

텔레비전 프로그램의 공간과 소비문화

함 현

청운대학교 방송영화영상학과
e-mail:poparts@chungwoon.ac.kr

The Space and Consumption Culture of TV Program

Hyun Hahm

Dept. Broadcasting & Film, Chungwoon University

요약

본 논문에서는 현대인의 일상생활에 중요한 역할을 하는 집과 거주 공간의 변화된 측면을 살펴보는 데 목적으로 갖고 있다. 포스트 코로나 시대를 살아가면서, 집은 단순한 거주를 위한 목적성 이외에 다양한 사회적 활동이 병행되는 모습으로 변모되고 있다. 또한 텔레비전 프로그램을 통해서 소개되는 집과 공간의 주제 설정은 거주문화의 시대성을 반영하고 있는 것으로 나타나는다. 거주 공간의 변화된 트렌드를 반영하고 있는 텔레비전 프로그램의 확장은 기존 우리가 생각하고 있는 선입견을 배제하고, 공간 소비문화의 중요성을 부각하는 것으로 분석된다.

1. 서론

현대인의 일상생활에서 집에 대한 기능과 역할을 매우 중요한 역할을 한다. 집의 기능은 가족의 안식처로 잠을 자거나, 식사를 하거나, 공부를 하거나, 휴식을 취하는 공간으로서의 역할을 한다. 최근 부동산 시장의 급변하는 금리와 매매가격의 폭등과 하락장이 지속되면서, 내 집 마련을 위한 고민은 매우 심각한 상황을 초래하기도 한다. 부동산과 관련된 최근 뉴스에서 부각되는 MZ세대들의 내 집 마련을 위한 주요 고객의 시대를 조성하고 있다고 전하고 있다. 그러나 집값의 상승과 대출과 관련된 정책의 변화에 따른 기반 여건이 악화되는 상황은 매우 심각한 사회적 현상으로 표출되기도 한다.

코로나 팬데믹 상황에서 집의 기능과 역할은 변모되었다. 집이 단순한 주거공간의 기능과 역할을 벗어나 다양한 활동을 위한 공간으로 변모되었다. 특히 재택근무를 위한 업무 공간 또는 회의 및 학습을 위한 다양한 기능과 역할로 변화된 과정은 코로나 팬데믹 시대에 있어서 개인을 구속하는 감금과도 같은 일상생활의 변화에 의한 현상으로 나타나고 있다. 이러한 상황에 맞추어서 집에 대한 공간은 일상생활의 거리 두기에 따른 효율적인 사용을 위한 홈오피스의 공간으로 거듭나고 있는 추세이기도 하다.

최근 텔레비전 프로그램에서는 집과 공간에 대한 소비문화를 다양한 콘텐츠로 제작하고 있는 추세이다. 특히 집의 다양한 기능적 역할과 공간의 활용도를 최대한 효율적으로 사용하기 위한 집안 공간의 레이아웃 작업 및 인테리어에 많은 관심의 대상으로 부각되고 있는 실정이다. 그러므로 본 논문에서는 텔레비전 프로그램에서 방송되고 있는 집과 공간에 대한 내용을 살펴봄으로써 공간을 위한 소비문화의 다양한 측면과 현상을 살펴보고자 한다.

2. 집과 공간의 내러티브 구성

집의 장소로 비롯된 공간은 다양한 내러티브를 전달한다. 일반적으로 장소의 위치는 좌표에 의해서 확인된다. 그러나 공간은 특별한 장소로부터 설치된 특별한 의미를 구성한다. 대체적으로 공간은 형태가 없고, 손으로 만져 볼 수도 없고 또 직접 묘사하거나 분석할 수 있는 실체가 아니다. 그러므로 공간의 의미는 특정한 장소로부터 얻어지는 것이라고 정의하고 있다[1]. 특정한 장소에서 비롯된 공간은 개인의 공간에서부터 공적 공간에 이르기까지 그 기능과 역할을 위한 쓰임새는 각각의 특성에 맞게 표출된다.

코로나의 팬데믹 상황으로 집에서 거주하는 시간이 증가되었다. 또한 내 집의 공간을 꾸미기 위한 인테리어에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이다. 즉 나만의 특별한 공간을 위

한 구상과 설치작업의 다양한 레이어 작업은 유행과 더불어 공간의 재탄생을 위한 투자와 트렌드를 형성하고 있다는 점이다. 포스트 코로나 시대에 재택근무가 보편화된 현실과 더불어 '직주일치'의 시대를 예고하고 있는 실정이다. 그에 따른 온라인 수업과 재택근무, 홈오피스의 공통점인 공간이 주거 공간에서 집을 교육과 생산, 소비가 이루어지는 사회경제적 공간으로 변모시켰다고 논의하고 있다[2].

포스트 코로나 시대를 통해서 거주의 공간이 다양한 기능과 역할을 수행하기 위한 공간의 재탄생은 행복한 삶의 공간과 사회경제적 공간의 상호매체성으로 발전되고 있다. 즉 단순한 집에서의 휴식 공간이 새로운 창출의 공간으로 확장되고 있다. 즉 새롭게 변화되는 공간은 일상생활의 공간과 생산의 공간으로 확장되는 모습은 다양한 영향력을 행사하고 변화를 이끌어가고 있다.

3. 텔레비전 프로그램의 집과 공간

포스트 코로나 시대를 맞이하여 텔레비전 프로그램에서는 다양한 집과 공간을 소개하는 프로그램이 활발히 제작되고 있는 실정이다. SBS<나의 판타집> 프로그램은 자신이 원하는 '워너비 하우스(판타집)'와 똑같은 집을 찾기 위한 구성과 형식으로 출연자가 직접 살아보고 자신이 꿈꾸는 집에 대한 확신과 집에 대한 구체화되는 과정을 담아내고 있다. MBC <구해줘! 홈즈>는 현대인들의 바쁜 일상성으로 인한 집 찾기를 스타들이 직접 집을 보러가면서 서로 경쟁하는 배틀 형식의 구성을 갖고 있다. SBS 라이프 채널의 <홈데렐라>는 오래된 집을 재구성하기 위한 인테리어 작업 및 컨설팅을 통해 집에 대한 가치를 담아내고 있는 프로그램이다.

이러한 방송사의 집과 공간에 대한 프로그램의 확장은 거주문화의 소비트렌드를 적극 반영하고 있다. 과거 관찰예능 프로그램에서 주로 다루었던 스타들의 화려한 집과 인테리어 소품들이 비취진 모습을 탈피하고, 일반인들의 거주를 위한 집을 소개하고, 인테리어 작업을 통해서 공간의 효율성을 부각하는 프로그램으로 발전되고 있는 상황이다. 그 만큼 많은 시청자들은 사적 공간의 활용과 가치에 대한 중요성을 인식하고 그 수요가 증가되고 있는 것이 현실의 모습이라고 말할 수 있다.

텔레비전 드라마에서 표출되는 화려한 인테리어의 공간적 모습에 비해 일반 시청자들의 거주 공간의 확장의 계기를 조성하고 있다. 이러한 프로그램의 개발과 노력은 공간 소비를 위한 기존의 선입견을 배제하고 실질적인 일상적 삶에서 공간소비의 중요성이 부각되고 있는 상황이다. 무엇보다도 거주 공간은 우리가 살아가는데 있어서 끊임없는 생산과 소비가 이루어지는 상황을 감안할 때, 텔레비전 프로그램의 집과

공간을 소개하는 프로그램의 확산은 새로운 소통구조의 콘텐츠로 부각되고 있다.

4. 결론

이상과 같이, 포스트 코로나 시대에 있어서 거주 공간의 기능과 역할에 대한 중요성이 부각되고 있는 실정이다. 거주 공간의 다양한 내러티브의 전달을 통해서 일상생활의 즐거움과 사회경제적 공간의 재창출의 중요성이 부각되는 사회적 인식의 변화를 이끌어 가고 있다.

텔레비전 프로그램에서 제작되고 있는 장소, 공간, 인간의 삼중적 관계는 다양한 의미작용과 시청자와의 소통구조의 역할을 수행한다. 집에 대한 가치와 공간의 중요성에 대한 인식을 전달하는 텔레비전 프로그램은 다양한 포맷과 구성으로 발전되고 있다. 이를 통해, 우리는 거주 공간의 새로운 환경과 변화를 맞이하게 된다. 또한 다양한 공간의 창출과 새로운 환경의 디자인적 경험을 통해서 점진적으로 변화되고 있다.

참고문헌

- [1] Relph Edward, 김덕현, 김현주, 심승희 역, 「장소와 장소 상실」, 논형, p.39, 2005년
 [2] 사이트 <검색일:2022년 10월 7일>
<https://www.hani.co.kr/arti/economy/property/948074.html>