

우리나라 잡지의 패션 기사를 통해
패션저널리즘의 동향

Trends of fashion journalism

- An analysis under fashion article in magazines of korea -

김 영 숙

청주대학교 예술대학 의상디자인학과

1. 서론

2. 국내 패션 관련잡지의 패션기사의 특징

2-1. 연구방법 및 절차

- 1) 분석대상 잡지의 선정기준
- 2) 용어설명
- 3) 분석기간
- 4) 내용분석 범위

2-2. 제호변경에 따른 패션기사량 및 패션이미지

- 1) 패션기사량
- 2) 패션이미지

2-3. 잡지의 발행기간에 따른 패션기사량 및 패션기사

- 1) 패션기사량
- 2) 패션기사 내용 및 '코디' 기사

3. 결론 및 제언

참고문헌

Key Words

Fashion Journalism, Image of Fashion, Coordinate

Abstract

In an attempt to trace trends in fashion journalism based on the examination of recent fashion magazines in Korea, this study has dealt with the followings: the number of articles on fashion, image of fashion, characteristics of articles, change in "coordinate" and titles, and length of time of publication.

The results of this study follow:

1. Among the general magazines for ladies whose titles have been changed, those dedicated to the "Ms class" have increased the pages on fashion and coverage of casual brand; those for housewives have shown no change in contents despite the change in titles,

2. The length of time of publication does not affect the change in the number of articles on fashion, General magazines for ladies have shown the greater "coordinate" in articles on fashion,

3. In terms of the contents of articles on fashion, those devoted to fashion and clothing are specialized and innovation-oriented, whereas general magazines stress the provision of more practical information,

4. The emergence of the X-generation and the newer generation has resulted in positioning of clothing brand, making them chief target readers.

논문요약

현대사회는 정보사회이다. 오늘날의 패션산업은 정보의 산물이라고 이를 정도로 라디오, 텔레비전 그리고 신문이나 잡지와 같은 다양한 정보매체에 의하여 전파되고 있다. 패션저널리즘이란 저널리즘의 한분야로서 출판이나 방송 등 정보매체를 통해 패션에 관한 정보나 의견을 대중들에게 전달하는 활동을 이른다.¹⁾ 이미 영국과 같은 유럽 패션 선진국에서는 오래전부터 패션저널리즘이 저널리즘의 한분야로 정착되기 시작하였고 10년 전부터는 의상디자인 학과내에 패션저널리즘 전공프로그램이 설정되어 신문, 잡지등 저널리즘에 종사하는 패션저널리스트를 배출하는데 큰몫을 담당하고 있으며 아울러 실무에 종사하고 있는 기자들의 재교육 프로그램으로도 활용되고 있다.

우리나라의 여성잡지는 패션정보의 공급원으로서의 역할을 수행해 왔다고 할 수 있으며 패션화보 기사를 처음 다룬 『여원』을 효시로 하여 그 역사가 40년에 이른다.

본연구는 우리나라 패션저널리즘을 체계화할 필요성에서 시작되었으며 일반대중을 대상으로한 우리나라의 패션관련잡지의 성향과 구성내용을 분석하므로써 패션저널리즘의 동향을 파악하여 우리나라 패션저널리즘의 틀을 구축하고자 하였다. 연구

방법은 최근 간행된 패션관련잡지에 실린 패션 기사를 대상으로 하여 패션기사를, 패션이미지, 패션기사의 성격을 정량적, 정성적으로 비교 분석하고 잡지의 제호 변경이 패션 기사내용에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과 여성지의 패션기사는 패션저널리즘의 역사적 발전 과정에서 점차 그 위치를 확고히 구축해 가고 있는 것이 발견되었는데, 결론적으로 우리나라 패션저널리즘은 정보의 전문화, 독자 연령층의 하향화, 외국잡지의 국내 정착화의 과정에 놓여 있는 것이 뚜렷이 발견되고 있었다.

본 논문은 의상브랜드의 브랜드 포지셔닝을 통해서 패션저널리즘의 동향을 대상연령층과 패션이미지의 상관 관계로 정립해 보고자 시도해본 것이며 패션저널리즘의 학문적 정립을 위해서는 커리큘럼의 확보를 통한 패션저널리즘 교육의 전문화와 패션저널리즘에 대한 지속적이고 심층적인 연구가 필요하다고 본다.

우리나라 잡지의 패션 기사를 통해 살펴본 패션저널리즘의 동향

1. 서론

최근의 우리나라 잡지계에는 많은 변화가 일어나고 있다. 그중에서도 패션관련잡지, 특히 신세대를 대상으로 하는 패션잡지의 창간 증가가 두드러지고 있다. 우리나라 잡지의 패션기사는 1955년 9월에 창간된 「여원」이 같은 해 11월호에 새로운 옷의 유행을 소개하는 '모우드'란을 사진과 해설을 곁들여 기획한 것이 시초이다.²⁾ 패션잡지는 그보다 5년 뒤 「뉴스타일」, 「뉴 패션」이 연이어 창간되었으나 오래 못가서 정간되었고 1968년에 창간된 「의상」은 10여년간 간행되었다.³⁾ 그러나 대중이 친근하게 접근할 수 있는 본격적인 패션지는 1984년에 발행된 월간 「멋」이 처음이었다. 1990년대에 들어와 외국 라이선스(license)지인 패션지가 5개나 창간되었고, 국내 패션지만해도 실용패션지, 패션상품정보지로 분류할 수 있는 잡지가 10여개에 이른다.⁴⁾ 같은 패션기사가 하더라도 신문은 일반독자를 대상으로 하여 시각적인 흥미를 이끄는 부드러운 필치의 가벼운 읽을거리 형태의 기사로 구성되는데 비해 잡지는 신문보다 전문적이며 심층적인 보도를 하고 있다. 때문에 패션기사의 발전과정을 추적해보는 데는 신문보다 잡지가 더 적합한 대상 매체라 할 수 있다. 여성일반지나 패션지에 40여년간 게재되어온 패션 기사를 대상으로 기사의 특성과 독자에게 미치는 효과, 그리고 이 기사를 구성하는 전문 패션기사의 역할에 대해 분석한 선행 연구자료는 거의 발견할 수 없었다. 패션관련지를 대상으로한 선행 연구들은 대부분 기사 종류별 게재면수 비율을 정량적으로 분석한 것으로서 그결과를 요약하면 다음과 같다.

권용철⁵⁾은 1991년도 하반기에 발행된 8개 여성지를 선정하여 내용별 구성 비율을 산술 평균방법으로 분석하였는데 그 결

과 광고 39.3%, 화제의 인물 12.4%, 의 식 주 11%(의생활 3.8%), 문예 5.7%, 자녀 5.6%, 생활정보 5.4%, 부부 생활 4.2%, 건강 3.7%, 연예 3.6% 등의 순으로 나타났다. 그 후 1993년 한국 언론연구원⁶⁾이 4개 여성지를 선정하여 문화기사의 분야별 게재면수 비율을 조사하였으며, 그 결과 패션, 미용분야가 각각 「여성동아」 2.2%, 「여성자신」 6.7%, 「여원」 9.6%, 「영레이디」 6.7%로 나타났다.

한편 본연구자가 여성지 「칼라」와 「마리끌레르」의 편집자와의 전화 인터뷰를 통해 확인한 바에 의하면 패션과 미용이 현재 한국 여성들의 가장 큰 관심사이며 잡지는 토털 코디네이션에 많은 지면을 할애하기 위해 노력하고 있다는 것이다. 이런 이유로 요즘 국내에서 각광받는 직업 중 하나가 코디네이터(coordinator)이다. 제일모직에서 실시한 '코디네이터에 관한 소비자 의식 조사'에 의하면, 대부분의 소비자들은 주로 잡지나 언론 매체를 통해 코디네이션 정보를 얻는 것으로 나타났다. 특히 20대의 경우 잡지나 언론매체, 다음으로는 거리 등에서 다른 사람의 옷차림을 참고한다고 응답하여 패션기사에 대한 적극적인 관심과 중요도가 커지고 있다.⁷⁾

패션의 역사가 우리보다 길고 전문화된 영국에서는 1980년대부터 패션저널리즘 과목이 개설되었다. 또한 일반인의 패션에 대한 적극적인 관심을 유도하고 패션저널리스트로 진출한 기회를 확대하기 위한 유명 패션관련기업과 잡지사의 기획 이벤트가 많은데, 이 이벤트는 패션주제를 제시하여 패션저널리스트가 되기를 희망하는 자들에게 공개로 응모⁸⁾할 기회를 제공한다.

본 연구는 일반대중을 대상으로 하는 패션관련잡지의 패션기사의 구성내용을 분석하여 패션저널리즘의 기초자료를 구축하려는 시도로부터 시작되었다. 전문적이고 효과적인 패션기사의 발전을 모색하기 위해서는 매체간의 횡적 내용 비교 분석과 잡지 특성 및 독자에게 미치는 효과를 계량적, 定性적으로 검증해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 패션기사의 내용분석을 통한 우리나라 패션저널리즘의 동향을 파악하고자 한다.

- 1) 동아출판사, 인쇄 세계대백과사전 서울:동아출판사, 24, 316, 1988
- 2) 한국 잡지협회, 한국 잡지 100년, 한국잡지협회, 131, 1995
- 3) 오영희, 패션잡지의 변천에 관한 연구, 석사학위논문, 국민대학교 대학원 1984.
- 4) 김영숙, 한국 패션저널리즘 연구의 접근 방법, 청예논총, 제10집, 38, 1996.
- 5) 권용철, 여성지의 편집경향, 신문과 방송, 1, 253, 1992.
- 6) 한국 언론연구원, 한국의 월간잡지, 한국 언론연구원, 연구조사 93-6, 8, 1993.
- 7) 패션마케팅, 코디네이터에 관한 소비자 의식조사, 패션마케팅, 4, 172, 1995.
- 8) Cothes Show, BECOME A FASHION JOURNALIST, Cothes Show Magazine, 4, 95, 1993
• Guardian, 1992. 9. 28.

2. 국내 패션관련 잡지의 패션기사의 특징

잡지의 패션기사의 편집방향을 측정하기 위하여 1) 연구방법 및 절차, 2) 제호 변경에 따른 패션기사량 및 패션이미지, 3) 발행기간에 따른 패션기사량 및 패션기사의 순서로 구분하여 연구를 진행 하였으며 내용분석 대상이 된 잡지는 모두 9개가 선정되었다.

2-1. 연구 방법 및 절차

본 연구는 분석 대상잡지의 선정기준, 용어설명, 분석기간, 내용분석범위로 구분하여 수행하였다.

1). 분석 대상잡지의 선정 기준

잡지의 분석을 위한 선정대상은 두가지의 기준, 즉 제호변경과 발행기간에 준하며 <표1>와 같이 총 9개를 선정하였다.

<표 1 > 잡지 선정 기준에 의한 분석 대상잡지

구분	제호변경			발행기간	
	변경전	변경후			
성격	여성일반지	여성일반지	의상·패션지	여성일반지	의상·패션지
대상잡지	영레이디		세씨	우먼센스	엘르
	여성중앙	칼라		필	
	세계여성	클라쎬			
합계	3개	2개	1개	2개	1개
	6개			3개	
9개					

장 발행 기간이 길며 「우먼센스」, 「필」은 여성일반지이다.

2). 용어 설명

이 연구에서 사용된 용어에 대한 정의는 다음과 같다.

여성 일반지: 의 식 주를 중심으로한 생활문화, 육아, 오락 시사등 넓은 의미의 생활 정보를 다루고 있는 여성잡지

의상·패션지⁹⁾: 패션정보를 주로 다루며 미용, 오락등이 가미된 잡지

패션 기사: 패션광고를 제외한 의상에 관한 기사로서 의상 화보, 상품정보 및 유행등에 관한 것.

브랜드 포지셔닝: 의상브랜드가 타겟으로 하는 대상독자의 연령별 포지셔닝이나 패션이미지등의 적절한 위치를 의미함.

엘레강스 크라시: 트래디션널(traditional) 정장.

미시 캐릭터: 캐주얼 품 정장 경향 및 캐릭터 캐주얼(character casual) 중 미시층을 대상으로한 것.

잡지의 題號 변경: 분석대상은 잡지의 제호가 바뀌므로서 대상 독자층의 변화가 예상되는 잡지로 한정 하였다. 이들 잡지는 대상 독자의 연령층 하향화를 위하여 잡지를 재창간하였기 때문에 제호의 변경전과 변경후의 잡지내용을 비교하므로써 제호의 변경으로 인한 기사의 변화 정도를 직접 파악할 수 있기 때문이다. 이에 해당되는 잡지는 6개이며 「세씨」, 「칼라」, 「클라쎬」와 그 전신 이었던 「영레이디」, 「여성중앙」, 「세계여성」이다. 이중 「세씨」를 제외하고는 모두 여성일반지에 속한다. 이후부터 언급되는 3쌍의 잡지를 편의상 변경前·後의 잡지 「영레이디」·「세씨」를 범주 I, 「여성중앙」·「칼라」를 범주 II, 「세계여성」·「클라쎬」를 범주 III으로 표기한다.

잡지의 발행기간: 발행기간 동안의 변화를 파악하기 위하여 패션관련잡지중에서 발행기간이 가장 길고 많은 독자를 확보하고 있는 잡지를 선정하였으며, 「우먼센스」, 「필」, 「엘르」가 이에 해당된다. 「우먼센스」는 '93잡지 협회의 조사결과에서, 또 현재 서점가에서 가장 많이 판매되는 잡지로서 발행기간이 긴 잡지이다. 「필」은 「가정 조선」에서 題號가 바뀐 잡지로서(1993년 .9월) 제호가 바뀐 것 중 발행기간이 길다. 「Elle」는 의상·패션지중 외국 라이선스 계약지로서 가

캐릭터 캐주얼: 개성이 뚜렷하며 트렌드가 민감하게 반영된 감각적인 의복 스타일.

스포츠 캐주얼: 캐릭터 캐주얼 또는 영 캐주얼(young casual).

코디네이트(coordinate): 의상의 적절한 활용이나 때와 장소에 따른 활용법에 관한 정보. 이후 부터 편의상 '코디'로 표기함.

의복의 종류: 의상 종류별 착용법.

例示: 유명인사 또는 연예인을 모델로 내세워 착용하는 방법을 보여주는 것.

분위기 연출: 분위기를 살리거나 젊어보이게 하는 것 등 의도된 착용연출을 위한 방법.

체형 카바: 신체의 일부분을 좀 더 바람직한 방법으로 보이게 착용하는 방법.

활용 방안: 한벌의 의상을 여러가지로 활용 착용하는 법.

3) 분석 기간

선정된 잡지의 분석대상 기간은 <표2>와 같으며, 계절적 특성 때문에 생길 수 있는 내용의 편차를 줄이기 위하여 해당년도의 1월, 4월, 7월, 10월호만을 선정하여 분석하였다. 각 잡지별로 분석기간이 차이 나는 까닭은 창간월이 각기 다를뿐 아니라 분석내용도 다르기 때문이다.

9) 한국 잡지 협회, '94 한국 잡지총람, 한국 잡지 협회, 1995

<표2> 각 잡지의 내용분석 범위에 따른 분석기간

기준		제호변경에 관한 잡지					발행기간에 관한 잡지					
분석내용		패션기사량			브랜드 포지셔닝		패션기사량, 패션기사내용, 코디네이트					
해당 연도		1990	1994	1995	1994	1995		1989	1992	1993	1994	1995
잡 지 명	I	영레이디	√	√		√	우먼센스	√	√			√
		썸썸			√			√				
	II	여성중앙	√	√		√	필			√	√	√
		칼라			√			√				
	III	세계여성	√	√		√	엘르			√	√	√
		클라쎬			√			√				

√: 분석해당년도

(1). 제호의 변경에 관한 잡지

「칼라」, 「클라쎬」는 1995년 4월에 창간되어 1월호는 없다.

(2). 발행기간에 관한 잡지

「우먼센스」의 조사기간은 1989년 1월호부터 1995년 10월호까지 7년이며 변화 추이를 명확히 비교하기 위하여 3년 간격으로 분석기간을 나누었다. 「필」은 1993년 8월 창간되었기 때문에 발행 기간이 비교적 짧다. 이런 이유로 1993년 10월호부터 1995년 10월호까지 모두를 대상으로 삼았고 「엘르」도 같은 이유로 1993년 1월호부터 1995년 10월호까지 모두를 분석하였다.

4) 내용분석의 범위

잡지에 따른 분석 대상 내용은 <표2>와 같다. 패션기사량은 9개 잡지 모두를 대상으로 하였으며 패션기사는 다음 두가지로 구분하여 분석하였다. 즉 첫째, 의상화보의 브랜드 포지셔닝은 제호변경이 된 잡지 I, II, III을 대상으로 하였다. 둘째, 패션기사의 내용을 분석하였으며 패션기사중 코디네이트에 대해서는 별도로 분석하였는데 이것을 위해서 발행기간이 긴 잡지인 「우먼센스」, 「필」, 「엘르」가 선정 되었다.

(1). 브랜드 포지셔닝

의상화보의 브랜드 포지셔닝(brand positioning)은 패션기사의 편집 방향 변화를 측정하는데 적절한 방법으로서 채택되었다. 브랜드 포지셔닝에 대한 자료는 섬유산업연합회 연감¹⁰⁾ 및 섬유저널¹¹⁾을 참고로 하였으며, 신규 브랜드는 인터뷰를 통하여 보완 조사한 뒤 결정하였다. 브랜드 포지셔닝에서 제외된 의상브랜드는 모든 연령층을 대상으로 한 의상, 유니섹스복이 아닌 남성복, 보세옷, sports wear, 한복 그리고 모피이다. 또한 한 잡지에서 여러번 게재된 브랜드는 1회로 간주하여 계산하였다. 의상 브랜드의 패션이미지는 3개의 범주로 분류하였다. 즉, 엘레강스 크라식 (elegance classic), 미시 캐주얼 (missy casual), 스포츠 캐주얼(sports casual)이다. 의상브랜드의 패션이미지와 타겟 연령층을 분류한 <표5>의 제시 순서는

령대는 최저 연령을 타겟연령이라고 보고 최저연령을 기준으로 제시하였다. 또한 동일한 연령대는 한글 순서로 제시하였다.

(2). '코디' 기사

패션기사의 기간별 변화를 보기 위한 내용분석은 의상의 유행이나 구매에 관한 정보가 아닌 의복 착용, 즉 코오디네이트(coordinate)에 관한 기사로 한정하였다. 이는 근래의 패션기사 경향이 실용성 위주로 유행이나 상품정보보다는 코디네이트에 비중을 두고 있어 중요하다고 보았기 때문이다. 코디네이트의 전개 경향을 보기 위하여 5가지 범주, 즉 『의복의 종류』, 『예시』, 『분위기 연출』, 『체형카바』, 『활용방안』으로 구분하여 용어 설명에 의한 기준을 적용하여 분석하였다. 자료의 통계분석은 빈도및 백분율로 하였다.

2-2. 제호 변경에 따른 패션기사량및 패션이미지

잡지의 제호의 변경 전·후의 패션기사에 어떤 차이가 있었는가를 패션기사 중에 나타난 의상브랜드를 통하여 비교하였다. 이는 잡지의 대상 독자 연령층에 맞추어 의상 브랜드의 타겟 연령대가 변화 하였는지, 또 의상 브랜드의 패션 이미지가 변화되었는지를 살펴보고자 한 것이다.

1) 패션기사량

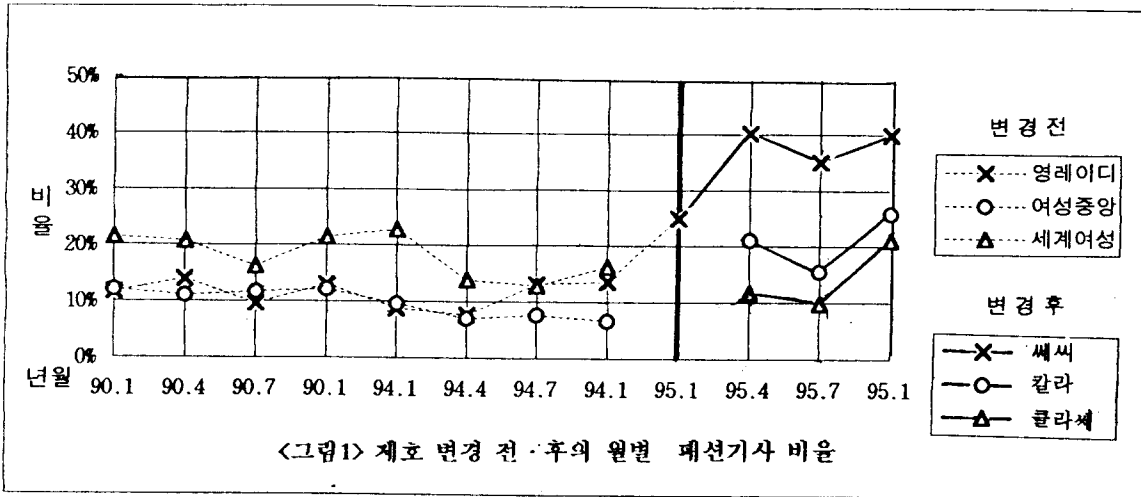
패션기사량의 평균치는 <표3>에 제시하였으며 <그림1>은 조사기간의 월별 패션기사량이다. 3개 잡지의 I, II, III의 제호변경 전 잡지의 패션기사량은 1994년보다 1990년이 더 많다. 이는 의상·패션지가 많이 발행되기 전에는 여성일반지의 패션정보 제공 역할이 더 컸던 것으로 풀이된다.

I의 제호 변경전의 잡지(영레이디)는 여성일반지였으나 변경 후(썸썸)는 의상·패션지로 성격이 변했기 때문에 패션기사량을 비교할때는 이점을 고려해야 할 것이다. 잡지 II의 제호 변경전(여성 중앙)의 평균 패션기사량은 1994년 7%이나 제호 변경후(칼라)는 1995년 20%로 약 3배 가량 증가하였다. 잡지 III의 제호 변경전(세계여성)의 평균 패션기사량은 1994년 15%였으나, 제호 변경후(클라쎬)인 1995년 14.2%로 나타나 기사량이 오히려 감소하였다. 그러나 <그림1>의 월별 기사량을 비교해보면, 「클라쎬」의 패션기사량은 1995년 10월 20%에 근접하여 있으므로 앞으로의 동향을 주시해야할 것으로 생각된다.

10) 섬유 산업 연합회, '95 한국 패션브랜드, 한국 섬유산업 연합 연감, 1995
11) 섬유 저널, 섬유저널 통권 100호 기념 '95 New Brand, 섬유 저널 100, 1995 9

<표3> 제호 변경 전·후 잡지의 년도별 평균 패션기사량 비교

범주	I			II			III		
	전	후		전	후		전	후	
변경전후									
잡지명	영레이디	세씨		여성중앙	칼라		세계여성	클라쎬	
조사년도	1990 1994	1995		1990 1994	1995		1990 1994	1995	
패션기사량 (면)	40.2	38	68	51	33	58	77.5	61	43
총기사량 (면)	332.7	311	198	432.5	435	280	418	399	292
비율(%)	12%	10%	34%	1.7%	7%	20%	18%	15%	14.2%



95.1: 「칼라」, 「클라쎬」는 95년 3월 창간으로 해당 없음

2). 패션이미지:

패션기사가 잡지의 독자 대상층의 요구를 정확히 반영하고 있는가를 측정하기 위해 의상 브랜드에 나타난 타겟 연령층과 패션이미지 분석을 통하여 비교하였다. <표4>는 제호 변경전·후 잡지에 게재된 의상브랜드의 패션이미지 구분에 따른 수량이며 <표5>은 표4에 제시된 제호 변경 전·후 잡지에 게재된 의상브랜드의 패션이미지중 엘레강스 크라식의 구체적 사례를 제시하였다.

<표 4> 제호 변경전·후 잡지에 게재된 의상브랜드의 패션이미지 구분에 따른 수량

범주	I		II		III	
	전	후	전	후	전	후
제호 변경전·후						
잡지명	영레이디	세씨	여성중앙	칼라	세계여성	클라쎬
독자의 타겟 연령대	20대	10대 후반~20대 초	30대~40대	20대~30대	30대~40대	30대 전후
패션 미 이						
엘레강스 크라식	3개	5개	13개	8개	15개	8개
미시 캐주얼	7	12	4	13	5	3
이 스포티캐주얼	8	44	15	15	7	4
지						
합계	18	61	32	36	27	15

<표 5> 6개 잡지에 실린 의상브랜드의 패션 이미지와 타겟 연

령층: 엘레강스 크라식

∨: 해당 잡지에 실린 브랜드

브랜드명	타겟 연령	잡지 I		잡지 II		잡지 III		합계
		영레이디 씨씨	여성중앙 칼라	세계여성 클라씨	세계여성 클라씨	세계여성 클라씨	세계여성 클라씨	
배용	40대					∨	∨	
오은환	35세 - 50세			∨				
안운정	35세 - 45세					∨		
닥스	30대 - 50대					∨	∨	
트로아니트	30대 후반 - 50대 후반					∨		
비타디니	30대 딸 - 40대			∨				
육동	30대 초 - 40대 중반			∨		∨		
김행자	30대 초 - 40대 후반			∨			∨	
하용수	30대 - 40대			∨				
파라오	30대 - 40대					∨		
김철웅	30대			∨		∨		
디자이너에디션	27세 - 32세					∨		
트레드클럽	25세 - 35세				∨			
지방시	25세 - 30세						∨	
앵클라인	20대 중반 - 30대 중반			∨				
안지희	25세					∨		
영우	24세		∨		∨	∨		3
이정석	23세 - 27세		∨	∨				
엘르	22세 - 30세				∨			
루비나	20대 후반 - 40대 초				∨			
세라비	20대 후반 - 40대	∨			∨		∨	3
손정완	20대 후반 - 40대 초						∨	
지춘희	20대 후반 - 40대 초			∨				
최유미컬렉션	20대 후반 - 40대 초					∨		
오리지널리	20대 후반			∨	∨	∨		3
전영임	20대 중반 - 40대 후반	∨					∨	
서정기부딕	20대 - 60대					∨		
로제트	20대 - 40대				∨			
아드리엔느	20대 - 40대 초			∨				
이영희	20대 - 40대					∨		
랄프로렌	20세 - 35세			∨		∨		
김혜련	20대 초 - 30대 후반						∨	
김동순	20대 - 30대	∨						
다크라씨	20대 - 30대		∨		∨			
홍미화	20대 - 30대		∨					
오스본	20초반		∨					
비씨비지	18세 - 28세			∨				
합계		3	5	13	8	15	8	

(1). 잡지 I: 「영레이디」에서 「썬씨」로

잡지에 실린 의상브랜드의 브랜드 포지셔닝의 결과는 <표4>와 같이 제호 변경전·후의 패션이미지의 수량에 의한 순서가 동일하게 스포츠 캐주얼, 미시캐릭터, 엘레강스 크라식의 순위나 브랜드의 전체 수는 제호 변경 후 (썬씨)에 3배 이상으로 증가하였다. 특히 스포츠 캐주얼 브랜드의 수량은 변경 전 (영레이디)보다 변경 후 5배 이상으로 증가하여 주목된다. 또한 의상 브랜드의 타겟 연령층도 변경 전은 주로 20대~30대였으나 변경 후에는 주로 10대초~25세로 전반적으로 5세~10세 정도가 젊어진 것으로 나타났다.

(2)잡지 II: 「여성중앙」에서 「칼라」로

잡지의 제호변경 전(여성중앙)의 패션이미지의 수량분포는 스포티 캐주얼, 엘레강스 크라식, 미시 캐릭터의 순이었으나 변경후(칼라)는 미시캐릭터와 엘레강스 크라식의 순위가 뒤바뀌었다. 의상브랜드가 가장 많이 분포된 타겟연령층은 25세~40대였으나 변경후에는 25~30세로서 미시층의 증가가 엿보인다.

(3)잡지 III: 「세계여성」에서 「클라썬」로

잡지 III의 제호 변경전(세계여성)과 변경후(클라썬)의 브랜드 포지셔닝의 비교에서 3개 패션이미지의 수량에 따른 순서는 동일하며 의상 브랜드의 타겟 독자연령층도 다같이 30세~50세까지로 변화가 없다. 그러나 제시된 브랜드의 수는 변경 후에 오히려 절반에 가깝게 감소하였다.

이상의 분석 결과로 잡지 I, II의 패션기사에서는 연령이 하향된 의상브랜드의 증가와 패션이미지의 변화로서 제호 변경에 따른 영향이 뚜렷하게 나타났으나 잡지 III의 제호 변경이 패션이미지와 타겟연령에는 영향을 거의 미치지 않았다.

또한 의상 브랜드는 6개 잡지를 대상으로 하여 빈도 수가 많은 것부터 살펴보면, 모든 잡지에 실린 브랜드는 데무 하나뿐이며, 5개 잡지에 실린 것은 시스템과 아니베이프, 4개 잡지에 실린 것은 아이네스, 윈, 쏘시에, 시슬리, 베네통이다. 또한 3개 잡지에 실린 것은 12개로 영우, 썬라비, 오리지날리, 머스, 아네스베, 쿠카이, 비봄, 게스, 이엔씨, 클럽모나코, 닉스였다. 한편 제호가 바뀐 「썬씨」, 「칼라」, 「클라썬」에 모두 실린 브랜드는 데무, 아네스베, 클럽 모나코이며, 이 브랜드는 현재 신세대들에게 가장 선호도가 높은 브랜드로 볼 수 있다. 끝으로 3개 이상의 잡지에 실린 의상브랜드의 패션 이미지 중 가장 많은 것은 스포티 캐주얼 브랜드이었으며 이러한 스포츠 캐주얼브랜드의 급격한 증가는 근래의 캐주얼이 넓게 수용되는 패션 경향을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

2-3. 잡지의 발행기간에 따른 패션기사량 및 패션기사

잡지의 발행기간이 긴 여성일반지 「우먼센스」, 「필」과 의상 패션지 「엘르」를 대상으로 기간별 패션기사량, 패션 기사내용, 패션기사에 나타난 X세대 등장시기 그리고 「코디」를 중심으로 조사하였다.

1). 패션기사량

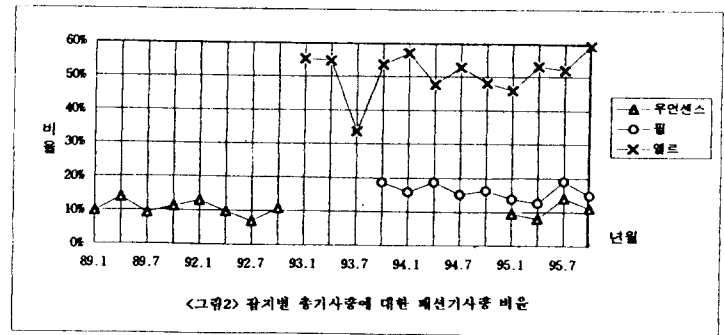
잡지별 패션기사량 및 패션기사의 「코디」가 차지 하는 기사의 평균치는 <표6>에, 월별 패션기사량은 <그림2>에 제시하였다.

각잡지의 전체 조사 기간중 평균 패션기사량은 여성일반지 「우먼센스」 9.5%, 「필」 15.9%, 의상·패션지인 「엘르」 51%이며, 같은 잡지의 기간별 패션기사량을 비교해보면 <그림2>와 같이 동일 잡지 사이에서는 차이가 거의 발견되지 않으나 여성일반지와 의상·패션지간에는 그 차이가 크다.

<표6>3개 잡지 설문조사기간의 패션기사량 및 「코디」기사의 평균치(단위:면)

잡지명	여성일반지		의상·패션지
	우먼센스	필	엘르
총기사량	450	351	168
패션기사량	43	56	86
패션기사/총기사(%)	9.5	15.9	51
코디	28	17	13
코디/패션기사(%)	65	30	15

<그림2> 잡지별 총기사량에 대한 패션기사량



2) 패션기사 내용 및 「코디」 기사

(1) 패션 기사 내용

여성일반지: 「우먼센스」의 패션기사는 의상의 착용 목적을 여성스럽게 보이게 하거나 좀 더 젊게 보이는 연출 방법에 주요점을 두어, 주로 디자이너 중심으로 의상 소개를 하며, 주제는 일반 여성들이 선호하는 '로맨틱' 이나 '레드' '블랙' 등이 반복 사용되었다. 패션경향 소개도 90년대에 폭넓게 받아들여졌던 환경보호나 에스닉 모드들에 관해서는 찾아볼 수 없었으며, 혁신적인 실루엣이나 스타일의 소개하기보다는 널리 확산된 대중유행을 다루는 현실적인 패션기사가 주종을 이룬다.

「필」은 패션기사를 다양하게 다루고 비교적 전문적인 패션용어를 사용하며 패션의 흐름을 따르고 있다고 본다. 「필」의 특징 중의 하나가 남성 의상을 취급한 것이며, 남자를 동일 주제로, 또는 남편의 의상에 관심을 유도 하는 방법을 취하고 있다. 한 예로 1995년 7월에는 남성의 겉옷과 속옷의 유행을 확대 취급하고 있는데, 이것은 「필」이 신세대 잡지이며 적어도 패션기사에서는 남녀 공용의 잡지를 목표로 하고 있음을 알 수 있다.

의상·패션지: 「엘르」는 패션기사에 제시된 의상의 가격

이나 브랜드명 등에 대한 상품정보가 충실히 기재되어 있으며, 유행정보는 국내·국외편으로 분리 게재하되 국내 패션에도 상당한 비중을 두고 있었다. 특히 영어 제목과 짧고 함축적인 전문 패션 용어가 많이 사용되어 있었다. 편집이 세련되고 시각적으로 편안한 전개가 눈에 띈다.

(2) 신세대·X세대의 헤드라인에 등장 시기

헤드라인에 신세대나 X세대가 등장하기 시작한 것은 1994년이며 「엘르」, 「필」, 「우먼센스」의 순으로 <표7>과 같이 몇 개월의 차이를 두고 등장하여 신세대의 관심을 끌고 있다.

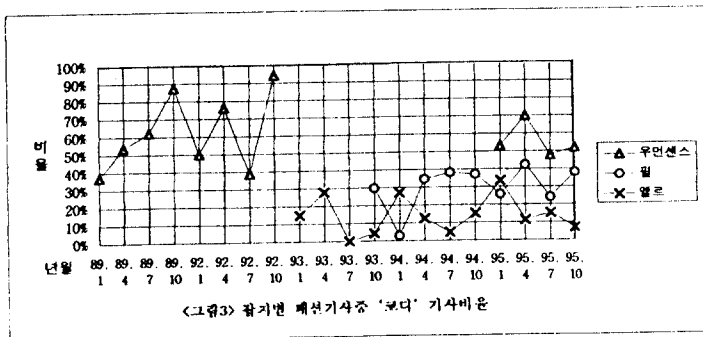
< 표7> 신세대·X세대의 헤드라인 등장 시기

구분	년 월	제목
엘르	1994년 4월호	신세대 감각의 커플모드
	7월호	X세대 패션문화
필	1994년 10월호	신세대 패션
	1995년 7월호	X세대가 열광하는 패션 소품 총출동
우먼센스	1995년 1월호	신세대 주부들의 나들이 한복

(3) '코디' 기사

「우먼센스」의 패션기사 중 '코디'는 평균 65%를 차지하고 있어 그 중요성이 엇보인다. 조사 대상 기간 동안의 '코디'의 양적 변화를 살펴보면 <그림 3>과 같다. '코디'의 변화추이는 1989년에 점진적인 증가, 1992년에는 두드러진 신장세, 1995년에는 다소의 감소로 구분할 수 있으나 대체로 패션기사의 절반이상이 '코디'라는 점에서는 큰 차이가 없다. 1989년에서 1995년까지 기사에 나타난 코디의 제목은 대부분 설명적이다.

<그림3> 잡지별 패션기사 중 코디기사 비율



코디 범주에 속하는 기사는 총 72개이며 이들을 내용에 따라 『의복의 종류』, 『에시』, 『분위기 연출』, 『체형카바』, 『활용방안』의 5개 범주로 구분하였다. 이 5개 범주의 '코디'의 빈도를 각각 산출한 결과 <표8>과 같이 『의복의 종류』가 가장 많고 다음으로 『분위기 연출』, 『에시』, 『체형카바』, 『활용방안』 순으로 나타났다. 『의복의 종류』는 주로 캐주얼 성향으로 셔츠, 블라우스, 진, 스커트, 니트, 바지등이다. 의복에 관한것 이외에도 구두, 술, 장갑등도 집중적으로 다루어져 있어 토털 '코디'의 개념으로 점차 변화하고 있는 것

을 알 수 있었다. 또 남성 의상을 여성의 코디에 응용 하기도 하여 의상의 개성화·다양화가 시도되고 있음을 보여주었다.

「필」의 패션기사 중 '코디'의 양은 평균 30.3%인데 주로 진, 셔츠, 점퍼룩, 니트, 원피스등의 캐주얼 의상을 다루고 있었다. '코디'중에서 『의복의 종류』가 39%, 『에시』가 38%로 전체 코디중 3/4 이상을 차지하였으며 그 다음이 『분위기 연출』, 『체형카바』 순이었고 『활용방안』은 발견되지 않았다.

「엘르」의 패션 기사중 코디량은 패션기사의 1/6에 불과하며 『의복의 종류』, 『분위기 연출』이 가장 많았다. 『활용방안』은 한개 뿐이며 『에시』와 『체형 카바』는 전혀 없었다.

< 표8> 잡지별 '코디' 기사 내용의 비중

구분	여성일반지		의상·패션지
	우먼센스	필	엘르
의복의 종류	154 (45%)	93 (50%)	99 (63%)
에시	79 (23%)	40 (22%)	0
연출	83 (24%)	46 (25%)	52 (33%)
체형카바	21 (6%)	6 (3%)	0
의상활용	4 (1%)	0	6 (4%)
합계	341 (100%)	185 (100%)	157 (100%)

분석된 결과를 보면 잡지들은 발행초기의 패션기사를 그대로 유지해오고 있었다고 볼 수 있다. 여성일반지는 패션의 주기에 따른 패션수용도에 따라 잡지의 구성 내용이 잡지간에 차이가 다소 있었으며 의상·패션지는 여성일반지보다는 패션에 대한 비중이 보다 높고 정보도 더 전문적이다. 한편, 여성일반지는 패션기사의 양이 적을수록 '코디'기사가 많았다.

이상과 같이 국내 패션관련잡지에 나타난 패션기사의 특징을 정리하여 보면, 잡지의 제호 변경에 따라 패션기사와 브랜드 포지셔닝이 변화하는 것 (썸머, 칼라)과 변화되지 않는 것(클라세)으로 크게 구별할 수 있다. 이와같은 차이는 잡지의 대상 독자의 연령대와 관련때문인 것으로 보인다. 즉 독자의 타겟 연령층이 30대이하일때는 패션 기사가 잡지 제호 변경에 따라 변화되나 30대 이후일때는 패션기사가 잡지 제호 변경에 크게 영향을 받지 않는 것이다. 이는 30대 이후의 독자층은 패션기사 이외에도 다른 주제들 즉 인테리어, 자녀교육, 생활정보, 요리 등에도 상응하는 관심을 갖고 있기 때문인것으로 생각된다. 여성일반지는 발행기간동안 패션기사에서 변화는 발견되지 않았으며 의상·패션지보다 '코디'의 비중이 높았다. 이는 잡지의 독자 연령층에 따른 패션수용도가 차이가 나기 때문인 것으로 판단된다.

3. 결론 및 제언

우리나라에서 최근 간행된 패션관련잡지를 중심으로 패션저널리즘의 동향을 밝히고자 시도한 본 연구는 패션기사량, 패션 이미지, 패션기사의 성격, '코디'와 잡지의 제호변경 및 발행기간과의 관계를 잡지기사 내용분석을 통해 진행하였으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 잡지의 제호변경은 패션기사량의 증가를 유발 시켰고 특히 젊은층을 겨냥한 스포츠 캐주얼 브랜드의 증가가 두드러진다. 그러나 30대 이후 기혼여성을 대상으로한 여성일반지는 제호변경 이후에도 내용의 양적, 질적 변화가 거의 발견되지 않았다.

2) 발행초기의 패션 기사량은 세월이 경과하여도 양적으로는 거의 변화가 없었으며 여성일반지는 기사내용 중에서 '코디'의 비중이 높았다.

3) 패션기사 내용은 잡지의 성격에 따라 차이가 있다. 의상·패션지중 특히 외국 라이선스지는 여성일반지보다 좀더 전문적이고 혁신적인 패션을 다루었고, 일반 여성지는 일반여성층을 대상으로 하여 실용적인 패션 정보제공에 중점을 두고 있었다.

4) X세대, 신세대의 등장은 의상브랜드 포지셔닝에 영향을 미쳐 그들이 주된 타겟 독자층으로 부상하였다.

본 연구는 의상브랜드 포지셔닝만으로 대상연령층과 패션 이미지를 추정한 것으로 패션기사에 대한 논의로는 한계를 갖고 있다.

한국 패션저널리즘의 발전을 위한 제언은 아래와 같다. 1) 여성일반지에서도 독자의 패션수용도에 따른 패션기사의 차별화가 필요하다고 본다. 2) 패션전문기사 작성이나 전문기자의 수요에 부응할 수 있도록 의상관련학과와 패션저널리즘에 과목 개설이 요구 된다.

참고문헌

- 강혜원, 의상사회심리학, 교문사 1995.
 권영철, 여성지의 편집경향, 신문과 방송, 1, 1992.
 김상민, 패션일러스트레이션의 인쇄매체 활용에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문 1988
 김영숙, 한국 패션저널리즘 연구의 접근 방법, 청예논총, 제10집 1996
 남장우 '94 잡지계의 총결산 잡지뉴스, 3, 1995
 문기상, 세계잡지계의 동향, 잡지뉴스 12, 1994.
 정진석, 산업사회에서의 잡지의 역할, 잡지 발전 세미나 자료집, 한국 잡지 연구소, 1990
 섬유 산업 연합회, '95 한국 패션브랜드, 한국 섬유산업 연합연감, 1995
 섬유 저널, 섬유저널 통권 100호 기념 '95 New Brand, 섬유 저널 100, 1995
 오영희, 패션잡지의 변천에 관한 연구, 석사학위논문, 국민대학교 대학원, 1984.

- 염혜정, 한국 신세대의 복장 양식, 석사학위논문, 이화여자 대학교 대학원, 1990
 한국 언론연구원, 한국의 월간잡지, 한국 언론연구원, 연구조사 93-6, 1993.
 한국 잡지 협회, '94 한국 잡지 총람, 한국잡지협회 1995.
 한국 잡지 협회, 한국 잡지 100년, 한국잡지협회, 1995.
 패션마케팅, 코디네이트에 관한 소비자 의식조사, 패션마케팅, 4, 1995.
 Cothes Show, BECOME A FASHION JOURNALIST, Cothes Show Magazine, 4, 95, 1993
 Guardian, 1992, 9, 28.
 Karen Ritchie, Marketing to Generation X, American Demographic, 4, 1995
 Nicholas Zill and John Robinson, The Generation X, American Demographic, 4, 1995.
 茅野力造, 일본의 여성지, 잡지발전 세미나 자료집, 한국 잡지 연구소 1990.