

이미지와 텍스트의 관계를 통해 본 디자인 잡지 저널리즘

- 월간 <디자인> (2000. 01 (259호) ~ 2009. 12 (378호)) 분석을 중심으로 -

The Relationship between Text and Image in Design Magazine Journalism

-Based on a Review of Monthly Design from Jan. 2000(no. 259) to Dec. 2009(no. 378)-

주 저자 : 채승진

연세대학교 인문예술대학 디자인예술학부

Chae, Sungzin

Division of Design and Art, College of Humanities and Arts, Yonsei University

공동 저자 : 소진아

연세대학교 인문예술대학 산업디자인학과

So, Jin-Ah

Dept. of Industrial Design, Yonsei University

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법과 구성

2. 디자인 잡지

- 2-1. 정의와 기능
- 2-2. 특성과 유형
- 2-3. 디자인 잡지 저널리즘

3. 월간 <디자인> 분석: 2000, 1~2009, 12월

- 3-1. 월간 <디자인> 의 역사와 발전
- 3-2. 월간 <디자인> 콘텐츠 분석
- 3-3. 월간 <디자인> 저널리즘의 변화와 잡지저널리즘에서의 문제

4. 결론

참고문헌

(要約)

‘미디어 빅뱅’의 시기에 급격히 변하는 디지털 기술과 인터넷, 방송과 통신기술의 융합을 통한 다매체 환경 속에 기존의 미디어들은 생존을 위한 변화를 꾀할 수밖에 없다. 월간 <디자인>은 우리나라의 대표적인 디자인 전문잡지로 디자인계 소식, 새로운 디자인 소개, 디자인 산업과 디자이너의 활동, 전시회와 행사, 관련된 활동과 전망을 게재하여 정기발행하며 유가 판매하고 있다. 다른 잡지와 비교해 많은 양의 이미지가 게재되고 이는 디자인잡지의 특성을 감안할 때 충분히 타당했다. 그러나 최근 들어 많은 독자들이 근래 디자인 잡지는 ‘트렌드만 급급하게 따라가는 경향을 보이며, 일시적이고 선정적인 디자인 위주의 내용들로 알맹이 없는 잡지’라고 말한다. 2000년대 들어 월간 <디자인>의 이미지와 텍스트의 균형이 크게 바뀌었다. 본 연구는 21세기가 시작된 첫 10년 간 발간된 월간 <디자인>을 대상으로 조사-분석하였다. 관찰 결과 과거에 비해 토평의 다양성은 늘었으나 기사의 깊이는 얕아지며 홍보성 기사들이 늘어남을 알 수 있었다. 이른바 매갈로그(Magalogue) 현상이 두드러진다. 즉, 사진 등 시각 정보와 브랜드 이미지를 강한 비주얼(이미지)을 중심으로 스펙터클하게 제시하는 반면 텍스트의 역할은 계속 감소하고 있다. 이는 거부감 없이 대중에게 다가가는 장점도 있지만 저널리즘의 중요 기능인 정확한 정보지식전달과 분야에 대한 비판기능을 약화시키는 단점도 있다. 전문잡지는 그 시대의 생활양식과 사회·문화적 흐름을 한눈에 보여주어 흥미와

지식을 동시에 제공하는 실용적 정보전달 역할과 함께 비판적 기능도 한다.

(주제어)

디자인 잡지, 저널리즘, 이미지, 텍스트, 월간 <디자인>, 매갈로그

(Abstract)

A design magazine is a type of periodical, glossy or serial publication that is generally published on a regular schedule and contains a variety of articles. Monthly Design is the oldest magazine in South Korea and has been financed by (Please double check to see if I understood your intent.) advertisements, bookstore sales, and pre-paid subscriptions. Regular items in Monthly Design include feature articles, an editorial opinion column, news briefs, design and exhibition reviews, book reviews, a design column and exhibition and competition listings. Occasional items include designer and industry interviews; designer profiles; reviews of designers' works, works of arts, and films; design industry reports; and articles on particular events such as festivals, conferences and exhibitions. The substantial changes that were made to the design and content of Monthly Design reflected the contemporary path that Korean design had taken in the early years of the 21st century. Previously focusing on providing information for design-related people in the design industry and society, the magazine now also encompasses general design issues, projects, commissioned works, visuals of products and graphics for the general public and makers as well as designers. The main changes in the editorial and features concern the spectacle images of artists, designers and corporations of contemporary design works. The role of text has been limited to providing brief information and inspiration. Design heroism has prevailed with interviews of well established makers, business figures, and star designers. It has been observed that the pages of those issues in the period contain more images than ever, while the role of text and written and narrative language has been diminishing. This phenomenon should be recognized as a big challenge of design journalism.

(Keyword)

design magazine, journalism, image, text, the Monthly Design, magalogue

1. 서론

1.1. 연구목적

본 연구의 목적은 2000년에서 2009년까지 발행된 월간 <디자인>의 내용과 콘텐츠를 이미지와 텍스트의 관계를 중심으로 조사하여 디자인 전문잡지 저널리즘의 변화를 분석하고 평가하는 일이다. 2000년대를 지나며 디자인 잡지는 ‘읽는다.’ 보다는 ‘눈요기한다.’는 현상으로 급선회하고 있음을 알 수 있다. 정보는 면밀하게 읽고 평가되기 보다는 ‘눈으로 스캔하는 시대’로 바뀌었다. 글보다는 이미지 중심으로 정보를 습득해 나가고 있는 것이다. 담론과 비평의 장으로서 잡지 저널리즘 보다는 매갈로그(Magalogue)라는 현시적 경향이 커지고 있다. 오랜 동안 우리나라 디자인 잡지 저널리즘을 대표해온 월간 <디자인>은 이미지와 함께 텍스트를 통한 일정 부분의 학술적 기능과 지식정보지의 역할을 해왔으나 2000년대 들어 이런 경향은 크게 바뀌었다. 본 연구에서는 120권의 월간<디자인>을 조사 관찰과 실증 분석을 통해 디자인 잡지 저널리즘의 관점에서 비판적으로 평가하고자한다.

1.2. 연구방법과 구성

연구 방법은 첫 번째로 문헌조사를 통해 잡지 및 저널리즘에 대한 개념부터 시작해서 그 특성을 정의 내리고 이를 사례 분석한다. 두 번째로 디자인 잡지의 정의와 특성을 그리고 디자인 잡지의 저널리즘에 대해 정의를 내린다. 세 번째로 월간 <디자인>의 변화를 조사하고 콘텐츠 별로 분석한다. 마지막으로 월간 <디자인>의 저널리즘을 평가 및 분석한다. 이미지와 텍스트 분석 틀을 기준으로 심미적, 보완 및 대립관계 등을 중심으로 관찰하고 분석하고자 한다. 조사한 월간 <디자인>은 2000년 1월에서 2009년 12월까지의 간행된 제호들이다. 연구 순서는 다음과 같다 :

1) 기초 문헌 조사

- 잡지의 이론적 배경 및 특성 연구
- 저널리즘 및 잡지 저널리즘 연구

2) 사례 조사 (대상과 내용)

- 월간 <디자인>의 디자인 잡지 저널리즘 분석

3) 사례에 대한 분석

- 이미지와 텍스트의 정량적, 정성적 비중과 관계

1) 에디터십(editorship) : 편집자의 역할을 말한다. 여기서는 이미지와 텍스트를 배열하는 능력을 넘어 이를 비판적으로 분

- 정량적 분석 : 이미지와 텍스트 비중, 판형, 편집디자인에서 텍스트, 이미지, 여백의 비중

사례 조사대상으로 월간 <디자인>을 택한 이유는 먼저, 우리나라에서 가장 오래된 디자인 연속간행물이란 이유와, 두 번째, 잡지의 높은 인지도는 광범위한 독자층의 존재를 뜻하며 이는 분야 전문성에 대비한 일반 대중성의 객관성을 확보를 뜻한다는 점이란 이유2), 그리고 세 번째, 자료 확보 및 접근가능성이 용이한 점3) 등이었다. 기간을 2000년도부터 2009년도까지로 한 이유는 이 기간이 본격적으로 전통적 인쇄매체와 온라인(인터넷)매체, 아날로그 매체(종이)와 디지털 매체(컴퓨터 파일 및 CD 등)가 빠르게 도입되며 서로 영향을 주며 공존이 시작된 시기이기 때문이다.

2. 디자인 잡지

2.1. 정의와 기능

잡지를 뜻하는 영어인 매거진(magazine)은 같은 철자의 네덜란드어의 Magazine에서 유래한 것으로 원래 뜻은 ‘창고’라는 개념이었지만 영어에서는 ‘내용을 다양하게 담은 책’ 즉, 잡지를 의미하게 되었다.4) 프랭크 루터 모트(Frank Luther Mott)는 “잡지란 다양한 읽을거리를 포함한 매체로 정기적으로 간행되어 만들어지는 팜플렛이다”라고 정의했다.5) 근대적 잡지의 효시로는 1665년 프랑스에서 발간된 ‘르 주르날 데 사방(Le Journal des Savants)’6)이 있다. 17세기에 발행된 최초의 잡지는 유럽각지에서 출간된 도서의 내용을 각국의 독자들에게 알려주려는 필요성에서 탄생했다. 이후 정보전달이라는 잡지의 일차적인 목적에 변화는 없다. 이후 잡지는 내용의 다양성과 전문성, 정기성, 제본성, 팜플렛성, 교육과 계몽성, 아카데미즘과 저널리즘의 접합, 문화 창조와 통합의 기능을 중심으로 발전, 성장하였다.7)

디자인 잡지(design magazine)를 정의하면 일정한 간격을 두고 거의 같은 형태로 발행되어 일반 대중에게 전문적인 지식과 특정한 세계관을 제공하는

석하고 평가 조절할 수 있는 확장된 의미의 능력

2) 전문학술잡지 등 전문가 전용 저널이나 잡지에 대비한 대중적 객관성을 뜻함

3) 2010년 봄 해당연구 조사 시 <월간디자인>만이 초판부터 발행분을 자료실에 확보하고 있었음

4) 박기현. (2003). 한국의 잡지출판. p.19.

5) 박기현. 같은 책. p.20.

6) 임근주. (1970). 잡지발달사. 정음사. p.120.

7) 서정우. (1998). 언론현상의 이해. p.197.

인쇄매체로서 디자인, 디자이너, 디자인 정보와 지식, 디자인 기업, 그리고 디자인 사건과 행사관련 내용을 다채롭게 다루고 있는 출판물로, 기사와 사진 등의 다양한 요소들을 잡지 고유의 특성에 근거하여 한 곳에 모아 정기적으로 발행하는 인쇄매체라고 할 수 있다. 따라서 일정한 제호 하에서 일정한 간격을 두고 주간, 주간, 반월간, 계간, 월간 등 장기에 걸친 발행 일정에 따라 매 호 발행하는 잡지 출판물⁸⁾의 형식을 따른다.

디자인 잡지의 기능은 매스커뮤니케이션(mass communication)의 매체형태를 갖고 출판기업이란 조직체가 디자인 관련 뉴스와 정보를 수집, 처리, 제작하여 독자에게 정기적으로 정보를 전달하는 일이다. 이를 통해 디자인과 디자인 관련자 및 관심 있는 대중들의 정신적 욕구를 만족시켜주고 그 대가로 이윤을 추구하는 경제행위인 동시에 공공성을 지닌 문화적 커뮤니케이션 활동이라 정의할 수 있다. 디자인 잡지는 역시 디자인을 중심으로 사회문제 의식과 올바른 역사적 방향감각에 따라 차원 높은 이념이나 가치관을 독자들에게 제시하고, 전문적인 지식을 바탕으로 한 기사를 제공한다⁹⁾는 원론적인 잡지 기능을 공유한다. 디자인 잡지의 기능을 세부적으로 나누면; 1)디자인 산업 관련 종합적인 정보제공, 2) 시사적 이슈에 관한 심층적인 기사 게재, 3)디자인에 관련된 새로운 기법, 신기술, 재료, 도구 등에 관한 최신 정보제공, 4)각종 전시회나 공모전 등을 통해 디자인계의 경향이나 흐름을 파악할 수 있는 기획 제공, 5)이상 취재 정보를 해설하거나 비평하는 기능을 갖는다.¹⁰⁾

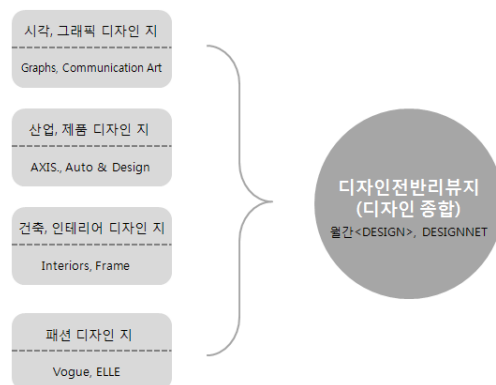
2.2. 특성과 유형

매체로서 디자인 잡지의 특성은 신문과 서적의 중간에서 양자의 단점을 보완하고 장점을 강화하고 있다. 디자인은 문화와 예술 혹은 전문기술영역에 속하므로 정치나 경제와 같은 속보를 중요시하는 내용은 드물다. 시사성 행사나 사건에 해당하는 일도 대개는 어느 정도 시간 여유를 두고 정리, 발행 된다. 즉 '왜' 그러한 사건이 일어났는가를 분석, 검토하여 정확한 판단을 내리고, 그 판단에 의거해 사건에 대응하는 방향을 제시하는 방식을 따른다.

형식적 특성으로 그 형태와 내용 또는 대상 독자

나 편집 방침 등에 따라 구분하는 분류 기준¹¹⁾ 중에 디자인 잡지는 정기성, 구성내용의 다양성, 시의성, 제본 여부 등에서 일반잡지와 유사한 특성을 갖는다. 내적 특성은 일반 잡지의 내용 특성인 개인의 신변잡기중심이나 오락제공 보다는 문화 지향성(소수 혹은 다수, 일반 혹은 특수문화)이 강하다.

디자인 잡지의 특성을 정리하면 다음과 같다: 1) 디자인이라는 독립적인 분야를 대상으로 한다. 2) 디자이너를 주요 독자로 한다. 3)디자인 분야의 이익증진과 발전에 기여한다. 4)디자인 분야의 계발을 목적으로 한다. 5)타 잡지보다 선두에서 잡지디자인(편집 디자인) 모범을 이끌어간다는 점 등이다.¹²⁾ 이런 특징 중 잡지디자인의 강조는 디자인 정보 자체가 이미지인 경우가 많다는 사실과 더불어 디자인 전문 잡지가 시각적 요소가 차지하는 비중이 큰 현상을 부분적으로 설명한다. 이 때문에 매스커뮤니케이션 포지셔닝에서 디자인 잡지는 텍스트 기사보다는 미학적 이미지의 강조를 통한 잡지 저널리즘 특성으로 차별화하는 경향을 보인다. 일반인들도 디자인 잡지를 통해 디자인을 둘러싼 그 시대의 생활양식과 사회·문화적 흐름을 파악 할 수 있다. 현대사회가 점차 전문사회로 그리고 정보사회로 변해감에 따라 잡지도 대중의 전문 정보 매개체로서 기능과 역할을 수행¹³⁾하고 있다. 오늘날 디자인 잡지의 대중화도 디자인이란 전문영역이 점차 대중성을 확대해나가는 과정으로 해석할 수 있다.



[그림 1] 디자인 잡지의 유형

전문성 수준에 따라 우리나라의 디자인 잡지는 생활

8) 두산백과사전

9) 차배근. (1987). 커뮤니케이션학개론. 서울: 세영사. p.87.

10) 이나리. (2003). 매거진이아이덴티티 분석 톨을 통한 디자인 잡지 유형분석연구. 인제대학교학원. p.24.

11) 분류 체계의 예를 들면 에머리(Emery), 올트(Aalt)및 에기(Agee)의 분류, 맨들(Mandel)의 분류, 커크패트릭(Kirkpatrick)의 분류, 월슬레이(Wolseley), 포드(Ford)의 분류 등이 있다.

12) 배임선. (1994). 편집디자인에 있어서 레이아웃에 관한 연구. 계명대학교학원. p.8.

13) 서정우. (1990). 언론의 윤리성. 잡지발전 세미나 자료집. 한국잡지협회. p.53.

디자인지와 디자인 전문잡지로 나눌 수 있다. 생활 디자인지는 '행복이 가득한 집'과 같이 독자층이 정해져 있지 않은 일반 대중지에 가까운 디자인 잡지를 말한다. 디자인 전문잡지로는 '월간 <디자인>', '디자인네트', '디플러스', '인테리어스', '까사리빙' 등이 있다고 할 수 있다. 이들은 원칙적으로 디자인 종사자 및 디자인 관련 전문가와 디자인 전공자라는 한정된 독자를 일차적 대상으로 하여 출간된다.

디자인 콘텐츠에 의한 장르별 분류 기준에 따라 크게 네 부류로 나눌 수 있다. <Communication Art>, <Graphics>등의 시각-그래픽디자인분야 잡지, <I.D.>, <Auto & Design>등의 산업-제품디자인분야 잡지, <Interiors>, <Frame>등의 건축-인테리어디자인분야 잡지, 그리고 <Vogue>, <ELLE>등의 패션디자인분야 잡지로 분류된다. 본 연구 대상인 월간 <디자인>의 경우 앞의 네 가지 군의 콘텐츠를 골고루 게재함으로써 어느 범주에도 속하지 않거나 혹은 다 속한다고 할 수 있다. 디자인의 전반적인 분야를 다루고 있는 디자인 종합 리뷰지(general design reviewer)¹⁴⁾의 경우 특정 분야를 중점적으로 다루면서 다른 분야를 포함함으로써 영역을 넓혀가고 있는 크로스 오버(cross-over)형으로 발전한 경우가 있다. 미국의 <I.D(The International Design Magazine)>¹⁵⁾와 영국의 <Wall Paper>지는 이 범주에 드는 대표적인 사례다. <I.D.>는 산업디자인 분야의 대표적인 잡지였지만 그래픽디자인과 환경디자인을 계속 다루어왔고 1995년부터 제호를 바꾸었다. <Wall Paper>는 인테리어디자인이지만 패션 및 여행에 이르는 넓은 의미의 디자인 분야를 다루는 라이프스타일 매거진으로 변신했다.¹⁶⁾

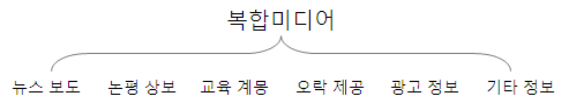
발행기간과 발행주기(시간간격)에 따라 분류하면, 주간지, 월간지, 격월간지, 계간지, 연간지 등으로 나뉜다. 현재 우리나라에서 발행되는 <월간디자인>, <디자인네트>는 월간, <Design Report>(독일) 등은 격월간, <Ottagon>(이태리) 등은 계간이다. 영리성에 따라 상업지, 비상업지, 유가지, 무가지로 나뉘고, 잡지의 크기 곧 판형과 제본양식에 따라 분류하는 방법으로 4*6판형, 국판형, 4*6배판형, 국배판형, 타블로이드판 등이 있다. 다량의 이미지를 포함하는 특성으로 디자인 잡지는 4*6배판형, 국배판형이 흔하다.

2.3. 디자인 잡지 저널리즘

14) 디자인의 모든 분야를 아우르는 종합디자인지
 15) 처음 발간 시 <Industrial Design>(산업디자인) 이었음. 변경 이후에도 <ID>라는 제호는 동일
 16) 월간 <디자인>. 2001년 11월호. pp.89~96.

잡지 저널리즘의 정의는 매체로서 사회적 책임에 입각한 이념적 지향점¹⁷⁾을 뜻한다고 할 때 잡지발간의 목적이 바로 잡지 저널리즘이라고 할 수 있다. 디자인 잡지 저널리즘 역시 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 디자인 잡지 저널리즘이란 디자인 및 커뮤니케이션 등 전문가들이 모여 디자이너의 활동, 디자인 산업의 실태, 그리고 문화로서 디자인 현상을 잡지 매체를 통해 정보를 전달하고 지식을 생산하며 동시에 이에 대한 분석과 평가를 수행하는 저널리즘이라고 할 수 있다.

저널리즘의 특성을 봉건적 사회제도나 절대 국가에 대립하여 자기주장을 펴고 독재에 항거하여 이성을 관찰하는 시민 저널리즘과, 수용자들의 즉흥적인 정보수용 욕구에 적응하는 상업주의 저널리즘의 두 가지 형태로 구분하고 전자를 '계몽(비판)저널리즘(Aufklarungs journalismus)', 후자를 '적응저널리즘(Anpassungs journalismus)'으로 불렀다. 계몽저널리즘(Aufklarungs journalismus)은 권력이나 국가에 대립하여 자기주장을 펴고 독재에 항거하여 이성을 관찰하는 시민 저널리즘을 말한다.¹⁸⁾ 신문이나 시사주간지가 이러한 저널리즘 성향을 띤다. 적응저널리즘(Anpassungs journalismus)은 상업주의 저널리즘으로, 오락-문화잡지 또는 카탈로그가 이러한 성향을 가진다. 특히 적응저널리즘은 신자유주의 자본주의 사회에서 대두되는 현상이라고 말할 수 있다.¹⁹⁾



[그림 2] 복합미디어로서 문화저널리즘

잡지는 신문이나 방송에 비해 교육적이고 문학적이며 예술성과 학술성을 띄고 있어 독자들에게 오랫동안 영향을 미치며 그 강도와 심도가 신문과 방송보다 훨씬 강하고 깊다.²⁰⁾ 이런 이유로 비판저널리즘(계몽저널리즘)의 영역에서 사회 부조리를 고발하고 공익의 이름으로 비판하는 시사지도 있지만 오늘날 대부분의 잡지는 기사의 접근 방식 자체가 탈정치적이며 중립적 입장이고 공공성보다는 분야와 관련된 특정 사건이나 이해 집단과 개인의 주변 상황에 관심을 기울이고 정보전달이나 오락 기능에 중점

17) 차배근. 같은 책. p.270.
 18) Stefan Müller-Doohm, (1972) Medienindustrie und Demokratie. Athenäum, Frankfurt am Main p.12
 19) 최영, (2006), 저널리즘관점에서 본 시민저널리즘, pp.5~7, 언론중재, 언론중재위원회)
 20) 한국언론재단. (2011), 잡지산업활성화방안연구, pp.25~26

을 두는 적응저널리즘에 속해 있다.

오늘날 디자인 잡지 저널리즘의 내용을 보면 넓은 관점에서 문화저널리즘의 일부로 해석할 수 있다. 문화저널리즘은 현대 사회에서 다양한 장르와 테마 그리고 정보를 제공하는 기회가 양적으로 늘어나는 가운데, 주요 취재 주제를 대중문화와 레저, 소비문화, 여행 같은 오락 기능에 집중하여 이에 신속하고 능동적으로 대응하는 복합미디어 기능에 중점을 둔다. 이는 적응저널리즘의 전형적인 형태다.

따라서 디자인 잡지가 내용이나 스타일 면의 다양성과 풍부함이 때로는 일관된 관점이나 통찰력이 부족한 백화점식 정보의 나열이나 심층적이고 밀도 있는 분석이 결여되어 저널리즘으로서 성격이 모호한 피상적이고 관행적인 기사의 양산을 불러온다는 비판이 제기되기도 한다. 이는 문화 현실에 대한 전문적인 기사나 심층적인 취재와 기획이 체계적, 지속적으로 이뤄지지 않고 있다는 점으로 디자인 저널리즘이 장기적으로 해결해야 할 과제다. 오늘날 디자인 잡지 저널리즘은 비판저널리즘의 수준에는 이르지 못했고 수용자들의 즉시적 수용 욕구에 적응하는 문화잡지 또는 카탈로그 성향의 상업주의 저널리즘에 해당하는 적응저널리즘의 단계에 있다고 평가된다.

3. 월간 <디자인> 분석: 2000년, 1월~2009년, 12월

3.1. 월간 <디자인>의 역사와 발전

월간 <디자인>은 1976년 10월 창간되어, 한국 디자인계의 살아있는 역사라 불리우는 국내 최초 디자인 전문잡지다. '디자인'이라는 용어조차 낯설던 1976년, 디자인의 중요성을 알리려는 명분과 취지로 발행된 월간 <디자인>은 국내 디자인 산업을 한 단계 높은 수준으로 끌어 올리는데 크게 기여했다. 이때 창간취지는 '많은 사람들에게 디자인의 필요성을 인식시키고 국내 각 디자인계를 발전시키고 외국의 디자인에 대한 정보를 올바르게 소개 하겠다'였다. 1979년 11월호부터 산업디자인, 그래픽디자인, 공예디자인 등 전반적인 디자인 영역을 전문적이고 세분화하여 다루면서 종합디자인지로서 자리매김해 나가고 있다.

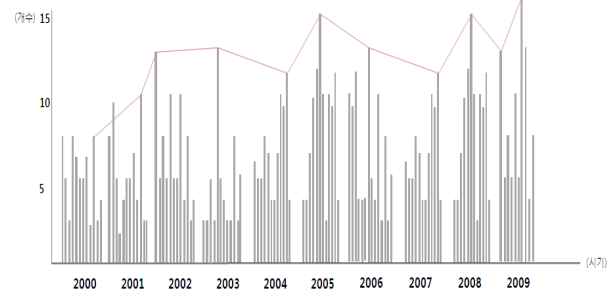
제호의 경우 처음 인테리어 디자인을 주요 내용으로 창간된 월간 <디자인>은 당시 트렌드를 반영하여 Interior Design & Decoration을 슬로건으로 삼고 발간을 시작했다.²¹⁾ 이후 월간 <디자인>과 함께

월간<공예>를 잠시 따로 발행하다 다시 이를 합치면서 Design & Crafts로 제호를 변경했고 Monthly Review of Contemporary Design으로 좀 더 시사적인 제호를 채택했다. 현재의 Between Art & Business는 2002년에 수립한 슬로건으로 디자이너들을 위한 디자인 비즈니스 지식과 이론분야를 보강하고 경영인들을 위한 디자인 전략의 집중적 소개를 중요시하고 있다.

3.2. 월간 <디자인> 콘텐츠 분석

3.2.1. 콘텐츠의 구성과 변화

해당 기간 중 월간 <디자인>은 디자인 전문잡지에서 대중 잡지로 옮겨감을 알 수 있었다. 이미 1990년대 이후 대중의 디자인 인식이 높아졌고 다른 한편으로는 여러 디자인 학술지가 발간됨으로써 전문지로서의 월간 <디자인>의 학술적 기능의 중요성은 상대적으로 낮아지게 되었다.²²⁾ 이에 따라 디자인 분야의 여러 장르를 다루면서 내용이 좀 더 다양성해지면서 동시에 장식이나 공공디자인 등 디자인 영역도 넓어져왔다.



[그림 3] 외부기고 및 투고 글의 증가 추이: 그래프에서 각 년도 당 표시된 12개의 바(bar)는 1월호(가장 왼쪽)에서 12월호(가장 오른쪽)를 뜻함

이에 따라 독자층은 디자인에 관한 전문성을 갖춘 계층과 디자인을 하나의 생활양식으로 삼는 일반 대중까지 포함하게 되었고 디자인과 관련된 생활과 문화 전반을 포함하는 콘텐츠의 비중도 높아졌다.²³⁾

21) 월간 <디자인>. 2001년 11월호. pp.89~96.

22) 2000년에서 2001년까지 목차를 보면, 디자인소식, 디자인비즈니스, 특집, 프로젝트, 포럼으로 이 중 특집과 포럼에서 학술적 내용을 집중 다루었다. 이 경향은 2003년을 기점으로 크게 바뀐다.

23) 2003년부터는 '세계 도시의 디자인 아이덴티티', '월드 디자이너' 같이 직접 타이틀을 단 특집의 비중이 커지고 있다. 콘텐츠 구조가 본격적으로 변하는 시점은 2004년으로, good goods, good work, issue products(이상 신제품 소개), CEO

조사범위의 잡지들을 분석하면 특집을 포함해 평균 12개로 목차가 세분화되어 있고, 평균 29% 정도의 분량을 차지하는 특집은 주로 디자인관련 매뉴얼, 워크샵, 강좌 등 디자인 현황과 다방면의 정보를 담은 콘텐츠로 구성되어 있다.²⁴⁾

정보제공자(기관) 및 자료출처를 분류해 본 결과 조사기간 10년간의 콘텐츠 원천 제공자의 경우 외부 기고 및 투고의 양이 증가하고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 두 가지 측면에서 장단점을 살펴 볼 수 있다. 하나는 전문가에게 관련 정보와 지식을 요청해 좀 더 심층적이고 신속한 정보를 실을 수 있다는 것이다. 반대로 이는 월간 <디자인>의 에디터십의 취약성을 드러내기도 한다. 기자와 에디터 역할은 습득한 정보의 전달에 그치는 것은 아니다. 자신 견해에 따라 재해석한 기사를 작성할 수 있고 계몽적 저널리즘의 범주 내에서 비판적 내용을 작성할 수도 있다. 이 부분이 취약한 것은 저널리즘 접근이 부족하다고 평가 할 수 있다.

콘텐츠의 가공수준은 디자이너의 생각과 아이디어, 작품을 왜곡하지 않고 있는 그대로 보여주는 것을 중요하게 생각한다는 월간 <디자인>의 방침²⁵⁾에 따라 잡지의 디자인은 각 기사의 내용을 반영하되 내용의 영역을 침범하지는 않는 것을 원칙으로 하고 있다. 본문과 이미지가 분리되어 활용되는 유형으로 이미지와 본문의 활용을 통한 새로운 디자인의 창조보다 각각이 전달하고자 하는 의미를 그대로 보여주기 위한 지면구성을 강조하고 있음을 알 수 있다. 이는 이미지가 분리되어 활용되는 유형의 클리핑 기법보다는 블리드²⁶⁾ 기법의 전반적 증가추세로 나타

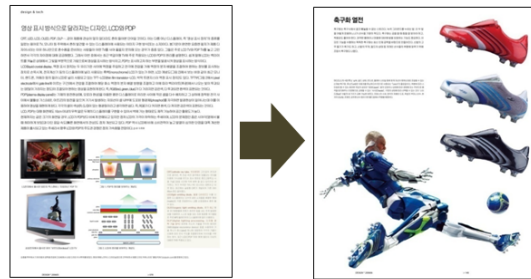
& Designers(이상 인물소개)에 이어 2005년부터는 Zoom in, projects, designer, focus, report 등으로 목차가 세분화되어 신제품, 재료, 디자이너, 전시회, 페어, 쇼 소개가 주를 이룬다. 2004년부터 신제품과 인물소개 비중이 높아진다. 이는 그 전처럼 사전에 편집진이 기획하여 잡지와 제호의 성격을 규정하기 보다는 처음부터 목차를 상품-사람-사건이라는 일반적이며 전형적인 구조로 구성하고 이 속에 그때그때 관련 사회적 이슈나 디자인계에서 발생하거나 있을 디자인 관련 내용을 배치하는 방법이다. 2004년 이후 직업 전문성과 학술성 보다는 시사성과 대중성이 급격히 높아진 점은 분명하다.

24) 2005년 이후 영어로 목차를 짜고 한글로 내용 타이틀을 붙이는 방법이 정착되었다.(예: column-editor's note, people, projects, design material, event(seoul design festival), designer's office, opinion, people, rookie league, essay(bionic design, visual essay), information)

25) 리포터가 직접 작성한 기사를 그대로 올리는 방법은 객관적인 면도 있지만 사안과 행사의 긍정적 측면 위주로만 구성되어 간접적 홍보기능도 한다.

26) 블리드(bleed) : 이미지와 텍스트가 영역 구분 없이 일정 부분 겹치거나 기본 페이지 포맷 바깥으로 나오게 편집한 경우를 말함

난다. 콘텐츠 중 잡지 내용 구성에 가장 큰 영향을 미치는 부분은 특집과 기획기사이다. 디자인소식-디자인비즈니스-특집-프로젝트-포럼을 목차의 기본 골격으로 했던 2000년부터 2004년 중반까지는 전체 콘텐츠를 특집기사 중심으로 구성하고, 분야별 디자인 소식과 같이 제호 일정하게 다루어지는 기사를 중심으로 발행되었지만, 2006년부터는 시사성에 따라 주제가 수시로 변하고 특집과 기획기사 역시 사건과 인물 취재 중심이 되고 나머지 목차 역시 그때그때 일어난 사건에 따라 다른 구성을 하고 있다.



[그림 4] 이미지 스펙터클화의 사례 1

2002년에 들어서 분야 내부의 전문성보다 사회 전반의 이슈로서 디자인이 다뤄졌다. 여성 디자이너, 환경 및 재활용디자인, 월드컵 디자인이 이 당시 주를 이뤘다. 2003년 서울을 중심으로 공공디자인 이슈의 계기를 통해 당시 사회분위기와 디자인의 유행을 보여주는 기획기사가 등장하였다. 이후 2004년에는 브랜드 리뉴얼, 감성디자인, 디자인 회사의 부각을 트렌드로 내세워 대중성을 강화하는 한편, 2005년에는 특정 디자이너를 조명하는 포트폴리오 형식의 기사를 지속적으로 다룸으로써 변화하는 디자인 분야의 전문성에 관한 내용도 보강하였다. 특히 1970년대 태어난 디자인 붐 세대가 등장하는 기사의 비중이 커졌다. 2007년 이후 정보기술과 모바일기술 기반 디자인 사례 기사가 대폭 늘어나며 관련 이미지의 스펙터클(spectacle)화²⁷⁾와 모바일 콘텐츠 그리고 관련 기업과의 연계된 비즈니스가 중점을 이루고 있다.

3.2.2. 판형 변화

2004년 2월호부터 월간 <디자인>의 판형이 기존의 국배판(210mm x 297mm)에서 정방형에 가까운 가로 230mm x 세로 275mm 사이즈로 바뀌었다.²⁸⁾ 새로운 판형은 펼침 효과에서 이미지를 더욱 강화시킬 수 있는 계기가 되었고 동시에 시선을 압도하는 전면 이미지의 비중이 크게 증가했다. 예를 들면 [그

27) 호화롭고 거대한 장면의 볼거리(메스컴 용어)

28) 월간 <디자인> 308호

림6] 왼 쪽의 '코너-잠금의 욕망' 특집기사 전체 12쪽 중 10쪽이 전면 이미지로 처리되었고, [그림6] 오른쪽 editing by designers 섹션은 디자이너의 작품을 포트폴리오 형식으로 소개하여 지면의 10쪽 중 8쪽을 전면 이미지로 구성하였다. 디자인 제품 이미지에 시선 및 관심을 집중시킨 후 기사로 시선을 이동시키는 구성이 이때부터 일반적인 편집 양식이 되었고, 기사는 이미지와 명확히 분리되어 배치되었다.



[그림 5] 판형 변화(좌.2004.01.(307호) / 우.2004.02(308호)



[그림 6] 이미지를 위주의 지면 변화: 왼쪽 그림의 경우 임의로 제품을 잘라 전체 비례와 세부 디자인 파악이 불가능하다.

3.2.3. 이미지 구성의 변화: 스펙터클화

판형의 변화와 함께 전체 이미지가 정량적으로 증가하고, 이미지색상이 강해지고 인쇄기술에 따른 표현소재가 다양해지면서 스펙터클화 현상이 두드러진다. 스펙터클한 이미지로 인해 독자의 시선이 과거 텍스트에서 이미지로 이동했다면, 반대로 먼저 이미지에 고정되고 부차적으로 텍스트로 이동하게 함을 알 수 있다.

예를 들면 커다란 고해상의 제품 이미지를 전면 에 등장시켜 먼저 시선을 집중시킨 후, 짙막한 보조 기사로 시선을 이동시키는 구성이다. 한편 이미지 중심으로 변화 하면서 지면 구성에서 이미지 블리드가 증가했다. 또한 기존의 아트지에서 섬머셋지로 바뀌면서 인쇄 사진 정보들이 더 화려해지고 생생해졌다.



[그림 7] 판형 변화와 이미지 스펙터클화의 사례 2

이를 요약하면 다음과 같다: 1) 판형 리뉴얼에 따른 이미지 중심변화('보는' 잡지로서 시각적인 자극에 중점), 2) 텍스트 한 쪽에 이미지를 배치하곤 했던 배열을, 한 장에 전면 배치, 3) 텍스트 중심의 정보 전달에서 이미지 중심의 정보전달 (예: 인포그래픽 보다는 제품 이미지, 공간 이미지를 크게 놓고 이에 관한 간략한 설명만을 달아 지식정보의 비중 약화), 4) 이미지의 스펙터클화로 실제 제품보다 과장하는 효과 연출로 객관성 감소



[그림 8] 이미지와 텍스트 균형을 고려한 편집: 이미지라도 최소한의 학술적 기능이 필요하기 때문에 텍스트를 통해 일정량의 정보와 지식이 전달되도록 작성되어야 한다.

3.2.4. 이미지와 텍스트 비중 변화

이미지와 텍스트가 보완된다는 것은 둘이 서로 상충되는 형식이지만 두 가지의 요소가 융합하여 독자로 하여금 정보를 파악하게하고, 이해가 빠르도록 돕는 것을 말한다.²⁹⁾ 2007년 이후 발간된 월간 <디자인>은 이미지에 대한 텍스트의 보완이 빈약한 사례가 많아진다. 펜시(fancy) 제품처럼 조형성이 강조되는 디자인 사례임에도 불구하고 제시된 디자인이 동물 형상을 하게 된 조형적인 은유에 관한 표현해설은 빠지고 기능만을 간단히 적고 있다([그림 9]참조).³⁰⁾

반대로 간혹 현란한 이미지와 그래픽 효과를 위해 디자인의 디테일이 무시되는 경우도 있다([그림 6] 오른쪽 참조). 이는 [그림 9]의 사례처럼 이미지와 텍스트가 적절한 균형을 이루어 소개된 사례와 비교할 때 문제점을 인식할 수 있다. 디자인의 프로젝트

29) 프리드먼. 미래의 저널리스트에게. 미래인. p.123.

30) 붉은 사각형에 제시된 텍스트를 말함

개발과정은 물론 제품의 사용성 개선을 위한 디자인 노력을 알기 쉽게 제시한 경우도 있다.([그림10] 참조)



[그림 9] 이미지를 최대화하고 텍스트를 최소화한 사례: 기자가 작성한 기사라기보다는 제조업체가 준 이미지를 그대로 옮겨 놓은 것에 가깝다.



[그림 10] 이미지와 텍스트가 순차적으로 배열되고 디테일 별로 결합하여 정보전달이 효율적으로 조직된 사례

이미지의 전면 부각을 통한 시각적 자극의 강화는 정보인지 차원에서 논리성보다는 감성을 강조하는 방향이다. ‘읽고-생각하기’보다 ‘보고-느끼는’ 잡지는 이미지로 가득 찬 이미지의 저장고로 해석할 수 있다. 이미지 아카이브(Archives)³¹⁾란 통해 파일 목록이나 디렉토리 혹은 카탈로그 파일들의 집합체 역할을 수행하는 기능이라고 할 수 있다. 이 같은 이미지 중심 아카이브는 뉴스보도, 논평, 교육 계몽, 오락, 광고, 기타정보라는 여러 저널리즘의 속성 중 특히 광고정보 및 오락성에 치우치기 쉽다.

31) 아카이브라 함은 특정 장르에 속하는 정보를 모아 둔 정보 창고(<http://www.thefreedictionary.com/Archives>). 보통은 텍스트 원본 문서 저장고를 뜻하나 디자인 사례가 많이 수록된 <월간디자인>의 경우 이미지 아카이브의 기능을 한다고 생각함

3.3. 월간 <디자인> 변화와 잡지 저널리즘에서의 문제

2000년~2009년 기간은 디자인의 사회적 인식이 급속히 확장되면서 디자인의 대중화가 이루어지고 대형 평면 TV와 디지털 카메라의 보급에 따른 이미지와 영상이 여러 매체에서 양적으로 폭증하기 시작한 시대이다. 이런 추세로 월간 <디자인>의 편집과 디자인이 일반 대중을 좀 더 인식하고 이미지의 비중을 확대한 것은 자연스런 현상이라고도 할 수 있다. 하지만 이런 과정에서 지식 전문성 확보와 우리나라 디자인 저널리즘을 대표하는 잡지로서 비판저널리즘의 기능도 많이 약화된 것으로 보인다.



[그림 11] 외부필진 기고: 텍스트 중심 내용은 많은 경우 외부필진의 기고로 이루어진다.

다음과 같은 점에서 이 같은 현상이 관찰된다.: 1)정보제공 및 구성에서 외부투고 및 기고 양의 증가이다.([그림11] 참조) 외부 기고의 증가는 저널리스트로서 기자들의 전문적이며 지속적인 정보수집과 심층 취재 보다는 수동적으로 외부 필진에 기대는 현상이 늘어남을 말한다. 2)기자들이 작성한 기사에서 텍스트보다 이미지가 주로 쓰이고 다시 편집 디자인 과정에서 이를 그래픽으로 강조하여 스펙터클화시키는 현상의 증가다. 이는 에디터십의 약화를 뜻한다. 3)관형의 변화는 결과적으로 이미지 확대를 통한 대중화에 기여하는 것으로 보인다. 가로 형 판형의 변화는 기존의 ‘위아래로 읽기’ 잡지보다는 ‘좌우로 훑어보기’ 잡지로 전환을 말한다. 일반 대중에게 전문적 내용의 텍스트 보다는 시선을 사로잡는 이미지가 흥미유발을 촉진하기 때문이다. ‘보는 잡지’의 경향은 디자인 전문잡지에서 대중잡지 쪽으로 변화로 해석된다. 4)대중성을 확대하는 과정에서 발생한 디자인 영웅주의의 강조다. CEO & Designers, people, projects, designer, rookie league, designer’s office와 같은 고정 목차에서 보듯, 2004

년 이후 월간 <디자인>에는 유독 대기업 디자인, 스타 디자인이 주목하는 기사가 증가한다.³²⁾ 대기업 기사는 광고 유치를 위한 서비스성 기사일 가능성이 크다. 또한 스타 디자이너의 강조는 아이돌(idol) 효과³³⁾를 통해 디자인 지망생들에게 '뜨는 디자이너'에 대한 획일적인 이상을 각인시킬 우려가 있다. 5) 통속 저널리즘 경향이다. 해마다 새로운 제품, 해외 유명 디자이너들의 디자인 작품세계 등, 세계 상품 트렌드, 히트상품 소개³⁴⁾로 획일적 유행을 유발하고 관련 기업의 이익에 영합하는 상업주의에 빠져드는 것이다. 대기업 제품이나 톱스타 디자이너의 디자인을 내세우며 트렌드 분석이라고 내세우는 것은 황색 저널리즘에 가깝다.³⁵⁾

4. 결론

정보의 홍수시대에서 미디어 환경의 급격한 변화와 전쟁을 치르고 있는 가운데 월간 <디자인>의 저널리즘은 변화하고 있다. 이미지 스펙터클의 강조는 세계적 현상이며 거시적인 관점에서 '생각하지 않는 대중'의 확산과 '생각하지 않는 디자이너'의 양산과 관계되는 현상이라고 할 수도 있다. 특히 조사기간으로 설정한 2000년에서 2009년은 전 세계적으로 디지털기술혁명이 급격히 진행되던 때로 많은 매체들이 급증하는 이미지 복제와 급격한 해상도 향상 기술의 영향 하에 있었다. 이런 환경에서 이미지와 사진의 질이 잡지의 질로 직결되었다는 점이다.³⁶⁾ 또한 디자인의 본질이 내적인 기술이나 원리보다는 외적인 이미지와 현상으로 중심을 옮겨가게 되었다. 월간 <디자인>역시 이런 변화의 영향을 받았다고

할 수 있다. 이상 조사와 분석을 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다:

첫 째, 월간 <디자인>은 여전히 한국 디자인의 역사를 기록한다는 생각을 중요시한다.

둘 째, 월간 <디자인>은 2000년대 들어 스펙터클화와 비주얼 중심의 정보전달이 빠르게 증가하고 있다. 셋 째, 월간 <디자인>은 2000년대 들어 디자인 영웅주의 소식의 중점화가 이뤄지고 있다.

넷 째, 월간 <디자인>의 트렌드 소개 등 통속저널리즘의 경향은 2000년 이후 계속 커지고 있다.

다섯 째, 월간 <디자인>은 점차 디자인 전문잡지에서 디자인 대중잡지로 변하고 있다.

텍스트가 논리를, 이미지가 감성을 추구한다고 볼 때 이미지 비주얼과 스펙터클의 강조는 커뮤니케이션 관점에서 잡지 매체가 독자(수신자)에게 논리나 이성보다는 직관과 감성을 자극하는 방향으로 바뀌어 감을 뜻한다. 어려운 전문용어를 남용하여 소수만을 위한 잡지가 되는 것도 문제지만 스펙터클한 이미지를 늘어놓은 커피테이블 북이 되어서도 안 된다. 기사가 굴러들어오길 기다리는 게이트키퍼는 안일하고 통속적 저널리즘이며 에디터십 구축과 그 시스템 미비함을 뜻한다. 심층 취재 등을 통해 기자의 전문성이 드러나야 '속이 알차야 진짜다'라는 저널리즘의 근본을 추구할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 단행본 및 논문

- 김영욱. (2002). 저널리즘의 객관성. 한국언론재단.
 박기현. (2003). 한국의 잡지출판, 늘푸른 소나무.
 서동진. (2009). 디자인 펠랑콜리아. 디자인 플릭스.
 서정우. (1998). 언론현상의 이해. 나남출판.
 유정미. (2002). 잡지는 매거진이다. 효형출판.
 이재경. (2002). 저널리즘의 기본원칙. 한국언론재단.
 전영표. (1998). 출판문화와 잡지저널리즘. 대광문화사.
 차배근. (1981). 커뮤니케이션학개론(하), 세영사.
 최 범. (2006). 한국 디자인을 보는 눈, 안그라픽스.
 프리드먼. (2008). 미래의 저널리스트에게, 미래M&B.
 Chandler Jr., Alfred D, and Cortada, James W. ed. (2000). A Nation Transformed by Information, Oxford Univ. Press.
 Crowley, David and Heyer, Paul. (1995). Communication in History, Longman.
 이나리. (2003). 매거진 아이덴티티 분석 톨을 통한

32) 2001년까지 목차는 디자인소식, 디자인비즈니스, 특집, 프로젝트, 포럼의 간략한 구조를 갖고 있었고 2002년을 기점으로 변화가 시작되었다.

33) 이에 따른 효과는 장·단점으로 구분 될 수 있다. 스타디자이너, 성공 디자인 사례만을 디자인 잡지에서 기사화 하게 되면 디자인을 공부하는 학생들은 성공사례를 롤 모델 또는 목표로 생각하고 연구를 할 수 있다. 하지만 디자인 기업 또는 상대적으로 덜 알려져 있는 디자이너들은 이름을 알리거나 기록할 기회조차 오지 못할 수도 있는 점이다.

34) 2004년 이후 good goods, good work, issue products, design material, Zoom in, projects 등인 고정 목차로 등장하고 전시회 소개, 페어, 쇼 소개의 비중이 커진다.

35) 특히 국내 몇몇 기업들의 히트상품을 마치 홍보하듯 선정해서 기사화시키는 등. 이는 실제로 잡지사나 기업 간의 지속적인 정보 교류를 위해 지면에 기사를 실는 문제점도 발견됐다. (월간 <디자인>. 2006년 4월호 기사. pp.108~113.를 비롯해 매년 특집으로 내는 Korean Design Review의 경우가 그렇다.)

36) Goldberg, Vicki. (1995). The News Photograph, Communication in History. Longman. p.215.

디자인 잡지 유형 분석 연구. 인제대학교. 석사논문.

김명혜. (2002). 국내잡지 디자인의 문제점과 개선점에 대한 연구(컴퓨터잡지중심). 건국대학교. 석사논문.

이광희. (1999). 1990년대 한국 잡지 산업의 구조적 특성과 잡지정책 연구. 중앙대학교 신문방송대학원. 석사논문.

2. 정기간행물

월간<디자인>. 259-378(2000~2009). 디자인하우스