

대구지역 아파트 건축개념의 변화에 관한 연구

A Study on the Changes of Architectural Concept of Apartments in Daegu

이윤정* 정준현** 손광제**
Lee, Youn-Jung Jeong, Jun-Hyun Sohn, Kwang-Jae

Abstract

The purpose of this study was to identify the design characteristics of apartments built in Daegu between 1970 and late 1990s as well as the changes of such characteristics through newspaper advertisements.

Newspaper advertisements were limited to apartment advertisements put in Maeil Shinmun, a newspaper published in Daegu, from 1970 to 1999. 299 cases of apartment advertisements were used for analysis.

The analysis criteria used included indices that suggest the situations of the times and the changes of architectural contents on the basis of the previous studies and reports on housing environment evaluation indices.

키워드 : 신문광고, 아파트, 건축개념, 내용분석

Keywords : Newspaper Advertisement, Apartment, Architectural Concept, Content Analysis

1. 서론

1. 연구의 목적

우리 사회에 보편적인 주거형식으로 정착되어가고 있는 아파트 형식의 집합주택 건설은 경제성을 내세운 양적 보급에 치중하여 공급자 위주의 건축계획적 내용이 결정되면서 간과할 수 없는 여러 문제점을 내포하기도 하였다. 특히 이러한 공급자 측면에서의 일방적 건축계획의 내용은 아파트 분양을 위한 신문광고 등을 통해서 인지할 수 있다.

신문광고는 당시의 아파트 건축의 상을 파악할 수 있는 내용을 포함하고 있다고 판단되며, 즉 아파트 분양 정보 매체의 한 역할을 담당하는 신문광고를 통해 아파트의 공급주체인 민간건설업체들이 기본적으로 설정한 방향은 무엇이며, 무엇에 치중하려고 했던 것인가, 그리고 그들이 간과했던 것과 그들이 가지는 계획상의 장, 단점이 무엇이었는가를 파악할 수 있다고 본다.

따라서 본 연구는 대구지역을 중심으로 1970년 이후부터 1990년대 말까지 건설되어진 아파트의 계획적 특성과 그 변화의 흐름을 신문광고를 통해 파악하고자 함에 목적을 두었다

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 그 분석의 대상을 1970년을 기점으로 1999년까지 대구 매일신문에 게재된 아파트 광고들로 한정하였

* 정희원, 대구대학교 실내환경디자인학과 강사, 공학박사

** 정희원, 대구대학교 실내환경디자인학과 교수, 공학박사

다. 광고는 통상 동일한 시기에 여러 일간지를 통해 동시에 게재되는 것이 일반적 관행이므로 반복, 중복되는 일이 빈번하다. 따라서 대구지역의 일간지 중 하나의 대표적인 신문만을 선정하였다.

본 연구에서 선별된 신문광고는 아파트의 건축적 내용을 인지할 수 있는 것을 대상으로 하였으며, 그 선택기준은 다음과 같다.

(1) 광고의 크기는 문제시하지 않았다. 특히 70년대 초반까지는 아파트 광고 빈도가 매우 낮다. 이는 단적으로 대구지역의 아파트 건축이 초기단계임을 시사하고 있다.

(2) 동일한 단지에 대한 광고가 반복 게재된 경우에는 그 내용을 종합하여 하나의 사례로 선정하였다.

(3) 아파트 상품에 대한 내용을 인지할 수 없는 분양광고는 조사대상에서 제외하였다.

(4) 광고내용은 공공기관(주택공사, 토지개발공사, 시영 등)의 분양내용을 제외한 민간건설업체가 분양하는 광고로 한정하였다. 이는 공공기관 보다는 민간건설업체가 보다 당시의 사회상(像)을 민감히 반영하였을 것으로 보기 때문이다.

분석에 이용된 신문광고 조사사례는 299건이며, 연대별 분포는 표 1과 같다.

표1. 연대별 신문광고 조사사례수

연대	조사 사례수	%	비고
70년대	63	21.07	격년
80년대	86	28.76	격년
90년대	150	50.17	격년
계	299	100	

II. 내용분석 지표 설정

아파트에 관한 신문광고 내용은 주로 회사의 이미지 부각, 입지조건, 아파트 계획의 주요 내용 및 방향, 그리고 분양조건 등으로 이루어져 있으나, 대부분 그 표현에 있어 매우 추상적이며, 소비자의 구매 의욕을 불러일으킬 목적으로 다소 과장적이고 비가공적인 어휘로 표현되어 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한 추상적이고 비가공적인 어휘를 건축계획적 의미로 분석하기 위해서는 분석의 기준을 설정하고, 이를 근거로 광고의 내용을 분류·치환할 필요가 있다. 그리하여 분석기준을 주거환경평가 지표와 관련된 선행연구 및 보고서¹⁾ 등을 토대로 시대적 상황과 건축적 내용의 변화 흐름을 인지할 수 있는 지표들로 설정하여 이를 분석하였으며, 분석기준과 범주별 광고의 비중은 표2와 같다.

표2. 신문광고 내용분석 지표 및 게재비중

범주	구분	게재율(%)	범주	구분	게재율(%)		
계획개념	인간(생활)적 측면	89.0	실내공간	가변성	33.0		
	자연·환경적 측면			창호문			
	건축적 측면			가구			
건축적	임지성	62.9	실비계획	마감	55.3		
				교통환경		조명	
	교육환경	난방설비					
	자족기능	급수설비					
	발전가능성	안전설비					
	외부공간	10.0		내용		정보통신설비	
						공원·광장	방음설비
						전용정원	방화설비
	내용	15.8		부대시설		공기정화설비	
						보행공간 확보	쓰레기처리설비
휴게시설			상가시설				
단지규모			운동시설				
평면계획	94.5		키유니티시설	35.1			
			건물형태		평면타입		
			건물배치		각설계획		
	공용공간						

III. 대구지역 아파트 건축개념의 변화 특성

1. 계획 개념의 변화 특성

신문광고 내용을 통해 대구지역 아파트 건축의 계획개념에 대한 시대적 변화의 흐름을 살펴보면 표 3과 같다.

먼저, 인간(생활)적 측면에서는 70년대의 경우 '생활의 편리성', '행복·풍요·만족' 등의 내용이 강조되었으며, 80년대에 와서는 이러한 내용이 더욱 강조되는 경향을 보이고 있다. 자연·환경적 측면에서는 70, 80년대에는 '우수한 위치'가 강조되었으나 90년대에 와서는 '환경친화적' 개념을 가장 강조하는 경향으로 변화를 보였다. 건축적 측면에서는 70년대에는 '공간의 효율성'과 '구조, 설비'가 강조되었으나, 80년대에는 '공간의 효율성', '시공성(업체지명도)' 등이 강조되고, 90년대는 인체공학적 '완벽설

1) 손세관(2000), 신용재(1997) 등의 연구

계'가 강조되는 변화를 보였다. 품격, 가치 측면에서는 70년대에 '고급화'가 강조되었으며, 80, 90년대에도 아파트의 '고급화' 추세는 가속되었고, 아울러 80년대는 '서구적 스타일'이 한때 유행했고, 90년대는 '차별화', '미래형', '첨단화' 등으로 가치를 강조하는 경향을 보이고 있다.

표3. 시대별 계획개념의 변화

계획개념	내용	년대			계(%)	x ² 검정
		'70	'80	'90		
인간(생활)적 측면	생활의 편리성	10(15.9)	13(15.1)	18(12.0)	41(13.7)	.764 n.s
	행복·풍요·만족	10(15.9)	34(39.5)	38(25.3)	82(27.4)	10.890 **
	건강·안전	.	8(9.3)	11(7.3)	19(6.4)	5.772 n.s
	이웃관계	1(1.6)	2(2.3)	2(1.3)	5(1.7)	.331 n.s
	소비자 의견 존중	1(1.6)	1(1.2)	3(2.0)	5(1.7)	.237 n.s
자연·환경적 측면	우수한 위치·경관	11(17.5)	43(50.0)	66(44.0)	120(40.1)	17.897 ***
	충분한 녹지	2(3.2)	24(27.9)	33(22.0)	59(19.7)	15.020 ***
	환경친화	7(11.1)	25(29.1)	70(46.7)	102(34.1)	26.321 ***
건축적 측면	완벽설계(인체공학적)	6(9.5)	18(20.9)	51(34.0)	75(25.1)	15.252 ***
	공간의 효율성	11(17.5)	30(34.9)	38(25.3)	79(26.4)	5.862 n.s
	시공성(업체지명도)	5(7.9)	27(31.4)	35(23.3)	67(22.4)	11.657 **
	구조·설비 강조	11(17.5)	10(11.6)	7(4.7)	29(9.7)	9.284 **
	단지규모	3(4.8)	9(10.5)	30(20.0)	42(14.0)	9.815 **
품격·가치 측면	첨단화	.	1(1.2)	13(8.7)	14(4.7)	10.817 **
	고급화	11(17.5)	34(39.5)	46(30.7)	91(30.4)	8.377 *
	차별화	7(11.1)	10(11.6)	30(20.0)	47(15.7)	4.171 n.s
	서구적 스타일	4(6.3)	17(19.8)	5(3.3)	26(8.7)	19.148 ***
	미래형	.	3(3.5)	21(14.0)	24(8.0)	15.147 ***
계(빈도)		63	86	150	299	

(df=3, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001)

2. 건축적 내용의 변화 특성

건축적 내용에 관한 시대적 변화경향을 분석함에 있어 서 빈도 사례가 5% 미만인 항목은 분석에서 제외하였다.

1) 입지 내용의 변화

입지와 관련된 내용들의 시대적 변화 흐름을 살펴보면 표 4와 같다.

먼저 '교통 편리, 출퇴근의 편리성'은 대구지역의 아파트 태동기인 70년대에 매우 강조하였으며, 90년대에 와서도 지속적으로 강조되어 왔다. 이는 도시생활에 있어 직장과 주거의 교통문제가 도시생활의 편리성을 추구하는 기본요소로 인식되고 있기 때문이라고 본다. 또한 '우수한 학군', '학교인접' 등의 내용은 70년대와 90년대에 비해 80년대에 더욱 강조된 것으로 분석되었다. 또한 단지 주

변의 행정기능인 '공공시설 인접'에 대한 내용은 80년대와 90년대에 더욱 강조되어졌음을 알 수 있다. 그리고 아파트의 '투자가치, 도시확장성'의 내용은 70년대 이후 지속적으로 강조되는 경향을 보여 왔다.

표4. 입지성 요소별 내용

내 용	년 대			계(%)	x ² 검정
	'70	'80	'90		
교통편리, 출퇴근의 편리성	36(57.1)	43(50.0)	73(48.7)	152(50.8)	1.309 n.s
학교 우수, 학교 인접 및 밀집	13(20.6)	33(38.4)	35(23.3)	81(27.1)	7.943 *
주변 시장 인접	4(6.3)	11(12.8)	21(14.0)	36(12.0)	2.516 n.s
공공시설 인접	2(3.2)	12(14.0)	23(15.3)	37(12.4)	6.326 *
투자가치, 도시확장성	10(15.9)	18(20.9)	45(30.0)	73(24.4)	5.592 n.s
계(빈도)	63	86	150	299	

(df=3, * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001)

2) 외부공간 내용의 변화

외부공간과 관련된 내용으로 분류된 '전용정원', '보행공간', '휴게시설' 등의 내용은 광고 내용의 빈도가 낮아 분석에서 제외하였다. 또한 '테마공원, 테마 광장'의 내용도 낮은 빈도에 의하여 시대적 변화의 흐름이 통계적으로 검증되지 않았다. 이는 서울지역의 90년대 아파트 단지에서는 외부공간구성에 대해 상당한 관심을 두는 일반적 경향²⁾에 비해 대구지역에서는 이에 대한 관심이 낮았던 것으로 해석된다.

표5. 외부공간구성에 대한 변화

내 용	년 대			계(%)	x ² 검정
	'70	'80	'90		
테마공원,광장	3(4.8)	8(9.3)	5(3.3)	16(5.4)	3.900 n.s
계(빈도)	63	86	150	299	

(df=3, * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001)

3) 건물형태 및 주동배치 내용의 변화

건물형태 및 주동배치에 관한 내용의 시대적 변화경향을 살펴보면 표 6과 같다.

먼저 70, 80년대에는 '건물형태', '단지규모'의 내용 순으로 강조되었으나 90년대에는 '단지규모', '건물형태', '남향배치' 순으로 광고내용이 강조되었다. 이러한 변화는 70년대와 80년대에 비해 단지규모가 '대규모 단지화'되어 왔음을 의미하며, '건물형태'에 대한 내용은 70년대와 80년대에 비해 90년대에는 오히려 게재빈도가 낮아지는 경향을 보였다. 이러한 경향은 90년대에 들어와 아파트 분양 모델하우스가 보편화되면서 모델하우스 방문을 통해 건축형태 및 내용을 이해시키려는 건설업체의 마케팅전략으로 해석되어진다. 한편 '남향배치'에 대한 내용은 70년대와 80년대에 비해 90년대에 더욱 강조되는 경향을

2) 손세관, 김승연(2000. 11), 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석(대한건축학회논문집, 16권 11호), pp. 110

보이고 있다.

표6. 건물형태 및 주동배치 요소의 내용

내 용	년 대			계(%)	x ² 검정
	'70	'80	'90		
단지규모	24(38.1)	31(36.0)	93(62.0)	148(49.5)	18.881***
건물형태	30(47.6)	48(55.8)	59(39.3)	137(45.8)	6.085*
남향배치	3(4.8)	1(1.2)	23(15.3)	27(9.0)	15.132***
조망권 확보	1(1.6)	5(5.8)	10(6.7)	16(5.4)	2.311n.s
계(빈도)	63	86	150	299	

(df=3, * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001)

4) 평면계획 내용의 변화

평면계획과 관련된 내용의 시대적 변화 흐름을 살펴보면 표 7과 같다.

먼저 70년대에는 '주호 평면의 다양성', '식당·부엌 계획', '거실', '현관' 등의 내용이 강조되었으나, 80년대에는 '식당·부엌', '발코니', '거실' 순으로 그 변화를 보였다. 90년대에는 '발코니', '부부 전용 욕실'에 대한 빈도가 높아지면서 시대별로 평면계획의 중점분야가 차이가 있음을 보여주고 있다. 다시 말해, 70년대와 80년대에 비해 90년대에는 '주호 평면의 다양성'이 더욱 추구되는 경향을 보였으며, '식당·부엌'에 대한 관심은 90년대에 비해 70년대와 80년대에 더 강조되었음을 보여주고 있다. 이는 70년대와 80년대의 아파트 주거 유형이 편리하고 기능적이란 인식을 '식당·부엌'의 내용을 통해 주부들의 관심을 높이기 위한 전략의 수단으로 해석되어진다.

표7. 평면계획 요소별 내용

내 용	년 대			계(%)	x ² 검정
	'70	'80	'90		
평형의 다양성	26(41.3)	49(57.0)	83(55.3)	158(52.8)	35.544 ***
거실(마루)	8(12.7)	10(11.6)	14(9.3)	32(10.7)	.634 n.s
침실(안방)	4(6.3)	6(7.0)	12(8.0)	22(7.4)	.203 n.s
식당·부엌	9(14.3)	13(15.1)	9(6.0)	31(10.4)	6.207 *
욕실	5(7.9)	3(3.5)	6(4.0)	14(4.7)	1.926 n.s
발코니	3(4.8)	13(15.1)	19(12.7)	35(11.7)	4.041 n.s
현관	7(11.1)	1(1.2)	8(5.3)	16(5.4)	7.106 *
부부전용욕실		2(2.3)	15(10.0)	17(5.7)	10.815 **
계(빈도)	63	86	150	299	

(df=3, * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001)

5) 실내공간 내용의 변화

실내공간계획에 대한 내용의 시대적 변화 흐름을 분석하면 표 8과 같다.

70년대에는 '내부마감재료', '수납가구', '재료의 고급화' 등의 순으로 강조되었으나, 80년대와 90년대는 '재료의 고급화', '수납가구', '마감재료'의 순으로 변화된 경향을 보였다.

표8. 실내공간계획 내용에 대한 시대별 변화

내 용	년 대			계(%)	x ² 검정
	'70	'80	'90		
공간의 가변성	1(1.6)	5(5.8)	2(1.3)	8(2.7)	4.577 n.s
재료의 고급화	12(19.0)	21(24.4)	19(12.7)	52(17.4)	5.407 n.s
수납가구	15(23.8)	21(24.4)	13(8.7)	49(16.4)	13.107 ***
마감재료	20(31.7)	17(19.8)	11(7.3)	48(16.1)	20.856 ***
계(빈도)	63	86	150	299	

(df=3, * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001)

6) 설비시설 내용의 변화

설비와 관련된 내용의 시대별 변화 흐름을 살펴보면 표 9와 같다. 70년대, 80년대에는 난방방식, 급수설비, 통신설비, 화재 경보 설비 순으로 강조되었으나, 90년대에는 무인 경비 및 안전설비, 난방방식 등이 강조되었다. 다시말해, 70년과 80년대는 난방, 정수, 통신 등의 생활 필수 설비를 강조하였다면, 90년대는 생활 필수 설비가 충족됨으로써 무인 경비 시스템, 홈 오토메이션 등의 안전·관리 시스템의 강화로 아파트 건축의 '첨단화' 경향을 보인 것으로 해석된다.

표9. 설비 관련 내용의 시대별 변화

내 용	년 대			계(%)	x ² 검정
	'70	'80	'90		
난방방식	37(58.7)	31(36.0)	31(20.7)	99(33.1)	29.493***
급수설비	21(33.3)	16(18.6)	13(8.7)	50(16.7)	19.691***
무인경비시스템, 홈오토메이션	3(4.8)	5(5.8)	34(22.7)	42(14.0)	18.557***
전화배선, TV안테나 설치	17(27.0)	8(9.3)	12(8.0)	37(12.4)	15.797***
방음블록시공, 알미늄샷시 시공	2(3.2)	5(5.8)	6(4.0)	13(4.3)	.697 n.s
화재경보시스템	14(22.2)	5(5.8)	-	19(6.4)	36.877***
계(빈도)	63	86	150	299	

(df=3, * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001)

7) 부대시설 내용의 변화

부대시설에 관한 내용의 시대별 변화 흐름을 살펴보면 표 10과 같다.

70년대는 어린이 놀이터, 단지내 상가 등이 강조되었으며, 80년, 90년대는 단지내 상가가 강조되었음을 보여준다. 그러나 대체적으로 부대시설에 대한 언급은 그 빈도가 낮아 시대적 경향을 보이지 않고 있다. 또 어린이 놀이터 시설은 70년대에 비교적 강조되었으나 점차 그 빈

표10. 부대시설 내용의 시대적 변화

내 용	년 대			계(%)	x ² 검정
	'70	'80	'90		
단지내 상가	15(23.8)	20(23.3)	36(24.0)	71(23.7)	.017 n.s
어린이 놀이터	18(28.6)	6(7.0)	15(10.0)	39(13.0)	17.409 ***
주민운동시설	5(7.9)	5(5.8)	5(3.3)	15(5.0)	2.134 n.s
노인정	2(3.2)	7(8.1)	12(8.0)	21(7.0)	1.812 n.s
독서실	-	7(8.1)	10(6.7)	17(5.7)	5.033 n.s
계(빈도)	63	86	150	299	

(df=3, * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001)

도가 낮아지는 경향을 보였다. 이러한 경향은 90년대에 들어오면서 비교적 단지규모가 대형화되면서 어린이 놀이터는 부대시설의 기본이 됨으로써 그 빈도가 낮아진 것으로 해석된다.

IV. 결론

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1) 신문광고 주요항목들의 게재 빈도를 보면 계획개념이 89.0%로 강조되어졌고, 건축적 내용은 평면계획, 입지성, 설비계획, 부대시설, 실내공간계획, 건물형태 및 배치, 외부공간구성의 순으로 강조되어지는 경향을 보였다.

2) 계획개념은 인간(생활)적 측면에서는 '행복· 풍요· 만족'의 내용이, 자연·환경적 측면에서는 '우수한 위치·경관', 건축적 측면에서는 '공간의 효율성'이, 품격가치 측면에서는 '고급화'의 이미지를 각각 강조해 온 것으로 분석되었다.

3) 건축적 내용 중 입지성에는 출·퇴근의 편리성 등의 교통환경이 가장 강조되었으며, 외부공간과 관련된 것은 단지내 공원·광장에 대한 내용이, 건물형태 및 주동 배치와 관련된 사항은 단지규모 등이 강조되었다. 평면계획에 관련된 것은 주호 평형을 소개하는데 중점을 두었으며, 실내공간계획과 관련된 것은 창호·문의 고급재료 및 서구적 디자인 등이 가장 강조되었다. 설비와 관련된 것은 온수난방, 단독난방, 중앙집중식 등의 난방설비에 관한 내용을 강조하여 왔다.

4) 대구지역 아파트 건축내용의 시대별 변화 특성을 분석한 결과, 계획 개념은 70년대의 경우 '우수한 위치·경관', '공간의 효율성' 등의 내용이 강조되었으며, 80년대에 와서도 이러한 경향이 지속되나 인간적 측면이 강조되는 경향을 보였으며, 90년대에 와서는 '환경친화'적 내용이 가장 강조되는 경향으로 변화를 보였다. 또한 건축적 내용에 있어서도 시대적 변화성이 검증되었다.

참고문헌

1. 대구매일 신문, 1970~1999년(격년)
2. 서울특별시, 공동주택 단지의 환경지표 개발에 관한 연구, 1997.
3. 공동주택연구회, 한국공동주택계획의 역사, 세진사, 1999.
4. 김병성, 내용분석과 활용방법, 교육연구, 1998. 6.
5. 최병룡, 신광고론, 박영사, 1995.
6. 박인석, 물리적 환경의 질 지표에 의한 공동주택단지 계획 방향 분석연구, 서울대대학원 박사학위논문, 1992.
7. 손세관, 김승언(2000. 11), 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석(대한건축학회논문집 16권 11호), pp. 105-112
8. 신용재(1996. 7), 아파트 분양광고문에 나타난 입지성(대한건축학회논문집 12권 7호), pp. 61-71
9. 신용재(1997. 11), 아파트 분양광고문에 나타난 계획성(대한건축학회논문집 13권 11호), pp. 89-94
10. 장성수, 1960-1970년대 한국아파트 변천에 관한 연구, 서울대대학원 박사학위논문, 1994.