

디자인전문지의 Magazine Identity 구축을 위한 인쇄잡지와 웹진의 디자인방법연구

A study on the design methods of construct magazine identity in print magazine and webzine

이나리, 백진경, 최인규

인제대학교 대학원 디자인학과
인제대학교 디자인학부
인제대학교 디자인학부

Lee Na-Ry , Paik Jin-Kyung, Choi In-Kyu

Dept. of Design, Graduate School, INJE University
School of Design, INJE University
School of Design, INJE University

• Key words: Magazine Identity, Design Methods, Webzine

1. 서론

1-1. 연구의 필요성 및 목적

정보의 디지털화가 사회의 전반에 자리 잡음으로써 전문화를 요구하고 있는 21세기에 잡지는 시대가 변화되는 모습과 함께 발전을 거듭해오고 있다.

이런 시점에서 잡지라는 매스미디어의 시초부터 전문분야를 개척 하였던 디자인전문지는 전문지간의 경쟁이라는 새로운 국면을 맞이하게 되었고, 여기에 인터넷이라는 엄청난 성장잠재력을 지닌 디지털 매체의 등장과 그 속에서 발전하기 시작한 '웹진'의 가능성과 효용성은 현대 디자인전문지가 나아가야 할 방향을 다시 한 번 생각하게 하고 있다.

본 논문에서는 수천종의 잡지가 혼재하는 현 시점에서 잡지의 새로운 발전방향의 키워드가 효과적인 Magazine Identity의 구축이며 이것은 웹상에서도 적용되어야 할 필요성이 있음에 착안하여, 인쇄잡지와 웹진을 통해 Magazine Identity를 올바르게 독자에게 전달 할 수 있는 디자인방법을 디자인전문지의 사례를 통해 연구하고자 한다. 이러한 연구로 디지털 시대에 Magazine Identity의 중요성과 효용성을 밝히고, 각 매체의 특성을 살린 디자인방법연구를 진행하여 향후 잡지디자인의 발전 방향을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

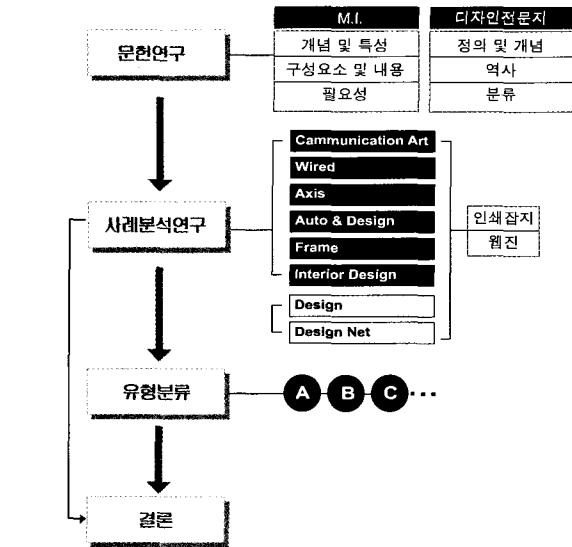
본 논문에서는 국내외 디자인전문지를 비주얼 측면을 중심으로 연구를 진행 하고자 하며 디자인전문지는 2년 이상의 지속적인 인쇄출판을 통해 고유의 아이덴티티를 구축하고 있고, 디자이너들에게 인지도가 높으며, 각 분야에서 대표성을 띠는 잡지로 범위를 한정한다.

이 범위 내에서 실제 연구대상은 각 분야 디자이너의 조언을 얻어 국외잡지는 <Communication Arts>, <Wired>, <Axis>, <Auto & Design>, <Frame>, <Interior Design>로 정하고, 국내잡지는 아직 분야별로 완전한 세분화가 이루어지지 않은 상태이므로 국내잡지 중에서 대표성을 띠는 <Design>, <Design Net>로 정한다.

각 연구는 문헌연구와 사례분석연구, 유형분류연구로 순차적으로 진행되며 도출된 결과를 종합, 재해석함으로써 Magazine Identity가 독자에게 올바르게 전달되게 하기 위한 디자인사례를 제시함으로써 향후 디자인전문지가 나아가야 할 잡지디자인의 방향을 모색하고자 한다.[그림1]

1) 웹진(web-zine)

www(world wide web)와 magazine의 합성어로 종이 아닌 인터넷망을 통하여 잡지내용을 검색하거나 기사를 전송 받을 수 있게 만든 잡지이다. 본 연구에서는 실제 사이트가 존재하는 잡지와 오프라인 상에서 발행되는 종이잡지의 인터넷버전을 통칭한다.



[그림1] 연구내용 및 방법

2. M.I.의 개념과 특성

심리학 측면에서 볼 때 'identity(아이덴티티)'는 동일성(同一性), 정체성(正體性), 주체성(主體性)을 의미한다.

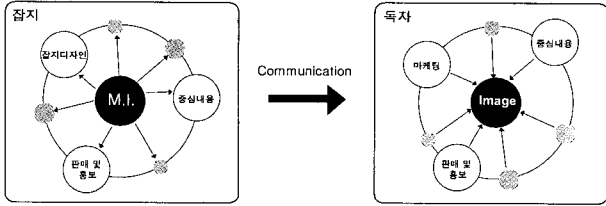
1950년에 미국의 정신분석학자 에릭 H. 에릭슨(Erick H. Erickson)은 아이덴티티란 자기의 연속성, 단일성, 또는 독자성, 불변성이고 또 이와 같은 '개인의 동일성에 대한 의식적 감각(conscious sense of individual id-entiy)'²⁾이라고 정의하고 있으며, 영국의 철학자 존 로크(John Locke)는 '아이덴티티'란 '개인이 사회 속에서 어떤 특정위치를 차지하려고 하는 것'이라고 주장했다.³⁾

커뮤니케이션의 측면으로 볼 때 M.I.는 특정잡지가 매호의 발행을 통해 독자에게 지각시키고자 하는 목표 이미지로서, 한두 단어로 표현되는 함축적 메시지이다.

이것은 잡지가 다루는 내용의 영역과 잡지디자인의 비주얼 영역, 판매 및 홍보의 영역 등을 초월하여 한 잡지가 독자와의 커뮤니케이션을 통해 이루어 내고자하는 총체적 문화로서 M.I. 구축의 가장 핵심 과제는 잡지가 기획차원에서 의도한 M.I.와 독자가 수용하는 이미지 사이의 갭(gap)을 최대한 줄이는 것이다. 발신자 측면의 의미인 M.I.와 수신자 측면의 이미지가 동일해 졌을 때 한 잡지의 M.I.가 효과적으로 구축되었다고 할 수 있다.[그림2]

2) Erikson, E.H., Identity : Youth and Crisis, 1968,

3) 송진희, 자치단체 CI에 관한 연구, 호남대학교 산업디자인학과 교수 연구논문, 디자인학연구 통권 제34호 Vol. 13 No.1

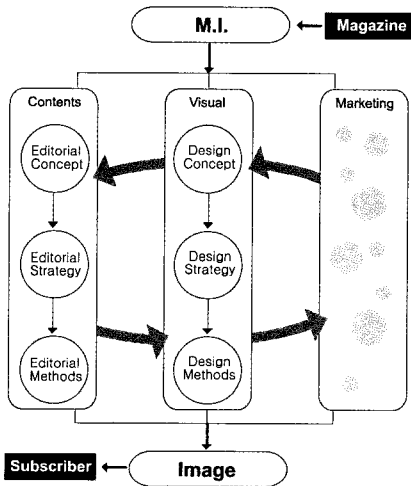


[그림2] communication을 통한 M.I.와 Image의 관계
M.I.는 잡지를 이루는 모든 요소에 영향을 주며 독자는 이 요소들을 해석하여 이미지를 만들어 내게된다.

3. M.I.의 구성요소 및 내용

잡지의 M.I. 구축에 관여하는 요소는 크게 잡지의 내용과 시각적 요소, 잡지 마케팅에 관련된 판매 및 홍보로 나눌 수 있으며, 마케팅을 제외한 내용의 기사편집과 시각적 요소인 잡지디자인은 순차적 진행방향을 가지며 하위의 개념으로 갈수록 세분화되는 구조를 가진다. [그림3]

잡지 내에서 각 요소들이 차지하는 비율은 서로 다르며 이 비율의 차이는 잡지의 M.I.를 구축하는데 큰 영향을 미치게 된다. 예를 들어 내용의 비율이 큰 잡지는 기능적인 잡지로, 시각적 요소가 강하게 나타나는 잡지는 크리에이티브한 잡지로 인식될 가능성이 크다.



[그림3] M.I.의 3대 요소의 구조
M.I.의 3대 요소를 연구자의 관점에서 내용구성 프로그램, 시각적 프로그램, 마케팅 프로그램으로 나누었다.

4. 디자인전문지의 특성

디자인전문지의 특성은 첫째, 디자인이라는 독립적인 분야를 대상으로 하며 둘째, 디자이너를 주요독자로 한다. 셋째, 디자인 분야에 이익증진과 발전에 기여하고 넷째, 디자인 분야의 계발에 유의한다. 다섯째, 정보제공에 있어 일차적 정보전달이 아니라 심층적인 정보의 제공과, 문제점을 발굴해 나간다. 여섯째, 타 잡지보다 선두에서 잡지디자인을 이끌어 나가야 한다.⁴⁾ 위에서 언급한 내용 중 여섯 번째 특성은 디자인전문지만의 독특한 것으로서, 디자인전문지가 타 잡지에 비해 Magazine Identity 구축에 있어 내용이 차지하는 비중보다 시각적 요소가 차지하는 비중이 크고, 디자인분야의 계발에 유의하고 문제점을 발굴해야

4) 裴任善, 편집디자인에 있어서 레이아웃(Layout)에 관한 연구 : 디자인 전문지를 중심으로, 啓明大 大學院, 1994, P8 참고

한다는 특성에 의거한 것이다. 이러한 특성으로 볼 때 디자인전문지는 전문지의 바람직한 M.I.디자인 방향을 제시해 주어야 할 것이다.

5. 디자인전문지의 역사

최초의 디자인전문지의 등장은 1849년 영국의 헨리 콜(Henry Cole)이 창간한 <Journal of Design and Manufactures>⁵⁾이며, 1890년 후반에서 1900년에 이르러서는 독일의 <Jugend>, 미국의 <The Craftsman>, 네덜란드의 <De stijl> 등과 같은 잡지들이 디자인 운동의 전개와 함께 발전하였다.

현재 디자인전문지는 20세기 초·중반에 창간되어 현재까지 오랜 역사를 자랑하며 그 명맥을 유지하고 있는 이탈리아의 <Domus>, 스위스의 <Graphis>, 미국의 <I.D.>, <Communication Arts> 등과 같은 잡지와, 20세기 후반에 등장하기 시작한 영국의 <Baseline>, 일본의 <AXIS>, 네덜란드의 <Frame>, 미국의 <Emigre>, <Wired> 와 같은 잡지가 함께 공존하고 있다. 이 잡지들은 오랜 역사를 바탕으로 하여 독자적인 일관성을 이루어 내고 있거나, 새로운 형식을 추구하며 등장하여 21세기 디자인의 흐름을 주도하고 있다.



6. 결론 및 향후 연구과제

현재 포화상태에 이른 디자인전문지가 독자에게 잊혀지지 않고 생존하기 위한 방법은 독자적인 M.I.를 인쇄잡지와 웹진에서 구축하는 것임을 밝히는 것이 본 논문의 궁극적인 목적이다. 따라서 M.I.에 관한 정확한 개념과 디자인전문지의 일반적 특성에 관한 선행연구를 통해 향후 진행할 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

- 향후 연구 과제로는
- 디자인전문지의 역사와 분류에 대한 심층적 연구
 - 각 잡지의 효과적 M.I.구축을 가능하게 한 디자인사례연구
 - M.I. 구축을 위한 잡지디자인의 발전방향 제시
 - M.I.의 측면에서 잡지가 나아가야 할 디지털화의 방향제시 등이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 권명광·명승수, 근대 디자인사, 서울:미진사, 1983
- Chris Foges, 매거진 디자인, 안그라픽스, 2000
- Erikson, E.H., Identity : Youth and Crisis, 1968
- 洪星澤, 잡지의 스타일링(Styling)에 관한 연구 —조형적 요소를 중심으로—, 홍익대학교 산업미술대학원, 1987
- 裴任善, 편집디자인에 있어서 레이아웃(Layout)에 관한 연구:디자인 전문지를 중심으로, 啓明大 大學院, 1994
- 송진희, 자치단체 CI에 관한 연구, 호남대학교 산업디자인학과 교수 연구논문, 디자인학연구 통권 제34호 Vol. 13 No.1
- 이운수, 시각적 성격을 규명하는 잡지 디자인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1990

5) 권명광, 명승수, 근대 디자인사, 서울:미진사, 1983, P12