in both form and content of the text. In representing housings, women's magazine uses headlines and standfirsts with various modifiers to enhance the chance of interventions of the magazine/journalists. Focusing of the interests upon residents and architects, women's magazines force the reader to look at the housings through the frame of social status and celebrity of the residents and architects marginalizing actual houses. On the other hand, architectural magazines adopt externalized and objective way of representation using minimum layout elements following relatively uniform editing format. The abstract, rigid and masculine way of representation in the architectural magazines endow the published housings with the masculine and normative senses which can be seen as some sorts of aura which obstruct easy access to the housings themselves.

Keywords : housing, representation, text, architectural magazine, womens' magazine

주요어 : 주거, 재현, 텍스트, 건축잡지, 여성잡지

## 1. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

잡지<sup>1)</sup>는 수많은 커뮤니케이션 기술과 다양한 뉴미디어의 탄생 속에서도 가장 보편적이고 대표적인 간행물로서의 지위를 유지하고 있다. 무엇보다 잡지는 특정한 그룹의 관심과 취향을 반영하는 기사들을 게재함으로써 그 그룹의 인식을 형성하는데 다른 어느 매체에 뒤지지 않는 영향력을 행사한다.

최근 주거문화에 대한 관심이 증대하면서 주거관련 기사를 다루는 잡지들이 늘어남에 따라 주거에 관한 인식, 즉 주의식을 형성하는데 잡지의 역할이 점점 더 커지고 있다. 과거에는 건축을 전문적으로 다루는 전문잡지<sup>2)</sup>(이하 건축잡지)들이 주로 주택을 소개하고 전파하는 역할을 하였다. 하지만, 1990년대 이후에는 양적·질적으로 팽창한 여성잡지들이 주거관련 기사를 늘이고 있을 뿐만

아니라 주택이나 인테리어를 전문적으로 다루는 잡지들도 나타나고 있다. 실제로 주부들을 비롯한 일반대중들의 주거관에 큰 영향을 끼치는 것은 건축잡지라기 보다는 여성잡지들이라고 볼 수 있다. 즉 흔히 고급문화라고 볼 수 있는 건축잡지뿐만 아니라 대중문화로 분류하는 여성잡지 모두 건축/주거를 전달하는 통로로서의 역할을 한다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 여성잡지를 진지한 건축적 또는 학문적 고려대상으로 간주하기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 여성잡지를 학문적인 고려대상으로 편입시키고 있는 최근의 경향은 “고급문화와 대중문화의 비교분석을 이들 두 문화내용이 보여주는 질(質)에 대한 개인적인 판단으로서 시작되는 것이 아니라, 이들 두 문화가 현실적

1) 고연기는 잡지를 ‘일정한 편집방침 아래 편집자가 여러 원고를 수집, 작성, 편집하여 주(週)이상의 간격으로 정기적으로 발행되는 책자 형태의 출판물’이라고 정의하고 있다. 고연기, 잡지편집의 이론과 실제, 보성사, 1989, p.57 참조.

2) trade magazine : 일반인보다는 전문적 집단 안에서 통용되는 잡지. 크리스포그스, 김영주 역, 『매거진 디자인』, 안그래픽스, 2000, p.63

\*정회원(주저자), 정회원, 부산대학교 건축학부 조교수

\*\*정회원(교신저자), 부산대학교 건축공학과 대학원 박사과정

으로 존재하고 있다는 사실을 긍정하는 입장에서 시작되어야 한다”<sup>3)</sup>는 인식을 보여주고 있다.

에이드리언 포티(Adrian Forty)는 “주거는 안식처를 제공해주는 동시에 그 자체로 하나의 아이콘(icon)”<sup>4)</sup>이라고 주장하였다. 어떠한 잡지든 거기에 게재된 주택들은 독자들에게 단순한 아이콘이 아니라 일종의 시대를 대표하는 아이콘으로 받아들여진다.

본 연구는 두 종류의 잡지에 게재된 주거기사의 텍스트가 가지고 있는 내용과 형식을 비교분석함으로써 주거가 아이콘으로서 재현되는 방식의 차이를 분석하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

주거재현 방식의 차이를 밝히기 위한 분석의 대상으로서 여성잡지 「행복이 가득한 집」과 건축잡지 「건축문화」에 게재된 주택 관련 기사를 선정하였고, 시기적 대상은 1990년 1월부터 2003년 12월까지로 정하였다<sup>5)</sup>.

이 시기 중에 발간된 여성잡지는 매우 다양한 종류가 있지만 주거관련 기사를 많이 다루는 생활·인테리어 관련 잡지는 「행복이 가득한 집」, 「라벨르」, 「리빙센스」, 「메종」, 「카사」 등이 있다. 이 중에서 독자들의 높은 인지도와 발행부수<sup>6)</sup>를 바탕으로 「행복이 가득한 집」(1987년 발간)을 연구의 대상으로 선택하였다.

건축잡지로는 「이상건축」, 「공간」, 「건축문화」, 「포아」, 「C3(건축과 환경)」 등을 열거할 수 있는데, 그 중에서 종합저널의 성격이 강한 「공간」과 「건축문화」에 주목했다<sup>7)</sup>. 이 두 잡지 중에서 주택기사의 양을 살펴보면 <표 1>과 같이 「공간」보다 「건축문화」가 훨씬 많을 뿐만 아니라 연구의 시기적 범위 내내 꾸준히 주택에 관련된 기사를 게재하고 있다는 점에서 「건축문화」를 연구대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 시기적 범위에 포함된 두 잡지의 주거 관련 기사 전수<sup>8)</sup>를 대상으로 주거를 재현하는 텍스트의 형식과 내용이 잡지에 따라 어떻게 다른지를 분석해내고

표 1. 잡지별 주거기사 게재편수

	행복이 가득한 집	건축문화	공간
1990	8	4	(6개월분 조사누락)
1991	2	10	3
1992	7	8	5
1993	7	8	1
1994	10	11	-
1995	20	8	-
1996	32	15	1
1997	18	18	-
1998	조사누락	10	1
1999	조사누락	16	11
2000	15	7	3
2001	23	10	10
2002	14	13	5
2003	9	24	5
계	165	162	45

자 하였다. 특히, 두 잡지 사이의 차이를 보다 뚜렷하게 파악할 수 있도록 건축잡지와 여성잡지에 공통적으로 게재된 주택작품의 기사를 중심으로 분석을 시도하였다. 연구의 대상으로 설정한 시기 동안 동일한 주거가 두 잡지에 동시에 등장하는 경우는 <표 2>와 같이 그리 많지 않은 것으로 분석되었다.

이것은 ‘주거’라는 동일한 주제를 다루지만 잡지에 따라 관심을 가지는 주거가 서로 다르다는 사실을 증거한다. 또 다른 이유로는, 뒤에서 다시 언급하겠지만, 여성잡지는 주택 자체보다 거기에 사는 거주자들에게 일차적인 관심이 있다는 점을 들 수 있다. 여성잡지의 기사는 주거의 거주자들이 신분과 함께 사적인 주거생활의 세부적인 내용을 독자들에게 공개하는 것이 게재의 우선적인 조건이 된다. 반면 건축잡지의 경우 주택의 거주자는 익

3) 허버트 J 갠스, 대중문화와 고급문화, 강현두역, 나남, 1998, p.99

4) Adrian Forty, Objects of Desire: Design and Society Since 1750, Thames and Hudson, 1986, p.94

5) 1987년 6·29선언 이후 잡지에 대한 허가제가 등록제로 변경되는 언론 자유화 조치로 80년대 말과 90년대 초에 창간된 잡지의 양이 ‘극적으로 증가하면서, 주거·인테리어를 주로 다룬 여성잡지가 많이 창간되기 시작한 시기이다.

6) “아직 ABC조사를 바탕으로 한 잡지의 순위를 매기는 정확한 데이터가 부족한 실정이고, 각 출판사들은 정확한 판매부수를 밝히지 않는다. 「행복이 가득한 집」은 판매순위 1위라고 할 수 있다”, 「행복이 가득한 집」 김OO 편집장과의 인터뷰 (2006. 04. 14), “잡지는 판매수치도 중요하지만 열독률(Readership)이 중요하다. 열독률은 단위당 몇 명의 독자가 그 책을 읽느냐 하는 자료인데, 보통 잡지 사들에서는 광고주나 독자들에게 그 수치로 어필하고 있다. 「메종」의 자세한 수치는 confidential이라 밝힐 수는 없고, 리빙지 다섯 개 중에서 두 번째 순위정도이며, 판매 순위도 2위이다.” 「메종」 마케팅부 안OO기자와의 인터뷰 (2006. 04. 17), 이상과 같은 인터뷰를 토대로 「행복이 가득한 집」이 판매부수가 가장 많은 것으로 판단되었다.

7) 「리서치가 없었기 때문에 많은 건축전문지를 가운데 「건축문화」가 상위라고 말할 수는 없다. 건축전문지를 마다도 콘텐츠가 다르고 추구하는 방향이 다 다르기 때문이다. 모든 건축전문지의 방향성을 다 말씀드릴 수는 없지만 제 개인적인 느낌으로 'C3'의 경우는 작가들의 작품집 형식으로 단행본 느낌이 강하며, 옛날 '이상건축'의 경우는 컬럼위주의 형식이 강한 편이다. 「건축문화」잡지에 대해서 말씀드리자면, 건축전문지 분야의 최초의 건축전문지로서 36년이라는 오랜 역사를 가지고 있으며, 현재 근작(최근작품)과 특집, 연재, 리포트, 뉴스 등의 콘텐츠로 나누어 내용을 구성하고 있다. 이러한 콘텐츠는 국내 최근 좋은 작품을 근작으로 소개하고, 매달 도시와 건축물들 사이에 이슈화 되고 있고, 이슈화 되어야 할 것들을 특집으로 소개하는 것이며, 이하 리포트 및 뉴스는 크게 다룰 수는 없지만 현재 진행되고 있는 건축행사들이나 세미나, 전시 등을 집어주기 위해 생성된 코너들이다. 이러한 콘텐츠들로 저희 「건축문화」가 추구하는 방향은 저널이 강한 잡지가 되고자 한다. 이는 제 개인적으로 「공간」잡지와도 비슷하다고 여겨지는 부분이다.” 「건축문화」김OO기자와의 인터뷰 (2006. 04. 17)

8) 전수를 조사하였으나, 접근 가능한 도서관에서 구하지 못한 몇몇 호가 있었다. 특히 「행복이 가득한 집」은 일반적인 도서관에서 소장하고 있지 않은 경우가 많아 국회도서관까지 조사하였으나, 1998년도와 1999년 2개년도의 자료는 구하지 못했다. 공간의 경우, 1990년도의 3,4,9,10,11,12월호 조사누락조사 대상에 누락된 호는 <표 1>에 기입하였다.

표 2. 건축잡지와 여성잡지에 공통적으로 취재된 주거

	건축문화	행복이 가득한 집
복합동다가구주택/방철린	1999.08	1997.08
빌딩/정현화	2000.01	2000.09
아파트/김인철	2001.04	2001.08
house/민규안	2001.12	2001.11
일산주택5/임재용	2003.05	2000.07 (일산주택2)

명적인 이름으로 처리되거나 거의 밝혀지지 않는 경우가 많다. 따라서 주택이 건축적으로 가치가 있더라도, 거주자가 자신을 드러내기를 원하지 않는 경우 여성잡지에서는 기사화되기 어렵다는 사실이 중복게재 되는 주거가 드문 큰 이유일 것이다.

본 연구는 ‘읽는 잡지’에서 ‘보는 잡지’<sup>9)</sup>를 추구하는 최근의 편집경향을 고려하여 주거를 게재하는 텍스트의 내용뿐만 아니라 기사의 레이아웃, 타이포그래피 그리고 사진 등을 포함한 텍스트의 형식도 분석하고자 한다. 형식은 내용을 전달하는 운반체로서 내용과 긴밀한 관계를 가지게 된다. 버지니아 스미스(Virginia Smith)는 모더니즘 이후의 건축, 디자인, 패션을 당대의 타이포그래피와 그래픽디자인과 비교 검토한 후 그들 사이에 동일성이 있음을 주장하였다. 그는 특정한 시대의 모든 디자인 분야에는 형태를 비슷한 방식으로 다루는 지배적인 경향이 있으며 이것을 ‘시각적 조합(visual set)’이라고 이름 붙였으며 동일한 정신의 표현이라고 보았다<sup>10)</sup>.

건축과 디자인 그리고 패션의 사진, 일러스트레이션, 편집디자인, 타이포그래피 등이 종합된 잡지는 그 자체로 하나의 ‘시각적 조합’을 이루며, 게재된 기사의 내용에 대한 독자의 이해는 그 형식에 크게 좌우된다. 따라서 본 연구에서는 내용과 형식을 종합적으로 검토하면서 두 종류의 잡지들이 대중(公衆)에게 주거를 전달하는 재현방식의 차이를 밝히고자 한다.

## II. 잡지와 주거기사의 일반적 특성

### 1. 매체로서 잡지의 특성

잡지는 좁게는 신문과 같은 저널리즘의 영역에 속하고, 넓게는 포괄적인 매스미디어의 영역에 포함된다. 규모나 영향력의 범위라는 관점에서 보면 신문이나 방송에 미치지 못하지만 결코 무시할 수 없는 매체로서의 역할을 하고 있다. 그것은 잡지가 신문이나 방송처럼 습관적으로 보거나 듣는 것이 아니기 때문이다<sup>11)</sup>.

잡지는 신문의 보도 기능을 가지면서도 신문에 비해

전문적이고 분석적인 정보를 제공한다. 또한 도서의 문화전달 기능을 가지면서도 도서보다 신속한 정보전달이 가능하다. 이처럼 잡지는 복합 정보의 성격을 갖는 매체로서, 사회여론 형성 및 문화 정체성을 형성하는 기능을 가지고 있다.

차베근은 잡지의 기능으로서 ① 보도의 기능(to inform), ② 지도의 기능(to guide), ③ 오락의 기능(to entertain), ④ 광고의 기능(to advertise)<sup>12)</sup>을 가지고 있다고 정리하였다. 주목할 점은 잡지의 종류에 따라 주로 수행하는 기능이 서로 다르다는 사실이다. 즉 전문잡지의 경우는 보도의 기능을 가지면서도 지면의 제약을 받는 신문에 비해 깊이 있는 논평을 제공하는 지도의 기능 혹은 평론의 기능을 중시한다. 한편 대중잡지는 지도의 기능이나 보도의 기능보다는 오락의 기능이나 광고의 기능에 더 치중한다. 대중잡지에는 재미나 즐거움을 제공하는 기사와 소비를 유발하는 광고가 전문잡지보다 훨씬 많은 분량을 차지하고 있다.

잡지에 따라 수행하는 기능이 다른 것은 잡지를 구독하는 독자들이 서로 다르기 때문일 것이다. 전문잡지에 속하는 건축잡지의 주요 독자층<sup>13)</sup>은 건축전문가 혹은 건축전공학생으로서 건축/주거 분야에서 생산자의 역할을 담당하는 전문가들이다. 반면 대중잡지의 일종인 여성잡지의 주요 독자층은 주로 주부를 비롯한 불특정 다수의 여성들이며, 건축/주거의 소비자들이다. 이처럼 잡지의 독자가 건축/주거의 생산자인가 혹은 소비자인가라는 차이에 대한 명료한 인식은 건축잡지와 여성잡지에 게재된 주거관련기사의 내용과 형식을 올바르게 이해하는데 중요한 참조점을 제공한다.

### 2. 주거관련기사의 일반적 특성

잡지에 게재된 주거들은 잡지사의 관점에서 볼 때 시대를 대표하는 주거 아이콘들이다. 잡지사가 이들 주거를 선택할 때, 누구에 의해 설계/디자인되었는가, 거주자는 어떤 사람인가, 그리고 마지막으로 어떤 유형의 주거

12) ① 보도 기능 : 독자들에게 사회에서 일어나는 사건이나 새로운 정보를 전달하는 기능을 말한다. 신문이 속보성에 장점이 있다면, 잡지는 좀 더 시간적 여유를 두고 사건을 분석, 검토하여 그 사건을 바라보는 시각을 제시할 수 있다는 장점이 있다. ② 지도 기능 : 논설 등을 통해 독자를 설득하고 지도해서 어떠한 태도나 행동을 취하도록 하는 기능으로, ‘평론 기능’이라고도 한다. 매스미디어 중에서 지도 기능을 가장 효율적으로 수행할 수 있는 매체가 바로 잡지이다. ③ 오락 기능 : 많은 잡지가 치중하고 있는 기능으로, 독자에게 즐거움을 주는 것을 말한다. 만화, 소설, 취미 등의 기사가 이러한 오락 기능을 수행하고 있다. ④ 광고 기능 : ‘생활 정보의 기능’이라고도 하며, 독자들에게 상품 및 서비스에 대한 정보를 제공함으로써 사업인들의 경제 활동을 촉진하는 기능을 말한다. 특히 여성 잡지에서 광고의 효과는 매우 크다. 차베근, 커뮤니케이션학 개론, 세영사, 1987, p. 87.

13) 건축잡지는 ‘건축학과 학생들이나 소장급 건축가들은 물론, 특히 설계사무소에서 실제 실무를 담당하고 있는 30-40대의 중견 실무진들에게 도움이 될 수 있는 정보를 취급하려 노력하고 있다. 「건축문화」 김OO 기자와의 인터뷰(2004. 8. 23)

9) 김선남, 한국 여성잡지의 구조적 특성 연구, 출판잡지연구, 제5권 제1호, 1997, p.80.

10) Virginia Smith, Forms in Modernism : A Visual Set, Watson-Guptill Publications, 2005 참조

11) 이해원, 한국 잡지의 특성에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사논문, 2002

인가 등의 질문들은 매우 중요한 선택의 기준이었을 것이며 잡지사가 선호하는 주거문화의 윤곽을 보여주는 요소들이다.

먼저, 설계자를 살펴보면, 전문잡지인 건축잡지는 대부분 정규적인 건축교육을 받은 건축가들이 설계한 주택을 기사화하고 있다. 반면 여성잡지는 인테리어 디자이너와 건축가와 같은 전문가들이 설계한 주거공간들도 기사화하고 있지만, 주부를 포함한 일반인들이 디자인/리모델링/장식한 주거도 많이 게재하고 있다<sup>14)</sup>. 여성잡지에 게재된 일반인들이 디자인한 주거는 독자들에게 자신들도 주거설계의 주체가 될 수 있으며 잡지에 게재될 수 있다는 동일시의 효과를 거둘 수 있을 것이다. 이에 반해 건축잡지는 최고의 엘리트 건축/주택 전문가들이 설계한 주거만을 게재한다는 점에서 매우 배타적 영역을 형성한다.

다음으로 기사에 게재된 주거에 거주하는 사람들의 직업을 분석해보면, 우선 여성잡지는 일반 전업주부가 33%로서 가장 높은 비율을 차지하고 있지만, 그 외 예술가, 건축가, 인테리어 디자이너, 전문직(의사, 교수 등 포함), 사업가 등 일반적으로 많은 사람들이 선망하는 직업이 다수 포함되어 있다. 이처럼 사회적으로 성공한 사람들의 주거에 주목하는 여성잡지의 경향은 ‘전형화(typification)와 이상화(idealization)’<sup>15)</sup>라는 광고의 전략과 유사성을 가지고 있다<sup>16)</sup>. 성공한 사람들의 주거기사는 독자들(일반인)로 하여금 나도 저렇게 꾸미고 싶다는 욕망을 불러일으키면서, 잡지에 소개되는 주거처럼 꾸밈으로써 성공한 사람들과 자신을 동일시한다. 이러한 욕망이나 동일시를 실현하기 위해 여성잡지의 독자들은 기꺼이 새로운 집 꾸미기의 소비자가 되는 것이다.

여성잡지가 거주자의 직업에 주목하는데 반해 건축잡지의 경우 특별한 경우를 제외하고는 건축주의 직업을 밝히는 경우는 거의 없다. 따라서 건축주의 직업이나 지위로 인해 독자들이 주거를 이해하는 방식이나 과정에 영향을 받는 경우는 별로 없다고 볼 수 있다.

마지막으로 건축잡지와 여성잡지에 따라 게재되는 주거 유형도 상당한 차이를 보인다. 「건축문화」에 주로 게재되는 주거는 단독주택, 다가구·다세대주택, 주거가 딸린 근린생활시설들이며, 그 중에서도 단독주택이 가장 높은 비율을 차지한다. 반면, 「행복한 가득한 집」에서는 건축잡지가 거의 다루지 않는 아파트를 지속적으로 게재하는데, 이는 아파트에 대한 일반인들의 높은 관심을 반영하는 것으로 이해된다. 반면, 여성잡지가 다가구·다세대주택을 거의 다루지 않는 것은 일반인들이 선호하는 유형이 아니고 주로 서민들이 거주한다는 인식 때문일 것이다.

이처럼 건축잡지와 여성잡지에 따라 기사로 선택하는 주거의 설계자, 거주자 그리고 주거유형이 상당한 차이를 보이는 것은 전문가와 일반인들에게 제시되는 시대의 아이콘으로서의 주거가 서로 다르다는 점을 암시하고 있다.

특히 우리나라의 보편적인 주거문화로 이미 자리 잡은 아파트에 대한 건축잡지의 무관심은 여전히 고급문화의 프레임 속에 갇혀있는 건축잡지와 전문가의 인식을 잘 보여주고 있다.

### III. 주거 기사의 형식

#### 1. 레이아웃 구성

잡지의 레이아웃은 섹션헤드(section head), 헤드라인(head line), 스탠드퍼스트(standfirst) 그리고 본문과 사진, 사진의 캡션(caption) 등으로 이루어지지만 잡지나 기사 내용에 따라 이 요소들 중 일부가 생략되기도 하고 중점적으로 다루어지기도 한다.(표 3 참조)

표 3. 용어 정리




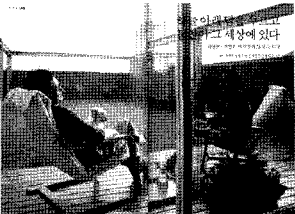


용어	정의
section head	잡지 안에서 각 섹션을 구분해주는 헤드라인
article	잡지의 특정 기사
brief	짧은 기사
head line	한 기사에 대한 타이틀
standfirst	기사의 제목에서 본문으로 넘어가기 전 요약해서 쓰는 앞글, 몇 개의 라인으로 구성되는 독립적 단락이며 한 기사의 헤드라인과 본문을 연결하는 역할
caption	자막, 삽화의 설명문

<표 4>는 두 잡지에 공통적으로 게재된 주거기사의 첫 부분이다. 여기에서 확인할 수 있듯이 「건축문화」의 주거기사 첫 부분은 전면사진을 바탕으로 섹션헤드와 헤드라인만 간결하게 배치한다. 이는 주거의 종류나 취재기자와 무관하게 장식적인 요소들을 최대한 배제하면서 최소한의 레이아웃 구성요소를 이용해 일정한 편집방식을 충실하게 따르고 있음을 알 수 있다. 또한 헤드라인에는 택호와 건축가의 이름이라는 최소한의 정보만을 담고 있기 때문에 잡지사나 기자의 해석은 가능한 억제되고 있다. 이처럼 건축잡지의 주거기사는 제3자의 개입을 최대한 배제하면서 객관적 재현을 시도하고 있다.

한편 <표 4>의 「행복이 가득한 집」에 게재된 주거기사의 첫부분은 여성잡지의 전형적인 구성양식을 보여주고 있다. 독자들이 현재 어떤 주제의 섹션 안에서 어떤 특정 기사를 읽고 있는가를 상기시켜 주는 섹션헤드로 페이지를 시작하면서, 헤드라인, 스탠드퍼스트 및 사진 이미지들로 구성된다. 건축잡지와 가장 뚜렷하게 다른 점은 기사 전체에 대한 요약의 역할을 하는 스탠드퍼스트가 대부분 들어간다는 사실이다. 스탠드퍼스트는 긴 원고의 경우, 독자들로 하여금 기사 전체를 다 읽는 수고로움을 덜어줌으로써 기사에 대해 쉽게 접근하게 만

14) 연구 대상인 여성잡지를 조사해 본 결과 게재된 주거의 설계자는 건축가(28.6%), 인테리어 디자이너(37.5%), 일반인(33.9%)으로 건축가들이 설계한 주거가 오히려 가장 적게 기사화되었다. 우신구·정순원, 잡지 주택사진의 재현방식에 관한 연구-건축잡지와 여성잡지의 비교를 중심으로-, 대한건축학회 논문집, 2006.9, p.208  
 15) R. 호블란드, 광고와 사회, 나남, 리대룡 역, 1994, p.123  
 16) 우신구·정순원, 같은 글, p.208.

표 4. 건축잡지/여성잡지에 공통적으로 등장하는 주거 그림

주거	건축잡지	여성잡지
사례 4-1 / 필당 / 정현화		
	A. 건축문화 2000. 01	B. 행복이 가득한 집 2000.09
사례 4-2 / 아르키움 / 김인철		
	A. 건축문화 2001.04	B. 행복이 가득한 집 2001.08
사례 4-3 / SS하우스 / 민규암		
	A. 건축문화 2001.12	B. 행복이 가득한 집 2001.11

드는 요소이면서 동시에 편집부/기자의 관점이나 해석을 먼저 제시함으로써 독자들의 주체적인 해석을 저해하는 요인이기도 하다.

또 한가지 중요한 차이점은 「건축문화」의 경우 섹션 헤드나 헤드라인이 거의 보이지 않을 정도로 작게 처리된 반면, 「행복이 가득한 집」은 기사 도입부에 섹션 헤드, 헤드라인, 스탠드퍼스트 등이 페이지의 중요한 지점에 위치함으로써 주거 사진은 그 자체의 완결적인 모습으로 보이지 않고 마치 텍스트의 배경화면처럼 인식된다. 즉 건축잡지의 주거사진은 텍스트에 크게 좌우되지 않고 상대적으로 독립성을 유지하는 반면, 여성잡지 주거 사진은 텍스트 내용과 밀접한 관계를 가지거나 혹은 그에 의해 규정되는 관계에 놓여있다.

## 2. 헤드라인

헤드라인은 독자의 주의를 끌거나 전체의 내용을 압축하는 기능을 가진 낱말이나 구(句) 또는 문장 형식의 요소로서 주의집중기능, 본문 도입 기능, 본문 요약 기능, 독자에게 읽을 매력을 주는 기능과 독자의 이해를 돕는

기능 등 다양한 기능을 지니고 있다<sup>17)</sup>. 이처럼 전체 메시지를 압축시킨 것이기 때문에, 다른 문자체에 비하여 훨씬 가독성과 심미성이 높을 뿐 아니라 독자의 시각적 욕구를 충족시켜 줄 수 있어야 한다.

「건축문화」는 <그림 1>과 같이 거의 모든 주거기사에서 흔히 말하는 고딕체의 헤드라인을 쓰고 있다<sup>18)</sup>. 고딕체<sup>19)</sup>는 같은 공간 안에서 최대한의 공간 이용으로 다른 글씨와 구분되어 보이는 글씨체로서 시각적으로 명조체보다 강한 자극<sup>20)</sup>을 준다. 근원적으로 고딕체는 산세리프(sans serif)체의 일종으로 글자체에 부가하는 장식적인 선이나 획(serif)을 벗겨냄으로써 본질적 형태로 축소시킨 서체이다. 20세기 초 모더니즘 활자디자인의 선구자인 얀 치콜트(Jan Tschichold)는 산세리프체야말로 현대 정신과 부합하는 유일한 서체라고 주장하였다<sup>21)</sup>. 즉 장식식을 제거한 산세리프체의 본질적이고, 추상적이며 기하학적인 형태가 기계시대의 명료성과 기능주의를 표현한다고 보았던 것이다. 이런 속성으로 인해 고딕체는 남성적이며, 힘차고, 합리적인 느낌을 주는 서체이다. 일반적인 매체에서 제목으로 사용되는 고딕체는 정치, 경제, 사회 등 상대적으로 비중이 높은 기사에 이용된다.

주거와 건축가의 이름만을 간명하게 전달하는 고딕체의 헤드라인은 독자에게 수용되면서, 결과적으로, 그 헤드라인 아래에 소개되는 주거에 보다 추상적이며, 남성적이고, 규범적인 성격을 부여하게 된다.

반면, 여성잡지는 <그림 2>처럼 명조체의 헤드라인을

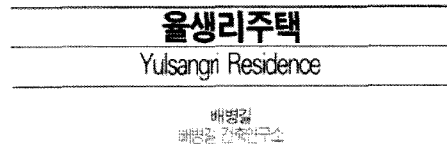


그림 1. 헤드라인 사례 「건축문화」, 1992.10

17) 김홍련, 남용현, 황혜성, 한글 글자체 개발에 관한 연구 - 헤드라인체를 중심으로 [동대논총, Vol.25 No.1], 1994, p.676

18) 「건축문화」의 경우, 연구의 시기적 대상 중에 주거관련기사가 총 162건이 있었으며, 모두 고딕체 헤드라인을 사용하고 있었다. 「본문체에 SM중고딕 80%를 사용하고 있으며, 기타 SM 중명조, 울릉도체(제목자) 및 윤고딕 120%(캡션-그림설명체)이 쓰이고 있습니다. 이러한 폰트를 선정한 데에는 저희 편집부측에서 이러한 글씨체가 가독성이 높다고 생각하기 때문이다」, 「건축문화」 김00 기자와의 인터뷰 (2006. 04. 17). 또 다른 건축잡지인 「공간」의 경우에도 유사한 경향을 보이는데, “비평이나 essay같은 article에는 명조체의 헤드라인을 사용하고 있으며, 이는 부드럽게 표현하기 위함이다. 그러나 그 외의 프로젝트 기사 등은 객관성을 표현하는 고딕체를 주로 사용하고 있다”(「공간」 황00 디자이너와의 인터뷰, 2006. 04. 17)는 언급에서 확인할 수 있다.

19) 획의 굵기가 굵고 균일한 서체를 말하며 1440년경에 개발된 것으로 독일의 한 귀족이 처음으로 쓰기 시작했다고 한다. 1903년 미국에서 얼터너티브 고딕(Alternate Gothic)이라는 이름의 산세리프체가 나온 이후, 산세리프체를 고딕체라고도 했다.

20) 고딕체가 하나의 지면 내에서 너무 빈번하게 사용되면 시각의 인지 능력이 무더지게 되어 돋보이게 하는 기능은 급속히 감소하기도 한다.

21) Virginia Smith, 앞의 책, p.16

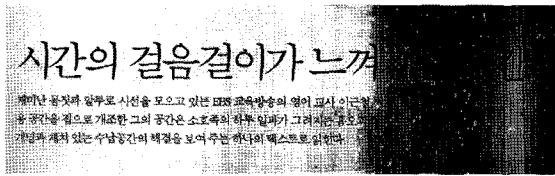


그림 2. 「행복이 가득한 집」, 2000.09.

주로 사용<sup>22)</sup>하며, 건축가와 택호(주택의 이름)와 함께 주거의 특징을 요약하는 수식어가 부가되어 있는 경우가 많다. 명조체는 세로선이 굵고 가로선이 가는 것이 특징이며, 짜임새가 있어 균형미 있는 글자체이다. 주목할 사실은 한글 명조체의 기원이 여성과 깊은 관계를 가지고 있다는 점이다. 조선 여인들이 사용하던 궁체를 다듬은<sup>23)</sup> 명조체의 특징은 필기체였던 궁체에서 비롯된 붓의 스트로크에 의한 세리프의 크고 작은 뒤틀림에 있으며 손으로 쓴 형태를 아름답게 간직하고 있으므로 가장 자연스럽게 읽힌다<sup>24)</sup>. 산세리프의 고딕체가 글자체에 남은 스트로크의 흔적을 배제한 기계적이고 추상적인 글자체라면, 명조체는 손으로 쓴 글씨 즉 육필문자의 흔적이 남아있는 다분히 감각적이고 장식적인 글자체라고 할 수 있다.

이처럼 명조체는 여성적이며, 섬세하고, 우아한 느낌을 주기 때문에 제목 활자로 사용할 때는 문화·예술·오락·스포츠 등 연파성<sup>25)</sup> 기사에 많이 쓰인다. 여성잡지의 독자가 주로 주부를 비롯한 여성들임을 감안할 때, 부드러운 명조체를 헤드라인에 사용한 것은 무척 자연스러운 일이다. 하지만 기사 전체를 가장 압축적으로 표현하는 명조체의 헤드라인은, 결과적으로, 거기에 소개되는 주택에 여성적이며, 감각적이고, 장식적인 성격을 부여하게 될 것이다.

### 3. 사 진

이러한 분석결과를 주거 기사에 등장하는 사진 이미지의 내용과 연결하여 해석하면 특정한 상관관계를 발견하게 된다<sup>26)</sup>. <표 4>에 포함되어 있는 <사례 4-1>의 필당의 경우, 건축잡지의 사진은 ‘마당에서 본 주거 내부’를

보여주고 있으며, 여성잡지는 ‘주거내부에서 본 마당’을 보여준다.

<사례 4-2>의 아르키움의 경우, 사례로 선택한 주거 기사 가운데 사진의 내용이란 측면에서 두 잡지 사이에 가장 큰 차이점을 가지고 있다. 건축잡지는 ‘주변환경 속에서의 건물 전경’을 보여주며, 여성잡지는 ‘주거 내부에서 외부의 정원 테라스에 앉아있는 건축주의 모습’을 보여준다. 즉 건축잡지는 주거의 외부를 우선적으로 보여주는데 반해, 여성잡지는 주거 내부의 한 장면을 먼저 보여주고 있다.

<사례 4-3>의 SS 하우스의 경우, 사례로 선택한 두 잡지 기사의 사진들 가운데 가장 유사하다. 두 잡지 모두 거의 동일한 위치에서 찍은 사진이지만 자세히 살펴보면 미묘한 앵글의 차이를 발견할 수 있다. 즉 건축잡지에 실린 SS 하우스의 경우 주변의 지형을 보다 많이 담았고, 여성잡지의 경우 카메라의 앵글을 낮게 함으로써 주거의 모습을 더 많이 보여주고 있는 것이다.

이상과 같이 건축잡지에서 헤드라인은 주거에 대한 가장 기본적인 정보만을 제공하지만, 함께 게재된 사진들은 가능한 외부적이고 객관적이며, 종합적인 시선으로 주거를 재현하고 있다. 또한 주거 사진에 사람이 등장하는 경우는 거의 없으며, 장식이나 일상생활의 모습을 배제한 추상적인 모습으로 재현되어 있다. 즉 건축잡지의 주거사진은 주거 그 자체에만 초점을 맞추고 그 외의 요소들은 가능한 배제하고 있다.

반면 여성잡지에서는 전체적이고 종합적으로 주거를 이해할 수 있도록 하는 사진이 없는 대신, 긴 수식어가 부가된 헤드라인이나 스탠드퍼스트 등이 단편적이지만, 보다 내부지향적인 주거 사진과 밀접히 연관되어 있다. 이 경우 기자들의 주관적인 평가나 해석이 개입된 텍스트가 독자들의 주거에 대한 인식에 큰 영향을 끼칠 것이다. 또한 여성잡지의 주거사진에는 그 속에 살고 있는 거주자들이 자주 등장함으로써, 구체적인 생활의 감각을 주택에 부여하려고 하며, 많은 경우 <사례 4-2>의 사진에서처럼 주거보다 사람을 오히려 더 중요한 주제로 부각시키기도 한다<sup>27)</sup>.

## IV. 주거 기사의 텍스트 내용

서로 다른 독자층을 대상으로 하기 때문에 건축잡지는 개념적이거나 난해한 전문용어들을 사용하고, 여성잡지는 그 시대를 반영하는 대중적인 유행어나 문화적인 용어를 주로 사용하는 것은 당연한 일이다. 하지만 이러한 피상적인 차이점 외에 그 내용에서도 많은 차이점을 가진다. 주의해야 할 사실은 텍스트는 언어로 구성되기 때문에 언어상징 본래의 ‘결합’을 고려해야 한다는 점이다. 왜냐하면 “언어상징은 무한한 개별적인 특수성으로 구성된 복

22) 조사대상 기간 중 2개년의 조사누락분을 제외하고 주거관련 기사는 전체 165건이 있었으며, 그중 명조체가 143건(88.7%), 명조체와 고딕체의 혼용이 15건(9.1%), 고딕체가 7건(4.2%)를 차지하고 있었다. 시기적으로 살펴보면 혼용사례는 1992년과 1993년에 10건을 차지하고 있으며, 고딕체는 1990년에 6건이 집중적으로 나타나고 있다. 따라서 1990년대 초반에 헤드라인의 글자체에 대해 여러 가지 글자체를 모색했으며, 1995년 이후에는 거의 모든 기사에서 명조체 헤드라인을 사용하고 있음을 알 수 있다.

23) 서예가 김충현은 궁체를 다시 다듬고 정리하여 궁서체를 만들었으며, 박경서와 그의 제자인 최정호는 궁서체중 해서체를 기본으로 하여 현재 사용하고 있는 한글 명조체를 완성하였다.

24) 명조체는 현재 인쇄물의 본문 기본 서체로 이용되고 있고 안상수는 실험을 통해 고딕체보다 명조체가 약 6.7% 더 빨리 읽혀진다고 주장하였다. 안상수, 한글 타이포그래피와 서예의 상관관계에 대한 고찰, 디자인논문집, 1997 pp. 29-47 참조

25) 연파(軟派) : 강경한 주장을 하지 않는 사람, 또는 그런 사람들의 무리. 표준국어대사전

26) 여기서 주거의 사진을 보다 심층적으로 해석하는 것은 본 연구의 분량과 한계를 넘어서는 뿐만 아니라 별도의 논문에서 다루어야 할 만큼 큰 주제이므로 더 구체적으로 다루지 않겠다.

27) 잡지에 게재된 주택사진에 대한 보다 진전된 논의는 우신구 · 정순원, 잡지 주택사진의 재현방식에 관한 연구-건축잡지와 여성잡지의 비교를 중심으로-, 대한건축학회 논문집, 2006.9를 참조.

합적인 실제에 대한 일반화/평균화된 대체물”<sup>28)</sup>일 뿐이기 때문이다. 이것은 잡지에 소개되는 각각의 주거가 가진 개별성과 특수성이 잡지 기사의 텍스트를 통해 온전히 전달되지 않을 뿐만 아니라, 기사의 제목이나 내용을 통해 일반화/평균화된 의미로 전달될 위험성이 늘 내포되어 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 건축잡지와 여성잡지의 텍스트가 주거라는 실재를 일반화/평균화시킨다는 언어 자체의 한계에 주목해서 분석하고자 한다.

1. 헤드라인과 스탠드퍼스트 내용

「건축문화」의 주거 기사에 사용된 헤드라인은 앞서 본 <그림 1>에서처럼 고딕체로 택호와 건축가의 이름만을 간명하게 보여준다. 여기서 사용되는 주거의 이름은 건축주가 아닌 건축가가 붙인 경우가 거의 대부분이다. 반면, 「행복이 가득한 집」의 헤드라인은 명초체를 주로 사용하며 수식어구가 많이 달려 있다. 이미 택호가 붙여진 주거인 경우에도 그 앞에 수식어를 거의 반드시 붙인다. 잡지사의 개입을 최대한 배제하는 건축잡지의 헤드라인과 달리 수식어구가 많은 헤드라인은 주거에 대한 잡지사의 적극적인 개입 혹은 해석을 의미한다.

이러한 두 잡지 사이의 차이는 스탠드퍼스트의 차이에 서로 확인할 수 있다. 건축잡지에서 스탠드퍼스트는 거의 사용되지 않거나, 장식적 혹은 수식적 용어들을 쓰기보다는 자연스럽게 본문으로 이어질 수 있도록 구성되어진다. 그런데 여성잡지의 헤드라인을 살펴보면 거기에 사용된 수식어에서 일정한 경향을 발견할 수 있다. <표 5>

표 5. 「행복이 가득한 집」 주택기사의 특성별 헤드라인

자연 친화 강조	2000. 09	사람사는 집 : 자연을 벗삼은 진정한 휴식처 건축가와 건축 : 도심속에 지어진 흙마당집, 건축가 정현화의 필당
	2001. 06	흙특집 대전 송옥빈, 이연규 부부의 흙집 : 흙방 아랫목에서의 여유로운 노후
	2001. 08	part2 전원마을 : 남양주시 수동면에 자리한 밤나무동산_호젓하게 때론 더불어 사는 동네
입지 강조	1995. 08	서초구 반포동 민승옥씨택 '느낌은 편안하게, 사용은 편리하게'
	1997. 03	인테리어 특집 : 내손으로 꾸민 공간_고가구로 연출한 소박한 대치동 남윤씨택
	1997. 10	베스트 하우스 : 건축가 송효상이 설계한 청담동 김성용씨택_대범한 공간 분할이 돋보이는 주상복합 공간
업체의 지명도 강조	2001. 08	part3 전원마을 : 7인의 건축가가 설계하는 양평 프레니움 주택단지_라이프 스타일에 맞춘 미래형 주택
	2002. 06	열림과 닫힘을 통한 새로운 공간의 창조-인테리어디자인 박미정의 제안
	2003. 03	디자이너 정규태의 제안 : 가벽을 활용해 두 배의 공간으로 확실적인 아파트 인테리어에서 탈피
건축 주의 사회적 지위 강조	2001. 01	건축가 이성관의 평창동 419.8
	2001. 05	라이프 & 스타일 : 사진작가 구분창_컨테이너안의 네버엔딩스토리
	2001. 11	한옥에서 산다 : 유럽연합상공회의소 그로하 소장 "한옥에 사는 거 참 재밌어!"
자아 표현	2002. 08	라이프 & 스타일 : 패션 디자이너 노승은 '내 삶의 절대미는 균형감이다.'
	1996. 09	눈에 띄는 집 : 헤더디자이너 이철씨택의 변상치 않은 단순함이 느껴지는 공간
	1997. 02	모던한 느낌과 자연적인 감성이 느껴지는 제주대 전성수 교수의 자기가 꾸민 공간
고급 화의 추구	2000. 12	라이프& 스타일 : 관화계의 작은 거인, 황규백 화백 집은 또 하나의 화폭
	2002. 02	개성있게 산다. : 가구 디자이너 홍현주씨택_나만의 공간, 내손으로 만든다
	1994. 09	마음으로 보는 집, 귀로 듣는 집 : 격조있는 가회동 향나무집
고급 화의 추구	1995. 05	꽃이 있는 공간 : 안산시 사동 이은주씨택_백합의 고고한 자태를 닮은 하얀 클래식 공간
	2000. 09	39평형 아파트 거실개조 사례_편안한 분위기의 모던 엘리전스
	2000. 10	인테리어 특집 : 여자들의 이상, 로맨티시즘의 결정판, 빅토리안 스타일
	2003. 04	타워팰리스 김영희 씨택 : 오래도록 새로운 집이 되려면

39평형 아파트 거실개조 사례  
편안한 분위기의  
모던 엘리전스

거실을 새로 꾸미고자 하는 경우 거실을 백만달러짜리 화장실 것만 같다면 그대로 둘 것인지 대개의 경우 판단이 쉽지 않다. 이 39평형 아파트의 경우 거실 공간이 그리 크지 않은 편은 아니지만 거실의 공간 활용을 그대로 둔 상태에서 이 공간이 가진 인테리어 풍사를 직접 진척하고, 해본 뒤 다시 한번 미완주 계약 할까 새로운 거실을 디자인하는 방법을 택하였다. 최소한의 개조 공사만으로 저층을 살리고, 그 대신 레브리과 가구 연출로서 최대한 분위기를 살리는 후으로 거실 디자인의 방향을 잡았다. 그 결과 주인 내외가 의도한 바에 들어맞는 아늑한 휴식 스타일의 거실이 탄생했다.

재포장 5년 차이전, 오래된 카펫과 오래된 가구들, 복층의 리프트와 이 집에는 주인 부부는 가구와 인테리어를 중시한다. 전통, 클래식과 결합한 양상에서도 이 집은 느낌이 살아있다. 거실엔 커튼이 아닌 천장 조명과 시스룸 쇼파가 더욱 편안한 분위기를 조성한다. 소파 뒷편은 고급 가죽 재질의 서랍장, 그 옆에는 작은 책상, 그리고 옆에는 작은 테이블이 놓여 있다. 거실엔 스타일링을 통해 분위기를 살려준다. 특히 이 집은 거실의 분위기를 살려주는 데에 많은 노력을 기울였다. 특히 이 집은 거실의 분위기를 살려주는 데에 많은 노력을 기울였다. 특히 이 집은 거실의 분위기를 살려주는 데에 많은 노력을 기울였다.



그림 3. 본문요약의 스탠드퍼스트 사례, 「행복이 가득한 집」, 2000.09, p.187

는 여성잡지의 헤드라인들을 유형별로 정리한 것이다. 환경친화, 고급화의 추구, 건강과 안전 중시, 업체 지명도의 강조, 위치와 규모의 강조, 자아표현, 사회적 지위 등을 나타내는 헤드라인에서 광고<sup>29)</sup>의 상징적인 측면을 발

29) 광고는 2가지 기능을 한다. 첫째, 기업수준에서의 수행이다. 이 측면은 앞서 말한 마케팅적 시각이 두드러진다. 이 시각에서는 광고는 제품에 대한 정보를 제공하여 인지도를 형성하여 구매를 유도하는 역할을 한다. 이와 다른 기능은 거시적 수준에서의 접근을 이야기하는데 소비자를 교육시키며, 생활수준의 향상과 평균화를 도모하고 대중적인 소비문화를 형성하는 사회적 기능을 수행하는 측면이다. 신창원·최재필, 인쇄매체 광고를 통해 본 주거문화의 경향에 대한 고찰, 대한건축학회논문집, 2002.10, p.136

28) John A. Kouwenhoven, American Studies: Words or Things? [Schlereth, Thomas J., Material Culture Studies in America], American Association for State and Local History, c1982, p.83

견할 수 있으며, 이러한 경향은 상품과 그 브랜드의 관계와 매우 유사한 역할을 하게 된다.

이처럼, 긴 수식어가 부가된 여성잡지의 헤드라인과 스탠드퍼스트는 게재된 주거에 대해 일종의 브랜드 작용을 하면서, 주거를 상품화시키고 동시에 독자들이 주거를 보기도 전에 특정한 가치를 주거에 부여하는 역할을 한다<sup>30)</sup>.

## 2. 주거 기사 본문의 내용분석

### 1) 발화의 내용과 주제

정현화가 설계한 ‘필당’주택은 「건축문화」 2000년 01월호와 「행복이 가득한 집」 2000년 09월호에 게재되었으며, 두 기사 모두 ‘시애틀의 잠 못 이루는 밤’<sup>31)</sup>의 한 장면을 공통적으로 언급하고 있다. 하지만 자세히 살펴보면 그런 유사성보다는 차이성이 더 두드러진다. 특히 동일한 건축형태에 대한 묘사를 살펴보면 그 두 잡지 사이의 간격은 더욱 벌어짐을 확인할 수 있다. 「행복이 가득한 집」은 “마당을 둘러싼 집의 형태로 인해 좁은 대지 면적임에도, 상대적으로 길게 배치되어진 각각의 독립 공간, 실제적으로 사생활이 보장되면서도 시각적으로는 서로와 연결되어지는 이중적인 느낌을 받는다”와 같이 기능적이고 실용적인 측면을 강조하고 있다. 반면 「건축문화」는 “적합한 프라이버시 유지, 건축적 포맷, 매개수단, 건축적인 해석” 등 추상적이면서, 전문적인 그리고 함축적인 용어를 사용하고 있다.

주택의 내부에서 보이는 외부의 풍경에 대한 묘사 역시 두 잡지 모두 등장하는데, 그 두 방식의 차이는 무척 크다. 「행복이 가득한 집」의 기사에서는 “마당을 통해 주택의 내부에서 언뜻언뜻 보이는 강남의 고층 건물군의 모습들이 이 집이 도심 한복판에 있음을 알려준다”<sup>32)</sup>고 평이하게 기술한 반면, 「건축문화」에서는 “도시 가로와 고층빌딩이 제공하는 도시적 파사드가 한 켠의 오픈 스페이스를 거쳐 원경으로 작용하는 그런 여유를 만들자”<sup>33)</sup>와 같이 어려운 용어로 대체되어 있다.

이처럼 건축잡지는 동일한 주거를 설명하지만, 고도의 전문적이고 추상적인 용어로 씌어있어서 대학에서 건축 교육을 받지 않은 일반인들로서는 도저히 접근할 수 없는 텍스트들이다.

일견 당연해 보이는 이러한 차이는 사실은 글의 필자와 관계있다. 여성잡지는 건축가의 육성을 많이 인용하는 형식을 취하지만, 결국 전체 기사는 잡지사의 기자가 정리한 것이다. 독자들이 쉽게 이해할 수 있게 하기 위함이든, 혹은 매끄러운 독서를 위해서든, 여성잡지의 주거기사는 건축가의 육성이 아니라 기자의 선택, 편집, 첨

언, 해석 등의 과정을 거쳐 가공된 것이다. 그에 반해 건축잡지의 주거기사에 함께 게재된 글들은 대개 건축가의 육성을 거의 가감 없이 실고 있다. 동일한 주거를 말하고 있지만 발화의 주체가 서로 다른 것이다.

### 2) 건축주/건축가에 대한 관심

위의 주거기사에서 발화의 주체와 연관해서 흥미로운 사실은 거주하는 사람에 대해 두 잡지가 가지고 있는 관점의 차이이다. 건축가 김인철의 사무소와 주거가 결합된 <아르키움>은 「건축문화」(2001년 4월호)와 「행복이 가득한 집」(2001년 8월호)에 각각 소개되었다. 「건축문화」의 기사는 주택의 설계 개념과 사용된 재료에 대해서만 자세하고 적고 있을 뿐 건축가 자신의 주택임에도 불구하고 가족에 대한 언급은 전혀 찾을 수 없다.

그에 반해 동일하게 <아르키움>을 소개한 「행복이 가득한 집」의 기사를 살펴보면, 주택 그 자체보다 그 속에서 살고 있는 건축주에게 훨씬 많은 관심을 보이고 있다. 이런 관심은 기사의 첫머리에 “집을 ‘문장’에 비유한다면 주어(主語)는 분명 집주인이다”라는 말에서 뚜렷하게 드러난다. 이후 기사는 건축주가 몇 시에 어떤 생활을 하는지, 건축주의 직업이 무엇인지, 취미는 무엇인지 심지어는 부부간에 어떤 생활선물을 했는지 등의 내용에 대해 세세하게 기술하고 있다.

건축주의 신상, 사회적 지위 그리고 가족 배경<sup>34)</sup>을 가장 앞세우는 성향은 “사실 공간 그 자체에 대한 궁금증이나 기대감보다 공간 곳곳에 흔적을 두고 있는 누군가의 일상을 만난다는 사실에 더욱 즐거운 것이 아닌가 싶다”<sup>35)</sup>라는 기자의 고백에서 더욱 분명해 진다. 이 말에서 주거는 그 자체로 관심의 대상이 아니라 오히려 그 집에 사는 사람을 이해하기 위한 틀의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 여성잡지가 재현하는 주거는 거기에 사는 사람과 불가분의 관계를 맺으면서, 구체적이고 감각적인 공간으로 제시되고 있다.

건축잡지에 게재된 많은 주거기사에서 건축주에 대한 소개가 매우 피상적이거나 혹은 전무하다는 사실을 환기한다면 두 잡지 사이의 간격은 매우 크다. 그 속에 사는 사람이나 생활에 대한 관심을 극단적으로 배제하면서 형태와 공간에 대한 담론만 앞세우는 건축잡지의 주택 기사는 그 독자가 누구이든 간에 심각한 한계를 가지고 있다. 즉, 이 차이점만을 두고 본다면 ‘주택은 삶을 담은 그릇이다’라는 건축의 명제를 충실히 따르면서 주거를 재현하는 것은 오히려 여성잡지의 기사이다.

그런데 여성잡지는 건축주 뿐만 아니라 주거의 설계자에 대한 관심도 많다. 거의 모든 여성잡지의 주거에 관

30) 우리는 이것을 ‘결합가치’로 볼 수 있다. 결합가치란 연상 작용에 의해 상품에 부착되는 이미지, 기호가치 상징적 사용가치를 의미한다. - 제임스 트위첼, 육망, 광고, 소비의 문화사, 김철호 역, 청년사, 2001, p.61

31) 「건축문화」, 2000. 01, p.93, 「행복이 가득한 집」, 2000. 09, p.156.

32) 「행복이 가득한 집」, 2000. 09, p.156

33) 「건축문화」, 2000. 01, p.93

34) 「행복이 가득한 집」 2001년 3월호에는 경주에 있는 주말주택을 취재한 기사가 실렸다. “이름 : 조현 성별 : 여, 직업 : 전직 신문사 사진기자. 미술품 수집가인 아버지의 영향으로 어려서부터 그림에 애정이 컸음. 현재 조현화랑 대표. 전시를 통해 미니멀리즘 계열의 작품들을 많이 알린 주인공으로 정평이 나 있음. 최근 경주에 주말주택 한 채 완공”, 「행복이 가득한 집」 2001. 03, p.88

35) 「행복이 가득한 집」 2001. 03, p.88





건축가 정현화는 1948년 경남생으로, 영남대학교 건축학과를 졸업하고 일본 동북대학교 대학원 석사, 공학박사 학위를 받았다. 현재 원도시건축(02-543-4977)의 상무이사와 영남대학교 건축학과 대학원의 겸임교수로 재직 중이다. 한국의료복지시설학회 이사과 한국건축학회, 일본 건축학회의 정회원으로 있다.

그림 4. 행복이 가득한 집, 2000.09, p.159



그림 5. 「행복이 가득한 집」, 2003.06

한 기사의 말미에는 <그림 4>와 같이 주택을 설계한 인테리어 디자이너나 건축가들에 대한 소개와 전반적인 프로필을 잊지 않고 게재한다<sup>36)</sup>. 여기에는 설계자의 학력과 경력을 자세히 소개하고 있으며, 대학에서의 강의 경력과 현재의 사회적 지위를 포함하고 있다.

‘공간 그 자체에 대한 궁금증 보다 누군가의 일상’에 더 관심을 가지는 주거기사에서 그 ‘누군가’가 대부분 사회적으로 성공한 사람일 때, 주거에 대한 독자의 인식은 건축주의 지위와 사회적 라이프스타일에 크게 영향을 받을 수밖에 없다. 또한 설계자에 대한 상세한 소개 역시 건축주에 대한 관심만큼이나 긍정적인 측면도 있지만, 다른 한편으로는 주거 자체에 대한 독자 스스로의 평가를 방해할 수도 있다. 독자들로 하여금 게재된 주거를 그 자체로서가 아니라 설계자의 학력, 경력, 지위와 은연중에 결부시켜 인식하도록 유도하기 때문이다.

이처럼 여성잡지의 주거기사에서는 건축주나 건축가의 일상이나 지위가 기사의 중심을 차지하면서 주거 그 자체는 주변화 되는 경향을 일관되게 확인할 수 있다. 주거 자체에 대한 논의가 주변화 되면서, 독자들은 건축주나 건축가의 지위라는 프레임을 통해 주거공간을 평가하거나 잡지사/기자들이 주거에 부여한 분류, 범주, 평가를 별 저항 없이 추수(追隨)함으로써 수동적인 주거 소비자로 전략하게 되는 것이다.

### 3. 텍스트의 기능

보도의 기능이나 지도의 기능을 중시하는 전문잡지와 오락의 기능이나 광고의 기능을 중시하는 여성잡지는 기능상의 본질적인 차이가 텍스트에 반영될 수밖에 없다.

예를 들어, <그림 5>는 브랜드 아파트들의 차별성에 관한 특집기사인데, ‘살기 좋은 아파트, 단지 조성의 관건이다’가 그 첫 번째 섹션이다. ‘아파트를 고를 때 지역을 고려해야한다’로 시작하는 이 섹션은 곧 이어 ‘LG한강 XI’라는 특정 건설회사의 특정 브랜드를 적시하면

서 1번 항목에 적절한 사례임을 강조하고 있다. 그 다음의 섹션들도 고려해야 할 사항을 기재한 후 그 특성에 부합한다고 생각되는 아파트들의 이름과 위치를 함께 게재하고 있다. ‘아파트 고급화’를 지향하는 브랜드 아파트라는 건설회사의 마케팅 전략을 별다른 여과 없이 수용하면서 주거의 상품화를 부추기고 있는 것이다.

이러한 경향은 여성잡지의 인테리어 특집기사에서 더욱 노골적으로 표현되는데, <그림 6>은 ‘2002년 인테리어 트렌드 전망’이라는 특집 기사인데 ‘가장 최상의 것 한 가지에 만족하고 산다’라는 스탠드퍼스트 밑으로 고급제품의 소품들과 가구들을 사진을 통해 보여주고 캡션에는 어디서 구입할 수 있는 지, 어느 회사 제품인지 소개하고 있다. 이런 특집기사는 소비의 트렌드를 반영하거나 선도하는 역할을 하는데 그 트렌드의 주기는 매우 짧은 것이 특징이다. 그 결과 주거는 광고와 혼재되면서 소비의 트렌드를 반영하는 상품들의 전시장처럼 재현될 뿐만 아니라 나아가 상품과 구별되는 것이 아니라 상품의 하나로 즉 소비의 대상으로 인식된다고 볼 수 있다.

반면, 건축잡지는 광고 지면과 작품 소개지면을 완전히 분리하는 편집방식을 택하고 있다. 이런 편집방식은 광고에서 등장하는 상품과 기사에 등장하는 건축 작품이 별개의 세계에 속한다는 것을 이야기하는 것이다.



그림 6. 「행복이 가득한 집」, 2002.01

36) 건축잡지의 경우에는 주거에 관한 객관적인 정보, 예를 들면 건축면적, 마감재의 종류, 건폐율 등만을 제시할 뿐, 설계자에 대한 자세한 인적사항은 제공하지 않는다.

## V. 결 론

본 연구에서는 주거를 전달하는 주요 통로로서 건축잡지인 「건축문화」와 여성잡지인 「행복이 가득한 집」이 각각 어떤 다른 방식으로 주택을 재현하고 있는지를 기사의 텍스트의 내용과 형식을 중심으로 살펴보았으며, 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 두 잡지가 시대를 대표하는 주거의 아이콘으로 주목하는 주거는 서로 다른 유형임을 보여 주었다. 게재한 주거의 설계자, 주택의 거주자 그리고 주거유형 모두 차이를 보였는데, 여성잡지의 경우 일반인들이 설계/리모델링/장식한 주거를 상당부분 포함시켰으며, 사회적 저명인사들의 거주자인 경우가 많았고, 현재 우리나라의 보편적인 주거양식인 아파트에 관한 관심을 기사화하였다. 이에 반해 건축잡지에 게재된 주거는 거의 전부 엘리트 건축가들의 작품에 한정되어 있었고, 거주자에 대한 정보는 생략하여 주거에 대한 인식과 무관한 것으로 배제하였다. 또한 아파트에 대해서는 철저히 무관심으로 일관함으로써 고급주거문화에 대한 편향과 보편적 주거문화에 대한 관심의 부재를 드러내고 있었다.

둘째, 주거기사의 형식은 전달되는 주거의 성격을 외적으로 규정하는 요소인데, 여성잡지의 경우, 스탠드퍼스트와 같은 레이아웃 구성요소와 편집을 통해 잡지사/기자가 주거의 재현방식에 다양하게 개입하고 있음을 보여 주었다. 특히 기사의 도입부에 잡지사/기자의 해석이나 견해를 담은 수식어를 헤드라인이나 스탠드퍼스트들에 부가시킴으로써 독자들의 주체적인 해석이나 이해를 저해할 여지를 가지고 있었다. 반면 건축잡지는 최소한의 레이아웃 구성요소를 거의 일정한 편집방식으로 제시함으로써 가능한 외부적이고 객관적인 재현방식을 지향하고 있는 듯했다. 하지만 엄격한 규범을 따르는 편집방식과 고딕체의 헤드라인, 사람과 생활을 배제하고 주거 자체만을 강조하는 사진 등은 게재된 주거에 남성적·규범적·추상적 성격을 부여함으로써, 함부로 범접할 수 없는 아우라를 주거에 덧씌우는 결과를 낳는다.

마지막으로, 여성잡지의 주거기사에서 사용된 헤드라인이나 스탠드퍼스트의 내용에서 광고의 상징적인 측면과 유사성을 보이면서 주거와 주거기사의 관계가 마치 상품과 브랜드의 관계처럼 제시되고 있었다. 또한 건축주나 건축가에 대한 관심이 기사의 중심을 이루면서 주거 자체 보다는 건축주/건축가의 지위나 성취도라는 프레임을 통해 주거를 인식하도록 유도함으로써 주거 자체를 주변화시키고 독자들의 능동적인 이해를 저해시킨다. 이에 반해 건축잡지는 추상적이고 전문적인 용어를 통해 주거를 설명하고, 주거라는 물리적 요소 이외의 항목들을 최소화시킴으로써 주거에 대한 독자의 접근을 어렵게 만들고 있다. 특히 주거와 불가분의 관계에 있는 거주자와 그들의 주거생활에 대한 관심이 극단적으로 배제됨으로써 전문가 커뮤니티의 편향된 시선을 드러내고 있다.

결과적으로 건축잡지의 주 독자들인 현재와 미래의 건

축/주거 생산자들과 여성잡지의 주 독자들인 건축/주거 소비자들은 서로 다른 프레임을 통해 주거에 대한 인식을 가지면서 정형화됨을 알 수 있다. 심지어 동일한 주거를 보면서도 주거의 생산자와 소비자들은 서로 다른 주거상을 가지게 됨으로써 생산자와 소비자 간의 소통을 어렵게 만드는 요인이 될 것이다.

주거 및 인테리어를 주로 다루는 대중매체들이 증가하면서, 대중취향을 불신하는 건축가들과 그들의 건축을 이해하지 못하는 건축주들 사이의 간격이 줄어들 것이라는 기대를 가질 수도 있다. 특히 여성잡지 속에 엘리트 건축가들의 고급건축/주거들이 소개되면서 그것을 이해하는 독자가 증가할 것이라 생각하지만 본 연구에서 분석한 바와 같이 서로 다른 재현방식을 통해 전달되는 서로 다른 주거상을 가지게 된다면 건축가와 일반대중 간의 소통과 이해의 가능성은 여전히 낮을 수밖에 없다.

향후 시각적 연구방법론을 적용한 주거기사의 사진 이미지 분석이나 문화이론적인 측면에서의 담론분석을 통해 대중매체가 전달하는 구체적인 주거상을 도출하는 것은 차후 연구의 과제로 남겨둔다.

## 참 고 문 헌

1. 「건축문화」, 1990. 1~2003. 12
2. 「행복이 가득한 집」, 1990. 1~2003. 12.
3. 고연기(1989), 잡지편집의 이론과 실제, 보성사.
4. 김선남(1997), 한국 여성잡지의 구조적 특성 연구, 출판잡지연구, 제5권 제1호.
5. 김홍련·남용현·황혜성(1994), 한글 글자체 개발에 관한 연구 - 헤드라인체를 중심으로 [동대논총, Vol.25 No.1]
6. 신창현·최재필(2002.10), 인쇄매체 광고를 통해 본 주거문화의 경향에 대한 고찰, 대한건축학회논문집.
7. 안상수(1997), 한글 타이포그래피와 서예의 상관관계에 대한 고찰, 디자인논문집.
8. 우신구(2002.12), 근대주택의 전시성(展示性)에 관한 연구 -건축사진을 통해 본 근대주택, 대한건축학회 논문집.
9. 우신구·정순원(2006.9), 잡지 주택사진의 재현방식에 관한 연구-건축잡지와 여성잡지의 비교를 중심으로-, 대한건축학회 논문집.
10. 이해원(2002), 한국 잡지의 특성에 관한 연구, 한국의국어대학교 석사논문.
11. 이정춘(1999.12), 21세기 한국잡지산업의 발전 전략에 대한 연구, 한국잡지협회.
12. 제임스 트위첼(2001), 욕망, 광고, 소비의 문화사, 김철호 역, 청년사.
13. 차배근(1987), 커뮤니케이션학 개론, 세영사.
14. 크리스 포그스(2000), 매거진 디자인, 김영주 역, 안그래픽스.
15. 허버트 J 갠스(1998), 대중문화와 고급문화, 강현두역, 나남.
16. 호블란드, R.(1994), 광고와 사회, 나남, 리대룡 역.
17. Forty, Adrian(1986), Objects of Desire: Design and Society Since 1750, Thames and Hudson.
18. Kouwenhoven, John A.(c1982), American Studies: Words or Things? [Schlereth, Thomas J., Material Culture Studies in America], American Association for State and Local History.
19. Smith, Virginia(2005), Forms in Modernism : A Visual Set, Watson-Guptill Publications.

(接受: 2006. 2. 23)