

碩士學位論文
指導教授 池在元

패션 雜誌의 저널리즘的 特性에 관한 研究

- <月刊 멋>의 內容分析을 中心으로 -

A Study on Journalistic Characteristics of Fashion Magazine

-Based on the content analysis of the <WÖLGAN MÖT>

2002年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션저널리즘專攻

申 東 璇

碩士學位論文
指導教授 池在元

패션 雜誌의 저널리즘的 特性에 관한 研究

- <月刊 멋>의 內容分析을 中心으로 -

A Study on Journalistic Characteristics of Fashion Magazine

-Based on the content analysis of the <WÖLGAN MÖT>

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2002年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션저널리즘專攻

申 東 璇

申東璇의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2002 年 12 月

審査 委員長

印

審査 委員

印

審査 委員

印

국 문 초 록

패션문화를 이끌어가는 중요한 매체인 패션잡지는 소비자들의 트렌드 분석과 실제 구매에 지대한 영향을 미치고 있다. 패션잡지는 패션에 관한 시기적절한 보도와 논평을 수행하며, 대중의 패션 신뢰도를 높이는 패션저널리즘의 대표적인 매체라고 할 수 있다. 국내외를 막론하고 패션의 중심이 젊은 층에 맞추어지고 있는 추세로 인해 패션잡지에 대한 관심과 정보원으로서의 이용도가 높아지고 있는 경향을 보이고 있다.

1992년 10월 엘르 한국판이 창간된 이래 여러 패션잡지가 발간되면서, 패션잡지에 대한 연구가 본격적으로 등장하기 시작했다. 그러나 광고나 소비자 구매 행동 등에 관한 것이 대부분이며 패션 매체에 대한 저널리즘적 분석과 연구는 부족한 실정이다. 이렇게 볼 때 84년부터 93년까지 발행된 잡지 <월간 멋>은 국내 패션계의 대표적인 연구 모델이 될 수 있다. <월간 멋>은 국내 패션잡지의 선두 주자로서 10년에 걸쳐 시대의 유행을 알려줌과 동시에 패션 산업과 패션 문화가 변화한 모습을 보여주었다. <월간 멋>에 대한 연구는 한국 패션 저널리즘 연구의 맥을 이어가는 데 반드시 필요한 단계라고 할 수 있다.

본 연구는 국내 패션 문화의 파악과 미래 패션 문화의 올바른 방향 제시를 위한 첫 번째 단계로 <월간 멋>의 내용 분석 및 특성 연구를 시도했다. <월간 멋>의 내용 분석을 통해 80년대에서 90년대에 이르는 기간 동안 저널리즘적인 측면을 중심으로 패션잡지의 제작 경향과 전문 잡지로서의 특성을 알아보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구를 위해 <월간 멋> 84년 5월호부터 93년 3월호까지 총 107권의 내용 분석을 했다. 전체 지면 중 기사와 광고 페이지를 나누어 기사와 광고의 증감과

시대별 추이를 분석했고, 기사를 패션기사와 패션외기사로 나누어 그 비중과 시대별 추이를 분석했다. 또 패션 기사를 패션화보와 패션피처 기사로 나누고 각각 6개, 5개 유목으로 분류해 패션 저널리즘적인 측면에서 어떤 특성을 지니고 있었는지 알아보았다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) <월간 멋> 전체에 대한 기사와 광고 비율은 각각 77%와 23%로 나타났다. 창간호에 광고가 19.5% 게재되었고, 마지막호는 광고 비중이 30.9%로 증가했으나 총 평균 23%로 다른 여성잡지의 광고 지면 및 비중과 비교하면 저조한 편이다. 국내 패션시장의 규모나 광고시장의 규모 확대와 비교하면 오히려 둔화된 것이라고 할 수 있다.

(2) <월간 멋> 기사를 패션기사와 패션외기사로 나누어 각각의 비중을 분석해 평균을 낸 결과 패션기사가 52.3%, 패션외기사가 47.7%를 차지했다. 이것으로 미루어볼 때 <월간 멋>은 전체 페이지의 과반수 이상이 패션에 관한 기사로 편집된 전문지 성격을 지닌 패션잡지라고 결론지을 수 있다.

(3) <월간 멋> 패션 기사를 패션화보와 패션피처로 나누고 다시 유목별로 나누어 분석했다. 그 결과 패션화보와 패션피처의 비율은 각각 47.1%와 52.9%로 패션피처 기사가 더 많이 게재되었으며 패션피처 중에서는 보도와 해설, 논평, 인터뷰 기사가 매달 거의 빠짐없이 골고루 게재된 것으로 나타났다.

(4) <월간 멋>의 패션 기사를 분석하고 같은 시기 발행되던 라이선스 패션잡지와 비교한 결과 <월간 멋>에는 패션피처 기사가 많은 것으로 나타났다. 보도, 해설, 논평, 인터뷰 등의 패션피처 기사량이 많았던 <월간 멋>은 패션 문화 저변에 대한 집중적이고도 심도 있는 분석으로 대중의 의생활 문화에 바람직한 비전을 제시한 순수 국내 패션잡지라고 할 수 있다.

그러나 패션잡지의 저널리즘적 특성을 규명하기 위해 <월간 멋>의 문헌자료

만 분석할 수밖에 없었다는 것이 본 연구의 한계점이었다. 더구나 패션잡지에 대한 연구가 초기 단계인 실정에서 문헌자료의 분량이나 내용 역시 풍부하지 못했다. 또한 이미 93년에 무기 휴간한 후 10년이 지난 2002년 현재 연구한 것이기 때문에 당시의 편집 체계나 방향 등을 제대로 파악할 수 있는 정확한 자료나 사람이 없었다는 것도 큰 문제점이라 하지 않을 수 없다.

이러한 연구를 통해 패션잡지에 대한 학계의 새로운 관심과 후속 연구를 촉진시켜 한국 패션저널리즘 발전에 기여하고자 한다.

목 차

I. 서론	1
1.1. 연구의 의의와 목적	1
1.2. 연구 범위와 방법	5
1) 연구범위	5
2) 연구방법	5
II. 패션잡지 저널리즘의 특성과 역할	6
2.1. 패션잡지와 저널리즘	6
2.2. 패션잡지의 특성과 역할	8
1) 패션잡지의 특성	8
2) 패션잡지의 역할	10
III. 패션잡지 <월간 멋>의 내용 분석	15
3.1. 한국 패션잡지의 발달과 <월간 멋> 개관	15
1) 한국 패션잡지의 발달	15
2) 패션잡지 <월간 멋> 개관	17
3.2. 내용 분석	19
1) 분석유목의 설정	19

2) 분석방법	21
3) 신뢰도 측정	23
3.3. 분석 결과	25
1) <월간 멋>의 지면구성과 특성	25
2) <월간 멋> 패션기사의 유형별, 내용별 분석	42
3) 패션잡지로서 <월간 멋>의 특성과 역할	67
IV. 결론	74
참고문헌	78
ABSTRACT	83
감사의 글	87

표 목 차

<표 1> 분석유목별 신뢰도 계수	24
<표 2> 84년도 기사와 광고 지면 구성	25
<표 3> 85년도 기사와 광고 지면 구성	27
<표 4> 86년도 기사와 광고 지면 구성	28
<표 5> 87년도 기사와 광고 지면 구성	29
<표 6> 88년도 기사와 광고 지면 구성	30
<표 7> 89년도 기사와 광고 지면 구성	31
<표 8> 90년도 기사와 광고 지면 구성	33
<표 9> 91년도 기사와 광고 지면 구성	34
<표 10> 92년도 기사와 광고 지면 구성	35
<표 11> 93년도 기사와 광고 지면 구성	38
<표 12> 전체 연도별 기사와 광고 비율	39
<표 13> 연도별 여성잡지 광고 게재량	41
<표 14> 84년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	42
<표 15> 84년도 패션기사의 유목별 분석	44
<표 16> 85년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	45
<표 17> 85년도 패션기사의 유목별 분석	46
<표 18> 86년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	47
<표 19> 86년도 패션기사의 유목별 분석	48

<표 20> 87년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	49
<표 21> 87년도 패션기사의 유목별 분석	50
<표 22> 88년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	51
<표 23> 88년도 패션기사의 유목별 분석	52
<표 24> 89년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	53
<표 25> 89년도 패션기사의 유목별 분석	54
<표 26> 90년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	55
<표 27> 90년도 패션기사의 유목별 분석	56
<표 28> 91년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	57
<표 29> 91년도 패션기사의 유목별 분석	58
<표 30> 92년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	59
<표 31> 92년도 패션기사의 유목별 분석	60
<표 32> 93년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성	61
<표 33> 93년도 패션기사의 유목별 분석	62
<표 34> 연도별 패션기사와 패션외기사의 비율	63
<표 35> 라이선스 패션잡지의 패션기사와 패션외기사의 비율	65
<표 36> <월간 멋> 연도별 패션기사의 유목별 비율	66
<표 37> 라이선스 패션잡지 패션기사의 유목별 비율	66

도 표 목 차

〈도표 1〉 84년도 기사와 광고 비율 추이	26
〈도표 2〉 85년도 기사와 광고 비율 추이	27
〈도표 3〉 86년도 기사와 광고 비율 추이	28
〈도표 4〉 87년도 기사와 광고 비율 추이	29
〈도표 5〉 88년도 기사와 광고 비율 추이	30
〈도표 6〉 89년도 기사와 광고 비율 추이	31
〈도표 7〉 90년도 기사와 광고 비율 추이	33
〈도표 8〉 91년도 기사와 광고 비율 추이	34
〈도표 9〉 92년도 기사와 광고 비율 추이	35
〈도표 10〉 93년도 기사와 광고 비율 추이	38
〈도표 11〉 연도별 기사와 광고 비율 추이	39
〈도표 12〉 84년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	43
〈도표 13〉 85년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	45
〈도표 14〉 86년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	47
〈도표 15〉 87년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	49
〈도표 16〉 88년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	51
〈도표 17〉 89년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	53
〈도표 18〉 90년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	55
〈도표 19〉 91년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	57

<도표 20> 92년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	60
<도표 21> 93년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이	61
<도표 22> 연도별 패션기사와 패션외기사 변화 추이	64

I. 서론

1.1. 연구의 의의와 목적

패션잡지는 패션문화를 이끌어 가는 중요한 매체다. 특히 패션에 대한 관심과 이해가 높아진 최근에 이르러 패션잡지는 소비자들의 트렌드 분석과 실제 구매에 지대한 영향을 미치고 있다. 패션잡지는 장기적이고 지속적인 패션정보전달매체로 패션산업에 끼치는 파급 효과가 매우 크다. 패션잡지는 패션에 관한 정확하고 시의적절한 보도와 논평을 효과적으로 수행하며, 패션에 관한 내용을 소재로 대중의 패션 신뢰도를 높이는 데 지대한 영향을 미치고 있는 패션저널리즘의 대표적인 매체라 할 수 있다¹⁾.

‘매스컴이 패션에 대해 어떤 시각을 가지며 어떤 방법으로 이를 취급하느냐에 따라 일반인의 패션 인식은 크게 영향을 받는다²⁾’는 주장처럼 패션에 대한 매스컴, 특히 전문성을 가지고 접근하는 패션잡지는 대중에게 영향력을 발휘하는 매체라고 볼 수 있다.

인터넷을 비롯한 전자매체의 우세 속에서도 예측과는 달리 패션잡지의 기능은 더욱 강화되어 그 수요가 급증하고 있고, 최근 패션의 중심이 젊은 층에 맞추어지고 있는 추세로 인하여 패션잡지에 대한 관심과 정보원으로서의 이용도가 높아지고 있는 경향을 보이고 있다.

이렇게 볼 때 1984년 5월 패션과 교양 그리고 생활 정보를 다루는 ‘패션 교양지’로 창간³⁾되어 결간호 없이 8년 10개월 동안 총 107권이 발행된 <월간 멋>은

1) 김순영, 「국내 라이선스 패션잡지의 지면구성에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000, p.4.

2) 김우룡·정인숙, 「현대 매스미디어의 이해」, 나남출판사, 1995, p.17.

국내 패션잡지의 연구 모델이 될 수 있다.

의상 전문지로서 패션을 체계적으로 소개하기 시작한 최초의 패션잡지 <월간 멋>은 패션잡지로서 시대의 유행을 알려줌과 동시에 패션산업과 패션문화가 변화하고 발전되는 모습을 보여주었다. 또한 프랑스의 여성 교양 월간지 <마리 끌레르(Marie Claire)>와 제휴하여 해외 패션 정보와 뉴스를 신속하게 전달하는 역할을 맡기도 했다. 이외에도 수많은 국내외 디자이너를 비롯한 다양한 패션계 인물들을 등장시켰고, 당시로서는 대중들에게 친숙하지 않았던 파리·밀라노·런던·뉴욕을 비롯한 해외 패션 컬렉션을 보도했으며, 패션계의 문제점을 진단하고 나아갈 길을 제시하는 등 앞서가는 동시대 패션잡지로서의 역할을 담당했다.

1992년 10월 프랑스의 <엘르(ELLE)> 한국판⁴⁾이 창간된 이래 여러 패션잡지가 발간되면서, 패션잡지에 대한 연구가 본격적으로 등장하기 시작했다. 그러나 패션에 관한 지금까지의 연구는 소비자 구매 행동이나 트렌드 분석, 패션 광고 분석 등에 관한 것이 대부분이며, 언론매체에 관한 연구는 거의 없다. 또한 패션잡지가 패션문화 형성에 중요한 영향력을 행사함에도 불구하고 국내에서 패션매체에 대한 연구가 부족한 실정이기도 하다⁵⁾. 무엇보다도 정작 국내 패션잡지의 선두주자로 인식됐던 <월간 멋>에 대한 연구가 전혀 이루어지지 않았다는 것은 한국 패션 저널리즘 연구의 문제점이라고 하지 않을 수 없다.

1992년부터 패션잡지의 수요가 늘기 시작할 때 <월간 멋>은 오히려 93년 3월 호로 무기휴간되었다. <월간 멋> 이후 2002년 현재까지 <엘르> 한국판을 비롯

3) 84년 5월 <월간 멋> 창간호, 동아일보사 사장 오재경의 창간사 중, p.17.

4) <엘르> 오리지널판은 1945년 프랑스 파리에서 ELLE를 제호로 창간되었으며 미국 영국 이탈리아 일본 등에 이어 18번째로 1992년 11월호 <엘르> 한국판이 (주)한국종합미디어에 의해 창간되었다. <엘르> 한국판은 2001년 1월 발행처가 (주)아쉐뜨넥스트미디어로 바뀌어 현재까지 발간되고 있다.

5) 정재우, 「국내 일간신문 패션기사에 관한 현황분석 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1998, p.3.

한 미국과 유럽의 라이선스 패션잡지들이 속속 창간되었다6).

6)

제 호	창간연월	라이선스 & 발행처	국가	비고
ELLE	1992.11	아셰뜨(Hachette) 한국종합미디어	프랑스	2001년 1월 한국판 발행처가 (주)아셰뜨넥스트미디어로 바뀜
MARIE CLAIRE	1993.3	마리끌레르 (주)가야미디어	프랑스	
WWD 코리아	1993.4	페어차일드(Fairchild) (주)국제패션문화사	미국	
FIGARO	1994.11	휘가로(Figaro) (주)경향신문사	프랑스	1999년 9월 발행처가 웅진닷컴으로, 2002년 11월 제호가 휘가로 걸로 바뀜
Top Model	1995.3	아셰뜨(Hachette) 한국종합미디어	프랑스	
Esquire	1995.10	허스트(Hearst) (주)가야미디어	미국	
BAZZAR	1996.7	허스트(Hearst) (주)가야미디어	미국	
WITH	1996.7	고단샤(Kodansha) (주)웅진출판	일본	2003년 1월 발행처가 (주)윌미디어M&B로 바뀜
VOGUE	1996.9	콘데나스트(Conde Nast) (주)두산잡지BU	미국	
Glamour	1997.9	콘데나스트(Conde Nast) (주)두산잡지BU	미국	
anan	2000.3	매거진하우스 (주)일요신문사	일본	
마담휘가로	2000.3	휘가로(Figaro) (주)웅진닷컴	프랑스	
COSMOPOLITAN	2000.9	허스트/중앙일보가 합작한 허스트중앙유한회사	미국	
L'OFFICIEL	2000.9	알마(ALMA) (주)해피올닷컴	프랑스	
GQ	2001.3	콘데나스트(Conde Nast) (주)두산잡지BU	미국	
Vogue Girl	2002.3	마드모아젤과 제휴 (주)두산잡지BU	미국	
25ans	2002.3	HFG (주)아셰뜨넥스트미디어	일본	
seventeen	2002.12	프라이미디어 (주)서울문화사	미국	
COSMO girl	2003.3	허스트/중앙일보가 합작한 허스트중앙유한회사	미국	
ELLE GIRL	2003.3	아셰뜨(Hachette) (주)아셰뜨넥스트미디어	프랑스	
IN STYLE	2003.3	타임사(TIME INC.) (주)중앙 M&B	미국	

이처럼 국내 패션잡지가 위축되는데 반해 라이선스 패션잡지는 광고와 매출 면에서 눈에 띄게 성장해 2002년 현재 한국 패션잡지의 존재 유무까지도 흔들리고 있는 실정이다. 이런 상황으로 비추어볼 때 80~90년대초까지 유일한 국내 패션잡지였던 <월간 멋>이 한국의 패션잡지로서 어떤 기능을 해왔으며 통권 1백호 이상 발행한 후 무기 휴간한 이유는 무엇인지, 국내 패션잡지 저널리즘에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 필수적인 것이다.

본 연구는 <월간 멋>의 내용 분석을 통해 80년대에서 90년대에 이르는 기간 동안 저널리즘적인 측면을 중심으로 패션잡지의 제작 경향과 전문 잡지로서의 특성을 알아보고자 한다.

현재 국내 패션 문화의 파악과 미래 패션 문화의 올바른 방향 제시를 위해서는 실질적인 패션잡지 연구가 반드시 필요하며, 그 첫 번째 단계로 <월간 멋>의 내용 분석 및 특성 연구를 시도했다. 따라서 이 연구는 패션 저널리즘의 역할과 나아갈 길을 제안하는 기초 자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

1.2. 연구범위와 방법

1) 연구범위

본 논문에서는 84년 5월호로 창간되어 93년 3월호로 무기휴간에 들어간 잡지 <월간 멋>을 연구대상으로 한다. 단, 비정기적으로 발간되었던 별책부록을 비롯한 잡지 외의 발행물은 연구대상에서 제외한다.

<월간 멋>을 연구의 대상으로 삼은 이유는 국내 순수 패션잡지를 찾을 수 없던 80년대부터 90년대 초반에 이르기까지 만 9년 동안 총 107권을 발행하며 당시 국내 유일의 패션잡지로서 발행됐기 때문이다.

2) 연구방법

본 논문은 국내외의 학위논문과 서적, 잡지에 대한 문헌연구와 더불어 연구대상인 <월간 멋>의 편집과 내용, 기사 분석을 중심으로 한다. 잡지 편집 부분에서는 전체 지면 중 기사와 광고 페이지 수와 각각의 비중을 분석했으며, 기사 부분에서는 패션기사와 패션외기사 페이지 수와 각각의 비중을 분석했다. 그 다음 패션기사의 내용을 크게 패션화보와 패션피처로 나누고 패션화보는 6개의 유목으로, 패션피처는 5개의 유목으로 분류해 각각의 비중을 비교분석했다.

II. 패션잡지 저널리즘의 특성과 역할

2.1. 패션잡지와 저널리즘

‘매일 매일 기록한다’는 뜻의 라틴어 ‘Jurna’에서 유래한 저널리즘(Journalism)이란 단어는 신문, 잡지 등의 정기 간행물을 발행하는 직업활동을 뜻했던 말로, 구체적인 의미에서 보면 시사적 문제에 대한 보도와 논평, 해설 등의 활동이나 이러한 활동 분야만을 지칭하나⁷⁾ 오늘날에 와서는 그 범위가 확대되어 모든 매스 커뮤니케이션 활동이나 이러한 분야를 저널리즘이라고 부르게 되었다.

이처럼 저널리즘은 여러 가지 형태로 존재한다. 우리가 흔히 쓰고 있는 언론이란 광의의 개념으로 볼 때 일상에서 주고받는 대화로 시작하여 신문·잡지·방송·출판·영화·광고에 이르기까지 모든 의사전달의 수단을 포괄적으로 일컫는다⁸⁾. 신문과 잡지에 실리는 글은 그것이 기자에 의해 쓰여졌든 전문비평가에 의해 쓰여졌든 일단은 포괄적으로 저널리즘 내지 저널리즘이란 용어로 묶어 얘기할 수 있다⁹⁾.

저널리즘의 기능이란 상당히 광범위하고 추상적인 개념이다. 일본신문협회연구소¹⁰⁾에 따르면 저널리즘 기능이란 시사적인 사실과 문제에 관한 보도 및 논평을 사회에 전달하는 기능을 일컫는다. 이에 따르면 저널리즘 기능이란 뉴스 매체의 가장 근본적인 기능인 스트레이트 뉴스와 해설 뉴스를 포함한 모든 종류의 뉴스

7) 차배근·김우룡·이기홍, 「매스컴대사전」, 한국언론연구소, 1993, p.187.

8) 김경애, 「국내 무용전문지의 매체적 특성과 역할에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1998, p.9.

9) 김경애, 앞의 논문, p.19.

10) 김동훈 역, 「2000년대 신문」, 한국언론자료간행회, 1993.

를 사회에 전달하는 기능을 일컫는다고 할 수 있다. 즉 저널리즘의 기능은 광범위하게는 현대 사회 내부에 존재하는 다양한 매스미디어의 기능이라 할 수 있으며, 보다 그 범위를 축소하면 여러 가지 매스미디어 가운데서도 뉴스 매체가 사회에 대해서 행사하는 기능이라 할 수 있다.

현대 사회에서 문화의 전수 기능은 매스미디어를 중심으로 행해지고 있고 매스미디어는 문화라는 정보 토대가 창출, 분배, 공유되는 과정이라고 할 수 있으며¹¹⁾, 패션잡지 역시 정보 전달이라는 매체의 기능을 통하여 패션 문화라는 커다란 흐름을 창조, 전개, 확산시키는 일련의 과정이라 할 수 있다¹²⁾.

잡지는 패션미디어로서 적합한 여러 특성을 지니고 있다. 잡지는 전국적으로 배포된다는 점과 다른 인쇄매체에 비해 색채인쇄효과가 좋아 흑백 인쇄보다 좀더 주의를 끌 수 있으며 1인당 저비용으로 전국시장에 도달하는 데 이용할 수 있고 전문지를 이용하면 최소의 소비 부수로 특정한 독자층에 정보를 전달할 수 있다. 또한 다른 매체는 흔히 지나쳐 버리기 쉬운데 비하여 잡지는 비교적 마음이 여유를 가지고 읽게 되므로 긴 설명을 해야하는 광고주에게는 유리하다¹³⁾.

실질적으로 타 매체에 비해 패션에 관한 보도와 논평을 효과적으로 수행할 수 있으며, 패션에 관한 내용을 소재로 대중의 패션 인식도를 높이는 데 지대한 영향을 미치는 패션잡지는 패션 저널리즘의 대표적인 매체가 될 수 있다¹⁴⁾. 뿐만 아니라 패션잡지는 소비자의 패션 감각을 높이고 유행과 색, 디자인, 분위기를 특히 강조해야 하는 패션 정보의 정확한 이미지를 충분한 시간과 지면을 통해서 전달할 수 있기 때문에 패션 미디어로서 가장 효율적이라고 할 수 있다.

11) 김우룡, 김인숙, 앞의 책, p.327.

12) 윤을요, 「국내 라이선스 패션 잡지의 현황과 개선 방안에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1997., p.3.

13) Winters, A.A and Goodman, S., 「Fashion Advertising and Promotion 5th ed. New York」, Fairchild Publication, 1978, p.99.

14) 윤을요, 앞의 논문, p.7.

2.2. 패션잡지의 특성과 역할

1) 패션잡지의 특성

패션잡지에는 패션기사가 실린다. 기사란 뉴스를 담아내는 표현양식이자 소식을 담아내는 글의 형식이다¹⁵⁾. 따라서 패션기사는 패션에 관한 뉴스를 보도하고 소식을 담아내는 것이라고 정의할 수 있다.

패션기사는 크게 문자 정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 구분한다. 패션기사의 언어적 요소는 일반 잡지와 동일하게 문자를 통해 얻어지는 지적 욕구 충족과 관련된 부분이며, 패션기사의 비언어적 요소는 사진 기사나 광고로 문자 정보에서 얻지 못하는 감각적인 시각 정보를 제공해 주는 것이다. 일반 잡지의 경우에 있어서도 사진 기사와 같은 비언어적인 요소는 여러 곳에서 발견할 수 있다¹⁶⁾.

패션기사의 언어적 요소는 보도와 해설, 르포, 논평, 가십, 칼럼¹⁷⁾ 등의 형태로

15) 이재경, 「기사작성의 기초」, 도서출판 나무와 숲, 1999, p.13.

16) 김유성, 「국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2002, p.9.

17) 김지용, 「현장신문론」, 도서출판 쟁기, 1996, pp.99~101.(기사 형태의 종류)

(1) 보도기사 : 정치, 경제, 사회, 문화, 체육, 국제 등 모든 뉴스성 기사 즉, 편파 기사 형태를 스트레이트 기사라고 한다. 사실성 기사와는 달리 '보고할 사건'을 객관적이고 간결한 문장으로 전달해야 한다. 육하원칙에 입각, 역삼각형으로 작성하는 것이 기본인데 먼저 기사화하는 주제를 논리정연하게 정리하고 정확한 용어를 사용하여 리드 부분을 기술하고 중요사실과 보충사실을 순차적으로 뒷받침해 주어야 하며 불필요한 의견이나 느낌을 배제하여야 한다.

(2) 해설기사 : 스트레이트 기사에 대한 이해를 돕고 그 기사에 담긴 내용의 영향과 전망 또는 그 기사가 발생하게 된 배경과 분석을 기승전결의 마름모형으로 기사를 풀어어나가는 방법인데 사건의 경위나 결론부터 쓸 수도 있다. 해설기사는 기사의 내용에 따라 기사 해설과 심층 해설의 두 문으로 나누는데 기자의 문제의식과 정연한 논리가 생명이다.

(3) 논설 : 해설기사는 뉴스에 대한 분석을 하지만 논설은 사안에 대한 논리적 기술

독자에게 전달되며 비언어적 요소는 화보나 일러스트 등의 시각적 정보를 제공하는 역할을 한다. 그러나 패션잡지만이 가지는 특수성은 화보라는 매개체가 독자에게 주는 영향력에서 찾을 수 있으며, 화보를 통해서 독자는 구체적이며 감각적인 정보를 획득하게 된다¹⁸⁾.

패션기사 중 화보는 상품 자체를 직접적으로 보여주는 것이 아니라 모델을 통하여 상품을 보조적으로 표현하는 것이다. 독자들에게 최신 유행의 옷을 소개시키며 유행 경향을 보여줌으로써 제품에 대한 관심을 느끼게 하기 위한 것이다¹⁹⁾.

언어적 요소와 비언어적 요소를 포괄하는 패션기사는 화보 형태의 기사를 통해 직접적 설득 커뮤니케이션으로서 특유의 기능을 수행하고 있으며 그 결과 독자는 문자 정보에서 얻지 못하는 감각적인 시각 정보를 얻을 수 있다. 다시 말하

을 통하려 의견을 제시하고 해결 방안을 모색한다. 다양한 지식의 축적과 충분한 자료의 활용이 필요하고 확고한 주의나 주장이 제시되어야 하며 사설, 시론 등이 이 범주에 포함된다.

(4) 칼럼 : 정연한 논리를 바탕으로 하는 것은 논설과 작문법이 동일하나 표현상 비유나 만화, 기사 등을 사용하거나 재치 있는 글귀로 글의 멋을 살릴 수도 있고 문맥에도 부드러움을 주는 기사가 이에 해당된다.

(5) 르포 : 스트레이트 기사는 일어난 현장에 대해서만 객관적으로 전달해 주는 것에 비해 르포 기사는 취재기자가 현장에서 직접 보고 듣고 느낀 감정을 있는 그대로 묘사하는 것을 말하는데 이는 기획될 수 있으며 주관이 들어갈 수도 있다. 현장조사로 사실을 확인하고 판단하여 기사를 작성하는 일종의 현장 보고인 셈이다. 화재, 교통사고 등이 발생하였을 때 피해 정도, 목격자 증언 등 분위기를 생동감 있게 캔버스에 그림을 그리듯 회화체 문장으로 작성하기 때문에 스케치 기사라고도 한다.

(6) 인터뷰 기사 : 기사 스타일은 대담자와 얘기를 주고받는 일문일답식이 있고 대담자의 말을 부가시키는 설명 식으로 나누는데 인터뷰 기사를 쓸 때는 미리 대상에 대한 인적사항, 생활관 등 집중적인 연구가 이루어져야 하며 상대의 의견을 한 주제에서 다음 주제로 무리 없이 넘어갈 수 있도록 체계적으로 이끌어 나가야 하는 것이 중요하다.

(7) 가십 기사 : 뉴스의 뒷 얘기를 유머 감각과 풍자를 곁들여 보도해 줌으로써 스트레이트 기사에 미처 밝히지 못한 부분을 풀어 주는 효과를 거두지만, 자칫 흥미 위주로 흐를 위험성이 있다.

18) 윤을요, 앞의 논문, p.24.

19) 임진옥, 「여성지 화보사진이 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1995, p.14.

면 패션기사는 화보, 즉 사진이나 일러스트레이션이 주 정보 수단이 될 수 있고 본문 카피 없이 사진만으로도 완성된 기사가 될 수 있다. 결국 패션잡지만이 가지는 특징적인 요소는 타 잡지와 차이점에서 찾을 수 있으며 그것은 화보를 통한 '시각적 정보의 제공'으로 압축할 수 있다. 화보를 기사의 보조 수단으로 사용하는 것이 아니라 하나의 주체적인 목적을 가지고 지면을 구성한다는 점에서 일반 잡지의 화보와 차이를 보이고 있으며, 이러한 차이점은 곧 패션잡지만이 가지는 특성이 될 수 있다.

즉 패션과 복식문화에 관한 정보매체인 잡지는 영상매체와 신문에 비해 적시성과 항구성, 신속성과 심층성을 지녔으며 또한 그 유형 및 기능이 매우 다양하기 때문에 각 잡지의 발간 목적에 따라 다른 형태의 잡지가 발행된다²⁰⁾. 특히 패션잡지는 패션에 관한 정보를 세분화, 전문화시킬 수 있으며 인쇄 기술의 발달로 잡지에 가장 정확한 패션 정보를 게재하여 잡지의 독자층에게 전달할 수 있다²¹⁾.

2) 패션잡지의 역할

패션잡지의 역할을 알아보기 위해 먼저 잡지의 역할에 대해 알아본다. 잡지를 비롯한 출판 상품은 다른 매체에 비하여 전문성과 단일성이 강하다. 신문이나 방송이 불특정 대중이 일반적으로 요구하는 정보와 지식을 전달하는 데 최대의 가치를 부여하는 데 비해 잡지는 특정의 '전문화된' 소비자를 겨냥한다. 잡지의 생명력은 신속성이나 속보성을 반드시 필요로 하지 않는 주제를 깊이있게 다루어 오랫동안 접할 수 있게 해준다. 따라서 시의적(時宜的) 문제를 다루는 데는 속보

20) 「광고연감」, 제일기획, 1987, p.270.

21) 권혜옥, 「한국 현대 남성복 유행에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1999, pp.15~16.

성에서 뒤지지만 한 가지 주제를 심층적이고 밀도있게 다루는 데 잡지를 능가할 수 있는 매체는 없다²²⁾.

패션잡지가 가지는 특징적 역할은 구체적으로 그 기능과 책무에 근거하고 있으며, 이같은 패션잡지의 구체적인 역할을 한마디로 압축하면 그것은 커뮤니케이션의 기능 수행이라고 할 수 있다.

커뮤니케이션이 갖는 목적은 첫째 정보를 주기 위한 것(to inform), 둘째 교육을 하기 위한 것(to teach), 셋째 즐거움을 주기 위한 것(to please), 넷째 설득을 하기 위한 것(to persuade)으로 볼 수 있는데²³⁾ 이러한 목적이 커뮤니케이션을 나누는 기준이 되기도 한다²⁴⁾. 따라서 잡지도 이러한 커뮤니케이션 목적을 함께 수행한다.

잡지 커뮤니케이션이란 매스 커뮤니케이션의 한 형태로서 잡지라는 인쇄매체를 사용하는 데 그 특성이 있다. 커뮤니케이션의 정의에 따른 잡지 커뮤니케이션의 의미는 (1)특정한 개인이나 집단의 커뮤니케이터가, (2)정보나 지식 또는 읽을 거리를 수집·가공하여, (3)잡지라는 인쇄매체를 통하여, (4)독자에게 전달해 주고, (5)커뮤니케이터가 의도한 효과를 유발하는 문화적·경제적 커뮤니케이션의 한 행위이다²⁵⁾. 즉 잡지는 사회적 기관의 일부로 사회적 책임과 영향력을 갖는다. 따라서 발행 부수와 독자가 많을수록 더 큰 사회적 영향력을 갖는다고 할 수 있다²⁶⁾.

패션잡지의 역할을 앞에서 서술한 커뮤니케이션의 역할에 맞추어 구체적으로

22) 조상호, 「한국출판의 언론적 기능과 시대적 역할에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1997, pp.36~37.

23) Wilbur Schramm, "The Nature of Communication between Humans" in Wilbur Schramm and Donald F. Roberts(Eds.), 「The Process and Effects of Mass Communication」 (University of Illinois Press), 1971, p.19.

24) 차배근, 「커뮤니케이션학개론(上)」, 세영사, 1983, p.44.

25) 차배근, 「커뮤니케이션학개론(下)」, 세영사, 1983, p.89.

26) 최창섭 외, 「교양 언론학 강좌」, 범우사, 1998, p.363.

살펴보면 다음과 같다.

첫째, 세계의 패션 동향, 유행 스타일의 제시, 의류 아이템에 대한 구체적인 설명 등을 주내용으로 패션 전반에 걸친 뉴스 거리를 기사화함으로써 독자에게 패션 정보를 제공하는 지적 커뮤니케이션의 역할을 한다. 이것을 잡지의 보도적 기능이라고도 할 수 있는데 이러한 잡지의 보도적 기능은 전파 미디어나 신문에 비해 다소 열세에 있으나 지속성이 있는 뉴스나 시사해설 등은 오히려 신문이나 전파 미디어보다 훨씬 넓고 깊게 다룰 수 있기 때문에 유리하다.

둘째, 패션에 관한 문제점이나 상황에 대하여 전문적인 견지에서 그 내용을 심층 분석하고 평가, 보도하는 논평적 기능 즉 간접적 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 한다. 이 역할은 독자에게 패션에 대한 인식 확장의 토대를 마련해줄 수 있기 때문에 패션잡지의 중요한 역할이라 할 수 있다. 그러므로 패션잡지의 논평 기사는 패션의 전 분야는 물론, 패션에 영향을 미칠 수 있는 광범위한 사회현상 및 제반의 문화 활동을 포함하여야 하며 총체적이고 객관적인 시각에서의 패션 문화 발전에 관한 방향 제시가 필요하다.

셋째, 화보나 광고에서 볼 수 있는 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할은 논평의 기능과 함께 패션잡지가 가지는 중요한 부분으로서 패션잡지의 성격을 대표하는 요소가 된다.

패션잡지의 사진기사는 의도된 목적에 따라 표현하고 싶은 대상을 주체적으로 연출함으로써 일반잡지의 사진기사와 차별화되고 이러한 차별성은 잡지의 기획 의도와 맞물려 개별화되는 요소가 된다. 오늘날의 패션은 무엇을 입어야 하는가에서 어떻게 입어야 하는가로 더많은 관심이 집중된다. 이러한 양상은 이전보다 다양화된 대중의 코디네이션 감각을 필요로 하며, 패션잡지의 화보는 이같은 대중의 잠재적 표현 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 한다. 패션잡지의 화보 구성은 다양한 옷을 기초로 재조합되고, 선별되는 과정을 거쳐 새로운 느낌의 코디네이

선 제안을 해서 대중 패션문화의 새로운 면모를 제시해야 하는 것이다.

패션잡지의 광고는 특정한 대상을 타깃 수용자로 설정하기 때문에 직접적 설득 커뮤니케이션의 장점을 최대한 살릴 수 있다. 실제로 이러한 설득은 오래 전부터 하나의 예술로서, 기술로서, 기교로서, 과학으로서 취급되어 왔다. 오늘날 이러한 설득에 관한 연구는 PR 광고 분야에서 특히 두드러지고 있으며 현대와 같은 정보사회에서는 여론의 수행 도구로서 그 중요성이 강조되고 있다²⁷⁾.

잡지가 광고 매체로서 갖는 장점은 1) 명확한 타깃에 의한 높은 소구 효율, 2) 독자의 특정 목적이나 의식과 강하게 밀착된 높은 신뢰와 관심도, 3) 고도의 인쇄 기술로 상품의 재현이나 표현에 따른 용이성, 4) 회람(回覽)에 의한 소구 범위의 광범성, 5) 높은 보존율과 반복, 6) 열독의 성향에 따른 노출의 다빈도성을 들 수 있는데²⁸⁾ 이같은 특징은 패션잡지에서도 동일하게 나타나고 있다. 특히 패션에 관련된 광고의 경우는 어떤 매체보다도 패션잡지에서 우선된 광고 효과를 거둘 수 있다.

넷째 다양한 읽을거리의 제공을 전제로 패션 및 그 외의 관심사를 기사화함으로써 독자의 궁금증을 해소하고 재미거리를 마련해 독자에게 정신적 휴식을 주는 오락 기능의 역할을 한다.

그러나 오락적인 기능 수행에 있어 염두에 둘 사항은 재미와 더불어 독자에게 유익한 정보를 전달할 수 있어야 한다는 점이다. 연예인에게 집중된 소모성의 이야기거리나 과대 포장된 인기 스타의 모습 등은 독자에게 잘못된 패션관을 심어 줄 수 있다. 따라서 바람직한 오락적 기능 수행을 위해서는 가치 인식 면에서의 폭넓은 이해 증진에 관심을 기울여야 하며 삶의 윤택성에 초점을 두고 독자 계도와 정보 전달에 대한 고려를 바탕으로 기획할 필요가 있다.

27) 전영표, 「출판문화와 잡지저널리즘」, 대광출판사, 1997, pp.89~90.

28) 리대룡·이명천, 「현대사회와 광고」, 나남출판사, 1997, pp.231~232.

다섯째 상기의 기능을 토대로 발생하게 된 사회적 영향력 행사에 대한 사회적 책임 역할을 들 수 있다. 잡지는 사회적 기관의 일부이며 더불어 사회적 책임과 영향력을 갖고 있다. 대체로 독자가 많은 잡지일수록 더 큰 사회적 영향력을 갖게 되고 그만큼 무거운 사회적 책임을 지게 되는데 패션잡지의 사회적 책임도 이러한 영향력에 근거하여 발생하며 직·간접의 설득적 기능을 통해 대부분의 독자는 그 영향을 받게 된다.

‘신문, 라디오와 함께 잡지는 대중이 좋아하는 여론을 제일 먼저 창조한다’는 우드(James P. Wood)의 주장처럼 패션잡지 또한 패션문화 분야에서 여론을 형성하고 선도하는 사회적 책임을 갖고 있는 것이다²⁹⁾. 따라서 패션잡지는 편파적이지 않은 시각에서의 사실 보도는 물론 독자에게 도움이 되는 진실된 광고의 제공과 대중의 관심사를 전문가적 견해에서 합리적으로 전달하는 해설 보도 및 패션문화 발전에 기여할 수 있는 비평을 통해 패션인식에 대한 대중 계도의 책무를 지니고 있다.

무엇보다도 패션잡지는 패션계에 대해 영향력을 행사하는 중요한 미디어다. 대중에게는 다채로운 시각적 정보를 제공해 패션 마인드를 변화시키고, 패션 전문가에게는 새로운 방향을 제시하는 동시에 홍보 활동의 기회를 마련함으로써 전반적인 패션문화발전에 기여해야 하는 역할을 가지고 있다³⁰⁾.

29) 김순영, 앞의 논문, p.16.

30) 윤을요, 앞의 논문, p.11.

Ⅲ. 패션잡지 <월간 멋>의 내용분석

3.1. 한국 패션잡지의 발달과 패션잡지 <월간 멋>의 특성

1) 한국 패션잡지의 발달

한국 패션잡지의 시작은 1968년 창간된 <의상>에서부터다. 60년대 이전에는 외국의 패션잡지를 마음대로 읽을 수 있는 여건이 조성되지 못했고 비공식적으로 미국, 일본 잡지가 일부 유입되고 있을 뿐이었다. 더욱이 5·16을 계기로 외국 상품이 물러나게 되어 외국의 패션은 그나마 영화에서 보는 정도였다³¹⁾. 68년 이전에도 <뉴 스타일>, <뉴 패션>이란 전문지가 출간되긴 했으나 곧 정간되었고³²⁾, 그 내용이 '업계 소식지' 정도의 성격을 띄고 있다는 점에서 국내 패션잡지의 시작은 1968년 6월에 발간된 패션전문종합지 <의상>을 그 시작으로 할 수 있다. 의상사에서 발행한 월간지 <의상>은 국내 유일의 패션전문지 <Fashion>이라는 팜플릿식의 계간지로 - 주로 스타일화, 이 달의 모드, 다음 계절 모드 예보, 제도 등으로 컬러 페이지나 화보는 없었다 - 1년 정도 발행된 끝에 <의상>으로 개명되어 발간되었다³³⁾.

<의상>지는 초기엔 여성복식에 관한 기사 및 유능한 국내 디자이너들의 작품을 위시하여 패션 정보와 아이디어, 컬렉션을 소개했다. 디자이너의 창조적인 구

31) 조규화, 「복식미학」, 수학사, 1982, p.264.

32) 권성재, 「패션 일러스트레이션에 관한 연구」, 홍익대학교 산미대학원 석사학위논문, 1979, p.39.

33) 오영희, 「패션잡지의 변천에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문 1984, pp.92~93.

상을 정리된 일러스트레이션으로 묘사하여 게재한 기사도 다년간 나타났다. <의상>이 창간되면서 복식에 대한 교양 및 해외모드 경향과 컬렉션 뉴스가 많은 지면을 차지하게 되었고 서양 복식의 전파와 보급이 더욱더 활기를 찾게 되었다³⁴⁾.

74년 이후부터는 편집 기획을 바꾸어 일본판 발행의 프랑스 복식계의 동향과 새로운 기법 등을 소개하는 신문인 <복식플랜>(1973, 격주간)과 패션정보잡지인 <패션빌리지>와 전세 계약을 맺고 <의상>지에 더 많은 패션 화보와 패션 기사를 게재하여 의류업 종사자들에게 많은 도움을 주었다³⁵⁾. 또한 이러한 잡지에 국내외의 디자인을 선보임으로써 유행을 만들어갔고, 다양한 유행이 활발하게 소개되면서 패션의 중심은 초기의 맞춤복 형태의 양장업계에서 규모가 큰 기업 중심으로 바뀌기 시작하였다³⁶⁾.

당시 남성복을 다룬 잡지로는 <월간 복장계>가 발행되고 있었다. 73년 발간하여 74년 정간되었다가 후에 <복장월보(服裝月報)>로 개명하여 출판되었으며 해외여성패션, 스타일화, 패션 정보 등 5분의 1 정도가 컬러 페이지로 내용면에서 보다 충실해졌다.

이밖에 70년대 존재했던 패션잡지로는 여성복 정보를 제공하는 <복식 디자이너>와 <양장(洋裝)>이 있었으며 섬유 산업의 동향과 전망, 정보, 소식을 다루는 <월간섬유> <봉제계> <주간섬유> <섬유뉴스> <의류기술> <섬유기술> 등이 있었다³⁷⁾.

34) 이호정, 「패션마케팅&트렌드 분석」, 교학연구사, 1997, pp.45~65.

35) 오영희, 앞의 논문, pp.92~93.

36) 금기숙 외 9명, 「현대 패션 100년」, 교문사, 2002, p.225.

37) 오영희, 앞의 논문, pp.94~96.

2) 패션잡지 <월간 멋> 개관

80년대 들어와서 GNP의 상승, 컬러 TV 방영, 교복자율화, 해외여행자율화 등의 사회적, 경제적 환경변화에 따라 소비자의 패션 안목이 높아졌으며 이에 편승하여 대기업 기성복 메이커에서는 외국 유명 디자이너 브랜드를 도입하거나 기술도입, 기술제휴 등으로 다양한 패션을 소개함으로써 본격적인 기성복 시대를 맞이하게 되었다. 70년대 한국의 경제적 성장시기에 자라난 신세대들이 소비주역이 되면서 개성적이고 감각적인 문화를 창출하게 되었으며 패션에서도 다양한 개인의 취향을 중요시하게 되었다.

70년대가 국내 패션의 태동기였다면 80년대는 국내 패션이 대중적으로 산업화되고 감도화되는 중요한 시기이다³⁸⁾. 또한 80년대 초반부터 국내 디자이너의 해외시장 진출을 통해 한국 패션이 해외에 선보이기 시작했다. 실제로 80년대는 기성복 브랜드가 본격적으로 출범한 시대로 우리나라 패션산업의 르네상스 시기였다³⁹⁾.

기성복의 양적 성장이 꾸준히 계속되자 패션에서 고부가가치를 창출하고 산업화해야 한다는 자각이 일었고, 83년 젊은 패션 인력을 발굴하는 '대한민국 섬유 패션 대전'이 창립되었다. 패션의 산업화가 가속되면서 패션에 관한 정보를 정기적으로 제공해주는 미디어가 요구되었고, 신문이나 방송보다 지속적이고 전문적인 잡지 매체에 관한 필요성이 대두되었다.

업계 종사자를 대상으로 한 패션전문종합지 형태로 1968년 이래 발간돼온 <의상>지가 통권 147호를 끝으로 82년 12월 폐간되었고, 동아일보사가 그 맥을 이

38) 금기숙 외, 앞의 책, p.277.

39) 주상호, "한국패션산업의 오늘과 내일", 「97 섬유패션연감」, 한국섬유신문사 1996, p.1236.

어받아 84년 5월 1일 국내 최초로 대중지향의 패션교양지 <월간 멋>을 동아일보사의 여덟 번째 정기간행물로 창간하였다⁴⁰. 오재경 당시 동아일보 사장은 <월간 멋> 창간사를 통해 '국민의 생활향상과 여성의 의식변화에 발맞추어 현대 여성의 보다 나은 삶에 필요한 건실한 반려자가 될 것'이라고 밝히고 '<여성동아>의 자매지 <월간 멋>은 잡지의 전문화시대를 여는 참신하고 알찬 새로운 모습의 잡지가 되도록 노력할 것'이라고 다짐했다. 급변하는 시대에 따라 변모하는 여성의 몸과 마음을 세련되고 아름답게 가꾸는 데 이바지할 새로운 감각의 패션교양지로 생활수준의 향상과 함께 보다 나은 삶을 추구하는 여성들의 요구에 부응하기 위한 것이었다⁴¹. <월간 멋> 창간호는 한글 전용과 가로쓰기에 책의 크기는 가로 20.5cm, 세로 29.7cm로 292페이지 분량에 정가는 2천7백원이었다⁴².

<월간 멋>은 대부분이 컬러 페이지로 패션과 교양, 생활정보 등의 내용을 싣고 있었으며, 파리의 특선 모드와 같은 해외의 패션 정보를 신속하게 받아들여 전달함으로써 국내 독자에게 실질적인 패션잡지로서의 면모를 보여주었다. 패션뿐만 아니라 뷰티와 리빙, 문화, 엔터테인먼트에 이르기까지 다양한 범위의 기사를 망라하여 패션전문지라기보다 패션교양지로서 대중적인 패션잡지의 성격을 띠고 발행되었다.

40) 1968년 6월 발행된 <의상>지(국제복장학원 원장 최경자 발행)를 1983년 마당사(社)가 인수해 1983년 10월호로 <멋> 잡지를 창간했다. 그러나 마당사(社)의 경영난으로 동아일보사가 판권을 재인수, 편집체계를 새롭게 하여 발행했다.

41) “여성패션지 <월간 멋> 창간”, 동우(東友), 84.4, p.20.

42) 동아일보사사(東亞日報社史) 5권, 1980~1990년, p.196.

3.2. 내용분석

1) 분석유목의 설정

분석유목이란 대체로 종속변인(從屬變因)에 해당되는 것으로서, 곧 분석내용의 전집(全集, universe of contents)을 분석하는 기준 또는 그 분석항목을 말한다⁴³⁾.

우선 조사 대상지인 <월간 멋>의 내용을 분석하기 위해 내용별 지면 구성에 관한 유목을 설정했다. <월간 멋>에서 광고를 제외한 기사를 체계적으로 분석하기 위해 하나의 칼럼명이 있는 기사를 하나의 단위로 분석했다.

첫째, 전체 지면을 기사와 광고로 구분해 <월간 멋>의 내용 구성에 대한 특성을 알아보려고 했다. 단, 기사 또는 광고로 구별되지 않는 '기사성 광고'나 '광고성 기사'를 분석하는 데에는 기준을 두었다. 기사성 광고란 광고의 편집이나 배열, 활자체 등을 의도적으로 기사와 비슷한 형식으로 한 것이며 광고성 기사는 광고라는 표시를 하지 않고 한 브랜드의 홍보 및 상품의 소개, 연락처가 기재된 기사로서 위장 광고의 형태이지만 공식적으로는 광고가 아닌 것으로 되어 있다⁴⁴⁾. 따라서 본 연구에서는 기사성 광고는 광고에, 광고성 기사는 기사에 포함하였다.

둘째, 기사를 패션기사와 패션외기사로 구분했다. 남녀 패션 화보와 옷에 대한 상품 소개를 포함해 패션 액세서리, 한복, 코디네이션, 패션계 뉴스, 컬렉션과 패션쇼, 패션 관련 인물 인터뷰, 패션 DIY, 패션 소품, 패션계 문제 진단과 논평, 패션 일러스트 등은 패션기사로 구분했다. 표지와 목차, 사고(社告)를 포함해 뷰티, 건강, 인테리어, 연예, 인물 동정과 인터뷰, 스포츠, 음악, 연예, 신상품, 소설,

43) 차배근, 「사회과학연구방법」, 세영사, 2002, p.409.

44) 김충현, "기사형 광고의 문제점" 「저널리즘 비평」, 1999.5, p.80.

여행 등은 패션외기사로 구분했다. 이중에서 화장품은 ‘인체를 청결 또는 미화하고 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위하여 도찰, 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것⁴⁵⁾’이라는 약사법의 정의에 따라 본 연구에서는 패션에 포함시키지 않았다.

셋째, 패션 기사를 세부 유목으로 나누어 패션 화보와 패션 피처(Feature)로 구분했다. 사진 기사와 같은 의미로 쓰이는 패션 화보는 그림이나 사진을 위주로 하여 편집한 지면이나 인쇄물 또는 그 그림이나 사진을 말한다⁴⁶⁾. 패션 화보는 여성복, 남성복, 한복, 운동복, 패션쇼, 기타 등 6개 유목으로 설정했으며 패션 피처는 보도, 해설, 논평, 인터뷰, 기타 등 5개 유목으로 설정했다.

여성복과 남성복, 한복, 운동복, 패션쇼 등은 확연하게 패션 화보로 차별화되었으며 여기에 포함되지 않은 아동복이나 커플 웨어, 거리 패션, 패션 관련 전시회, 패션 일러스트 등은 기타에 포함시켰다.

패션 기사 중 화보를 제외한 패션피처 기사에 관련된 유목은 한국언론재단이 구축한 뉴스 검색 사이트 카인즈(KINDS)의 전문 검색 아래 기사유형분류⁴⁷⁾를 기본 목록으로 선정, 빈도가 높은 기사 유형을 추가하였다. 이밖에 사전조사에서 빈도가 적은 것은 기타로 묶어 구분하였다.

보도는 국내외 패션계의 새로운 소식이나 화제, 이슈를 뉴스 형식으로 기사화한 것을 말한다. 원래 뉴스는 사건의 보도이며 실제 일어난 일의 이야기 혹은 설명⁴⁸⁾으로 기자의 의견을 배제한 기사를 지칭한다. 따라서 보도에는 패션 뉴스를 포함해 패션 스킵, 국내외 디자이너 소식, 쇼핑 정보 등을 포함시켰다.

해설은 뉴스 뒤에 숨어있는 뉴스를 심층 취재해 보도하는 것이다⁴⁹⁾. 같은 옷이

45) 김연주, 「화장품학」, 청구문화사, 1995, p.2.

46) 이기문, 「동아 메리트 국어사전」, 두산동아, 1998, p.1555.

47) http://www.kinds.or.kr/sp_index.html.

48) http://www.kinds.or.kr/sp_index.html

나 액세서리로 입을 수 있는 여러 가지 방법을 소개하는 것, 패션 용어 설명, 유행하는 아이템에 대한 세부적인 설명이나 소개, 민족복이나 조상들의 의상에 대한 기사, DIY 기사, 패션 Q&A 등 독자의 이해를 돕는 것을 목적으로 하는 칼럼을 포함시켰다.

논평은 어떤 중요 뉴스나 사건에 대해 논평자가 말이나 글로써 제시하는 전문가적 의견 또는 분석적 평가를 말한다. 이러한 논평 중 문자로 된 것으로 활자화되어 매스미디어에 게재되는 기사를 논평기사(論評記事)라고 한다⁵⁰. 따라서 논평에는 패션산업의 문제점 진단이나 패션이 나아갈 길 등 글쓴이의 논조나 평이 들어간 칼럼들을 포함시켰다.

인터뷰는 기자나 전문 필자가 패션과 관련된 인물들을 직접 혹은 간접적으로 만나 직접 묻고 답한 내용을 쓴 모든 기사를 포함시켰다. 국내외 디자이너를 비롯해 패션산업이나 패션유통, 패션스쿨에 관련된 인물들의 인터뷰도 포함했다.

이 유목 중 어디에도 포함되지 않는 독자변신 코너 등은 패션 피처 중의 기타에 포함시켰다.

2) 분석방법

본 연구는 매체의 내용이 무엇이며 어떻게 다루어졌나를 분석하는데 체계적인 내용분석(content analysis) 방법을 이용하였다.

내용분석이란 커뮤니케이션의 표면적 내용을 객관적, 체계적 및 양적으로 기술하기 위한 연구방법으로 분명하게 나타난 내용을 정확하게 규정된 분류유목(categories)에 따라 각 유목에 합치는 요소를 선택하여 그 빈도를 측정하는 방

49) 이행원, 「취재보도의 실제」, 나남출판사, 1999, p.170.

50) http://www.kinds.or.kr/pub_html/view_mass.html.

법⁵¹⁾이다. 즉 메시지의 특정한 특성(特性, specified characteristics of message)을 객관적·체계적으로 분석해서 누가·왜·무엇을·어떻게·누구에게 전달해서 어떠한 효과를 가져왔는가를 추리(推理, making inferences)하는 문헌적 연구방법의 하나⁵²⁾라고 하겠다.

내용분석은 사회과학에 있어 중요한 연구방법 중의 하나로 내용분석에 있어서 데이터를 분석하는 목적은 데이터 속에 포함되어 있는 상징적 현상(symbolic phenomena)을 이해하는 데 있다⁵³⁾.

시간적 또는 공간적 제약성 때문에 연구대상자에 직접적으로 접근할 수 없을 경우 문헌적 자료를 가지고 연구할 수밖에 없는데 바로 이러한 경우에 내용분석 방법이 사용된다⁵⁴⁾.

<월간 멋> 전체 지면을 분석해 얻은 결과를 객관적·체계적으로 서술하기 위해 양적인 수치로 변형시켜 비교분석하였다. 측정 단위로는 전체 지면 중 기사와 광고의 페이지 수, 기사 중 패션기사와 패션외기사의 페이지 수 그리고 패션 기사를 유목별로 나눠 각각의 페이지 수를 분석했다. 전체 지면 중 기사, 기사 중에서 패션기사, 패션기사 중 유목 등과 같이 범위를 좁혀 들어간 이유는 <월간 멋>이 일반 여성지가 아닌 패션잡지로서 어떤 특징을 가지고 있었는가를 분석하기 위한 것이다.

51) Wimmer, R. D., & J. R. Dominick, "Mass Media Research : An Introduction(4th Ed)", 1994, California Wadsworth Publishing Company.

유재천, 김동규 역, 「매스 미디어 조사방법론」, 나남출판사, 1995, pp.198~209.

52) 차배근, 앞의 책, pp.381~382.

53) 차승은, 「일간지의 방송기사에 대한 내용분석」, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문, 1992, p.17.

54) 차배근, 앞의 책, p.386.

3) 신뢰도 측정

모든 연구에서는 항상 신뢰도가 문제가 되는데, 이것은 내용분석연구에서도 마찬가지이다. 코딩의 신뢰도란 동일한 내용을 한 사람이 반복해서 코딩했을 때 또는 여러 사람이 각각 코딩했을 때에서의 그 결과의 일관성을 말한다⁵⁵⁾.

<월간 멋> 내용분석에는 연구자 외 1인이 참여했으며, 주제별 분석유목에 대한 설명과 충분한 교육 후 분석유목에 따라 코딩했다.

코더간 신뢰도 계수를 계산하는 공식은 다음과 같다.

$$\text{신뢰도 계수} = 2M / (N_1 + N_2)$$

M : 2명의 코더 간에 일치한 코딩 건수

N₁ : 코더 1의 코딩 건수

N₂ : 코더 2의 코딩 건수

즉 전체 코딩유목의 사례에 대한 각 분석자간의 코딩상의 일치 유목의 비로 나타내고 있다. 이 공식은 동일 내용을 두 명의 분석자가 각기 분석해서 그 상호 일치의 정도를 알아보는 것이다⁵⁶⁾.

55) 차배근, 앞의 책, p.429.

56) 차배근, 앞의 책, pp.430~431.

<표 1> 분석유목별 신뢰도 계수

	분석유목	신뢰도(계수)
패션 화보	여성복	0.99
	남성복	0.98
	한복	0.97
	운동복	0.94
	패션쇼	0.99
	기타	0.90
패션 피쳐	보도	0.98
	해설	0.97
	논평	0.98
	인터뷰	0.99
	기타	0.69

분석유목에 대한 코더 간의 신뢰도 계수는 평균 0.94로 나타났다. 이것은 상관관계계수⁵⁷⁾로 해석되므로 분석자 상호 간에 높은 일치의 경향을 보이고 있다고 할 수 있으며, 유목에 의한 내용분석 결과가 신뢰성이 있다고 할 수 있다⁵⁸⁾.

57) 상관계수의 해석은 대략 다음과 같은 기준으로 하면 된다고 길포드(Guilford)는 말한다. J. P. Guilford, 「Fundamental Statistics in Psychology and Education」, New York:McGraw Hill, 1956, p.145.

차배근, 앞의 책, p.241에서 재인용.

- ① +1.00 : 완전한 정적 상관관계
- ② -1.00 : 완전한 부적 상관관계
- ③ 0.90 ~ 0.99 : 극히 높은 정적 상관관계
- ④ 0.70 ~ 0.90 : 높은 정적 상관관계
- ⑤ 0.40 ~ 0.70 : 중위(中位) 정적 상관관계
- ⑥ 0.20 ~ 0.40 : 낮은 정적 상관관계
- ⑦ 0.00 : 무(無)상관관계

58) 박희호, 「신문의 보건기사 보도에 관한 내용분석」, 한양대학교 행정대학원 석사 학위논문, 2000, pp.26~27.

3.3. 분석결과

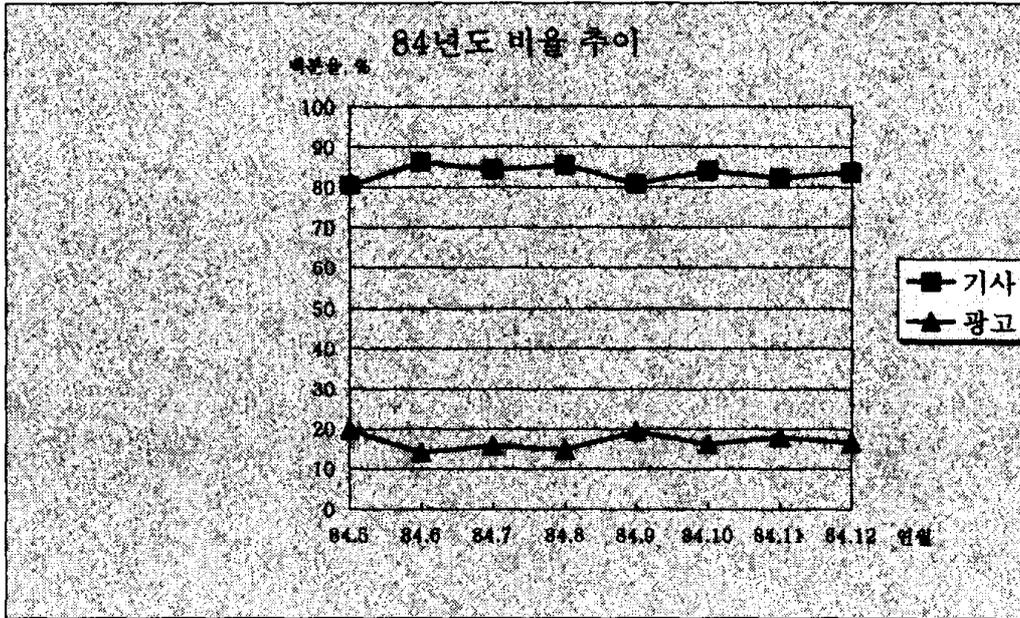
1) <월간 멋>의 지면구성과 특성

<월간 멋> 지면구성 분석을 위해 우선 기사와 광고로 나누어 분류했다. 단, 기사와 광고의 구별이 모호한 기사성 광고는 광고로, 광고성 기사는 기사로 분류했다. 기사와 광고가 어떤 비율로 구성되어 있는지를 살펴봄으로써 <월간 멋>의 내용구성에 관한 성격을 알아보고자 한다.

전체 지면 중에서 기사와 광고가 차지하는 비율을 연도별로 분석해보면 다음과 같다.

<표 2> 84년도 기사와 광고 지면 구성

	84.1	84.2	84.3	84.4	84.5	84.6	84.7	84.8	84.9	84.10	84.11	84.12
기사	-	-	-	-	240 80.5%	245 86.3%	234 84.2%	263 85.4%	259 80.9%	257 84.0%	248 82.1%	244 83.6%
광고	-	-	-	-	58 19.5%	39 13.7%	44 15.8%	45 14.6%	61 19.1%	49 16.0%	54 17.9%	48 16.4%
전체 면수	-	-	-	-	298	284	278	308	320	306	302	292



<도표 1> 84년도 기사와 광고 비율 추이

84년 5월 창간 이래 12월까지 한 달도 빠지 않고 기사가 80% 이상 게재되었으며 이에 반해 광고는 20%를 채 넘지 못했다. 창간호에 이어 발행된 6월엔 광고량이 39페이지, 13.7%에 그쳐 양적으로나 비중면에서 <월간 멋> 107권 전체를 통틀어 가장 저조했다.

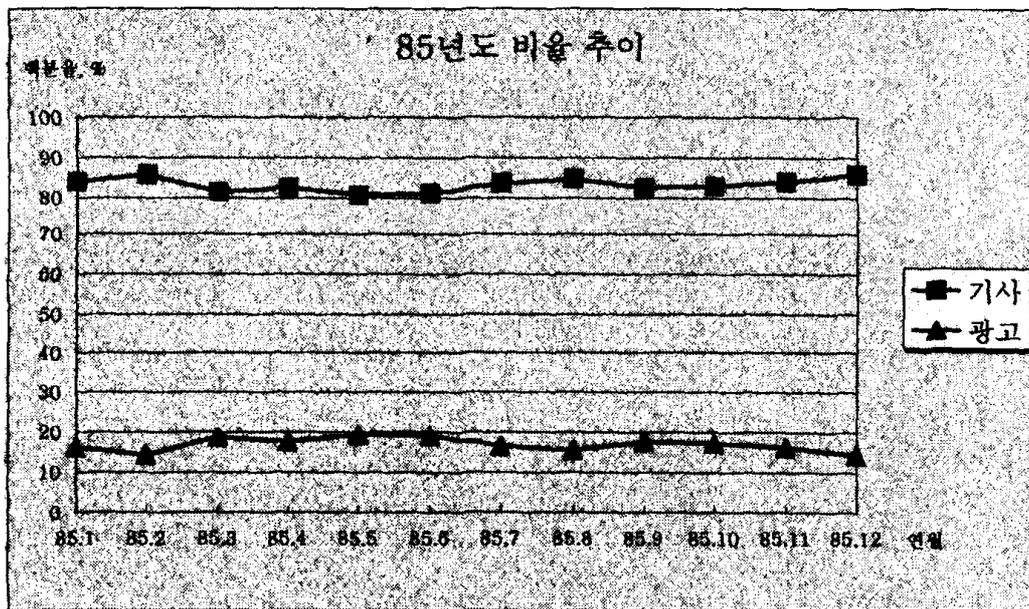
기성복의 유행정보처를 연구분석한 공미선⁵⁹⁾에 따르면 84년 당시 여고생은 학생지나 여성잡지를 많이 보고, 21~25세 미혼여성은 거리의 차림새, 외국 패션잡지 등에서 유행정보를 구하고 있었으나 당시 유일한 패션잡지였던 <멋>의 구독율은 4.7%밖에 되지 않아 문제점으로 제시되었다. 잡지는 주목을, 인쇄율이 높고 집중 소구(訴求)가 가능하여 소비자 심리를 파악하려 표현할 수 있으며 무드(mood) 효과를 낼 수 있어 패션 광고에 적합하다고 할 수 있으나, 분석 결과에 의하면 한국 패션잡지에 문제가 있다는 것이다.

59) 공미선, 「의류 상품의 광고에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1984, p.38.

이 연구에서 조사한 독자 선호도는 동아일보에서 발행한 <월간 멋> 이전에 마당사가 발행하던 <멋>을 표본으로 했다. 동아일보사에서 <월간 멋>을 발행한 후 선호도가 어떻게 변화되었는지 분석한 결과가 없어 정확하진 않지만, 당시 독자들은 국내 패션잡지에 대해 관심이 크지 않았으며 패션에 관한 정보 또한 패션잡지로부터 얻지 않았다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 85년도 기사와 광고 지면 구성

	85.1	85.2	85.3	85.4	85.5	85.6	85.7	85.8	85.9	85.10	85.11	85.12
기사	248 83.8%	250 85.6%	254 81.4%	257 82.4%	244 80.8%	248 81.0%	245 83.3%	249 84.7%	257 82.4%	242 82.9%	243 83.8%	267 85.6%
광고	48 16.2%	42 14.4%	58 18.6%	55 17.6%	58 19.2%	58 19.0%	49 16.7%	45 15.3%	55 17.6%	50 17.1%	47 16.2%	45 14.4%
전체 면수	296	292	312	312	302	306	294	294	312	292	290	312

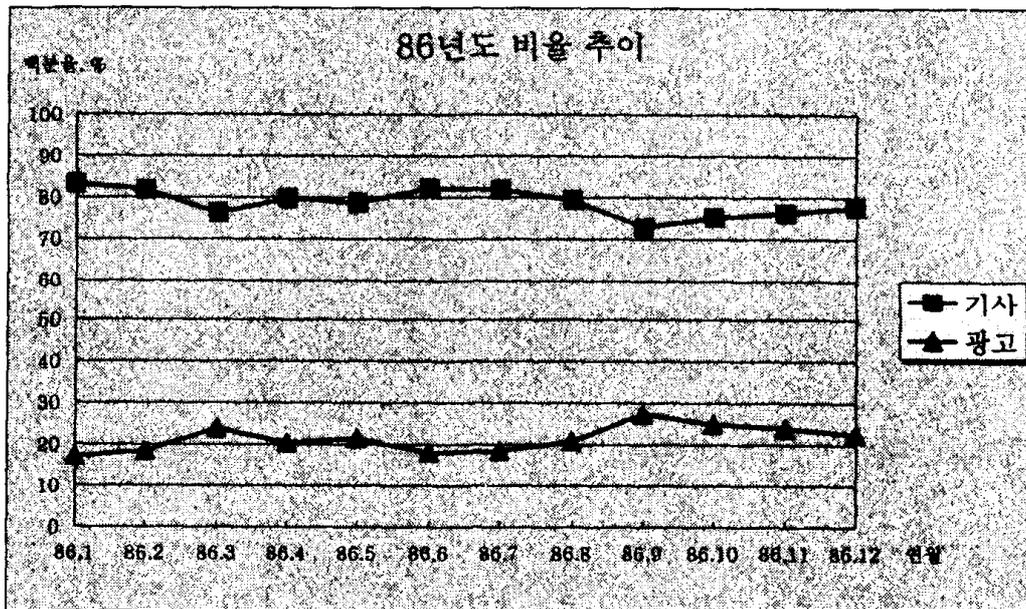


<도표 2> 85년도 기사와 광고 비율 추이

85년은 84년과 마찬가지로 기사는 80~90%를, 광고는 10~20%를 차지하고 있다. 전체 페이지 수가 가장 적은 달은 11월로 290페이지를, 가장 많은 달은 3,4,9,12월로 312페이지를 차지해 시즌에 따라 큰 차이 없이 꾸준하게 300페이지 내외로 발행되고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 86년도 기사와 광고 지면 구성

	86.1	86.2	86.3	86.4	86.5	86.6	86.7	86.8	86.9	86.10	86.11	86.12
기사	248 83.2%	244 81.9%	224 76.2%	238 79.9%	235 78.9%	256 82.1%	236 81.9%	210 79.5%	217 72.8%	214 75.4%	218 76.2%	221 77.8%
광고	50 16.8%	54 18.1%	70 23.8%	60 20.1%	63 21.1%	56 17.9%	52 18.1%	54 20.5%	81 27.2%	70 24.6%	68 23.8%	63 22.2%
전체 면수	298	298	294	298	298	312	288	264	298	284	286	284

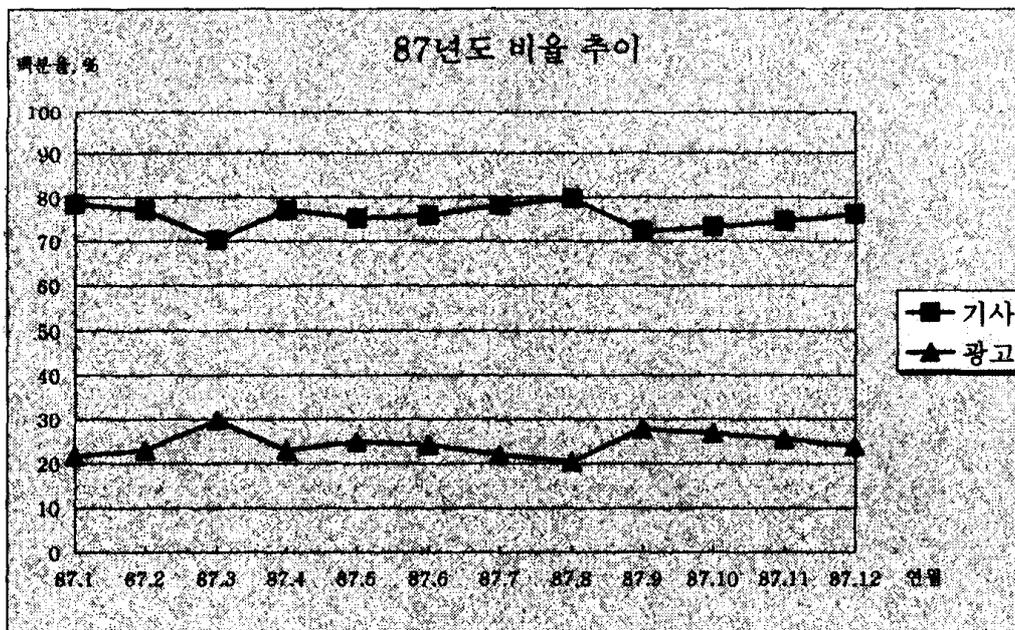


<도표 3> 86년도 기사와 광고 비율 추이

86년 지면 구성은 다소 변화있게 진행된다. 새로운 계절을 시작하며 신제품의 비중이 가장 큰 3월과 9월, 기사 비중은 70%대로 떨어진데 반해 광고는 20% 이상을 차지하며 그 비중이 높아진 것을 알 수 있다. 특히 9월의 경우 광고 면수가 창간 이래 처음으로 80페이지를 넘었다. 여름 시즌에 떨어졌던 광고의 비중이 9월에 급상승했다가 서서히 감소하기는 하지만 20% 이상으로 연말까지 유지되고 있다. 8월에는 전체 면수가 264페이지로 창간 이후 가장 얇은 두께의 잡지를 발행했다.

<표 5> 87년도 기사와 광고 지면 구성

	87.1	87.2	87.3	87.4	87.5	87.6	87.7	87.8	87.9	87.10	87.11	87.12
기사	199 78.3%	191 77.0%	193 70.4%	225 77.1%	220 75.3%	231 76.0%	216 78.3%	228 79.7%	200 72.5%	201 73.4%	216 74.5%	203 76.3%
광고	55 21.7%	57 23.0%	81 29.6%	67 22.9%	72 24.7%	73 24.0%	60 21.7%	58 20.3%	76 27.5%	73 26.6%	74 25.5%	63 23.7%
전체 면수	254	248	274	292	292	304	276	286	276	274	290	266

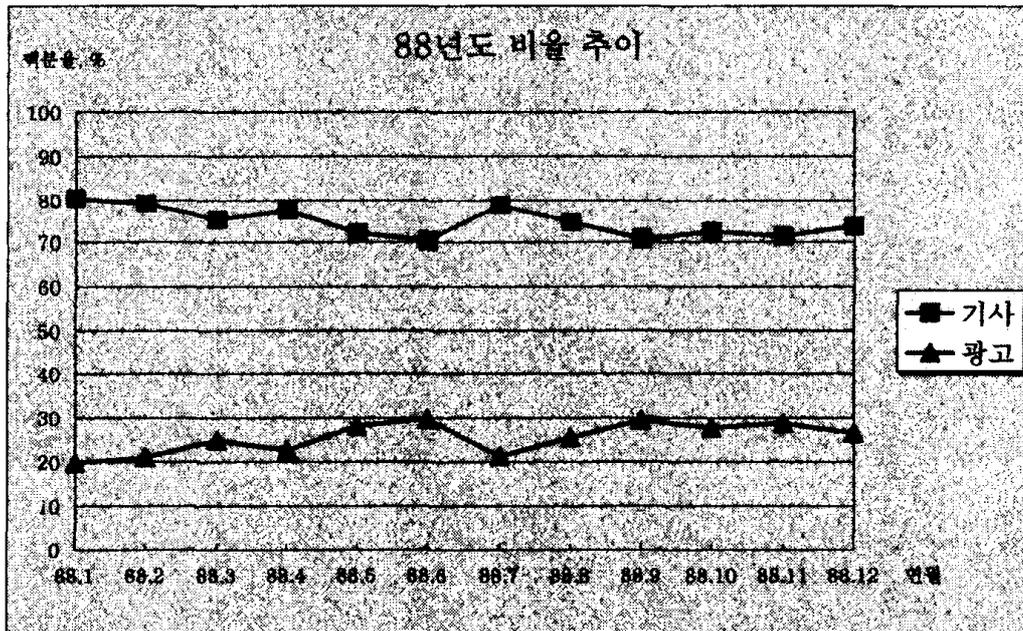


<도표 4> 87년도 기사와 광고 비율 추이

86년 말에 23%이던 광고 비율이 87년 들어서도 계속 유지되다가 87년 3월 29.6%로 창간 이래 최고치를 기록했다. 87년에도 3월과 9월에 광고가 많았고 상대적으로 기사의 비중은 적었다. 패션 광고 비수기라고 할 수 있는 8월엔 광고 비중이 20.3%에 그쳐 광고량에 따라 편집과 구성이 달라지게 됨을 볼 수 있다.

<표 6> 88년도 기사와 광고 지면 구성

	88.1	88.2	88.3	88.4	88.5	88.6	88.7	88.8	88.9	88.10	88.11	88.12
기사	217 80.4%	213 78.9%	210 75.0%	201 77.3%	208 71.7%	205 70.2%	212 78.5%	180 74.4%	219 70.6%	218 72.2%	226 71.1%	219 73.5%
광고	53 19.6%	57 21.1%	70 25.0%	59 22.7%	82 28.3%	87 29.8%	58 21.5%	62 25.6%	91 29.4%	84 27.8%	92 28.9%	79 26.5%
전체 면수	270	270	280	260	290	292	270	242	310	302	318	298

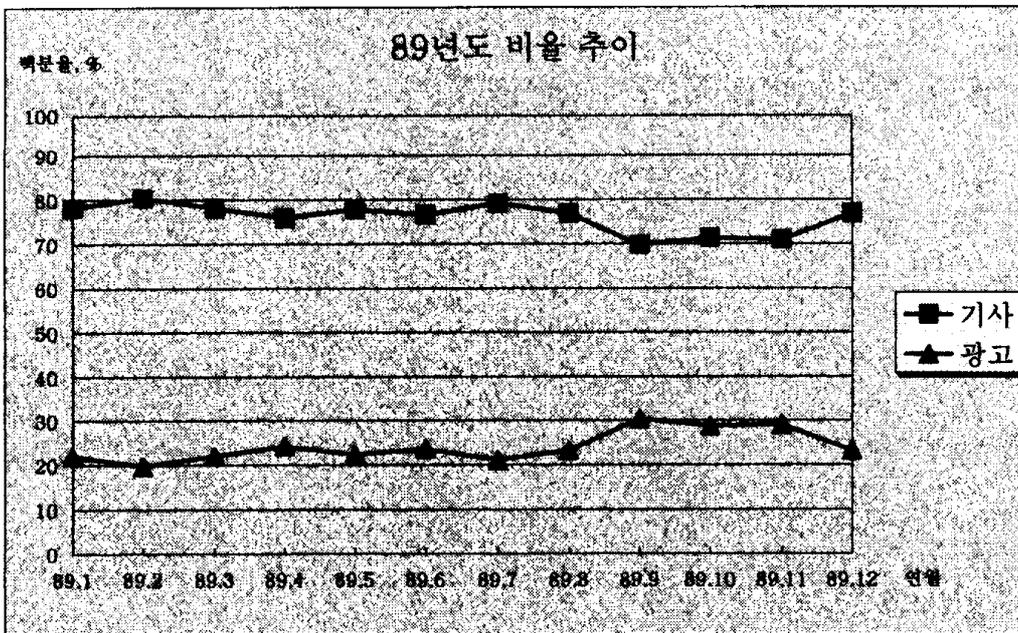


<도표 5> 88년도 기사와 광고 비율 추이

87년 12월 23.7%로 마감했던 광고 비중이 88년 1월 들어서 19.6%로 크게 떨어졌다. 하지만 여름으로 진행될수록 광고는 많아져 6월엔 29.8%까지 상승했다. 기사는 평균 210페이지로 몇 달 동안 편차가 10페이지 안팎으로 안정된 형태를 보였으나 8월의 경우 180페이지밖에 되지 않았다. 8월의 패션 화보 기사량은 별다른 변화가 없으나 패션 피처 면수가 16페이지밖에 되지 않아 다른 달에 비해 30페이지나 줄어들었다. 패션 피처 기사의 세부적 구성은 뒤에서 다시 언급한다.

<표 7> 89년도 기사와 광고 지면 구성

	89.1	89.2	89.3	89.4	89.5	89.6	89.7	89.8	89.9	89.10	89.11	89.12
기사	195 78.0%	244 80.3%	281 78.1%	221 75.7%	232 77.6%	220 76.4%	231 79.1%	243 76.9%	213 69.6%	251 71.3%	238 70.8%	233 76.6%
광고	55 22.0%	60 19.7%	79 21.9%	71 24.3%	67 22.4%	68 23.6%	61 20.9%	73 23.1%	93 30.4%	101 28.7%	98 29.2%	71 23.4%
전체 면수	250	304	360	292	299	288	292	316	306	352	336	304



<도표 6> 89년도 기사와 광고 비율 추이

위의 표와 도표에서 보듯이 후반기로 갈수록 전반기에 비해 상대적으로 광고 비중이 늘어난다. 이것은 <월간 멋>이 발간된 84년부터 93년까지 모두 해당되는 사실로 패션잡지는 가을이 시작될 때 가장 광고량이 많아진다는 것을 알 수 있다. 9월엔 창간 이후 5년만에 처음으로 기사량이 60%대로 떨어지고 광고량이 30%를 넘어섰고 10월엔 광고량이 처음 100페이지를 넘었다.

89년 잡지의 평균 페이지 수는 308페이지로 84년부터 88년까지의 평균인 291페이지에 비해 17페이지 늘어났다. 기사와 광고를 각각 분석하면 84년부터 88년까지 기사는 평균 230페이지이고, 광고는 61페이지다. 이에 비해 89년엔 기사가 233페이지, 광고가 71페이지로 광고량 증가가 두드러진 것을 알 수 있다. 페이지 수로만 분석했을 때 3월의 경우 360페이지로 창간 이래 최고치를 기록하고 있다.

여기서 다른 여성잡지와 비교해볼 필요가 있다. <월간 멋>의 독자층은 20~30대 여성들이 대부분으로 다른 여성잡지들과 독자층을 공유하고 있었기 때문이다. 패션잡지가 아닌 여성잡지의 광고량을 살펴보는 것도 당시 <월간 멋>의 상황을 알 수 있는 중요한 수치가 될 것이다.

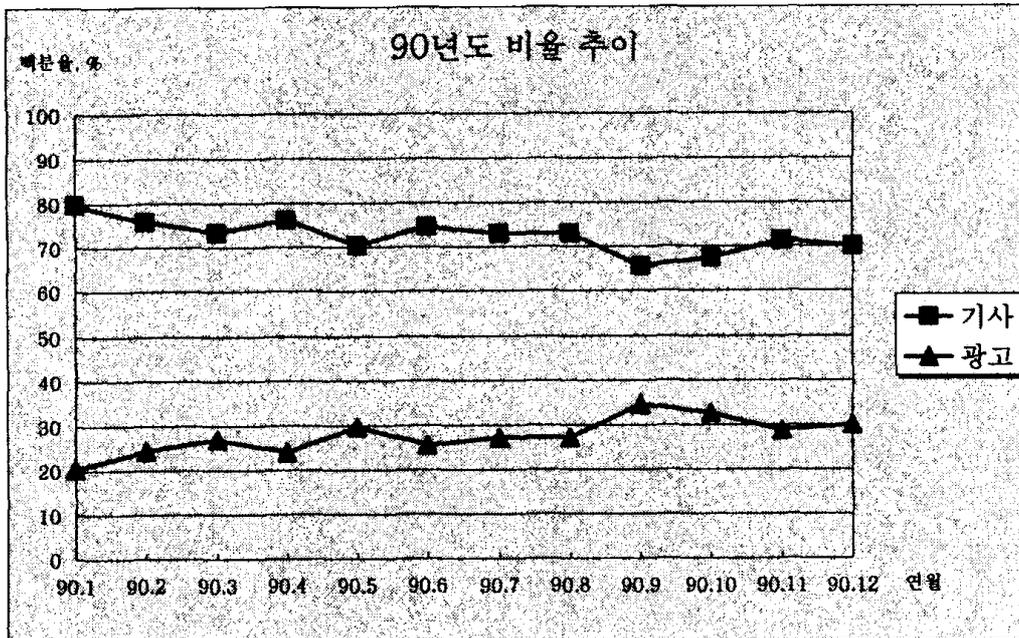
80년대 다른 여성잡지는 광고량에 있어서 엄청난 시장을 형성하며 광고지화되고 있었다. 모 광고대행사가 밝힌 자료에 따르면 89년의 경우 25개 여성잡지의 총광고액수는 500억원에 육박하고 있다. 4대 매체 광고액수가 1조 3000억원이고 이중 잡지광고가 870억원 정도였으므로 여성잡지의 광고시장 점유율은 전체 시장의 4%, 잡지광고 시장의 57%를 차지한 셈이다. 여성잡지에 대한 광고물량은 계속 늘어날 추세로 2000년대까지는 매년 10%씩 증가하게 될 것으로 보았다⁶⁰⁾.

이처럼 여성잡지의 광고물량 증가는 여성잡지가 더 이상 '읽히기 위한 책'이 아니라 '보여지기 위한 책'이 되었으며 책 읽는 사람이 아닌 상품구매자를 주대상층으로 삼게 되었음을 뜻한다⁶¹⁾.

60) 김효선, "여성잡지의 현주소", 「신문과 방송」 1990년 8월호, p.48.

<표 8> 90년도 기사와 광고 지면 구성

	90.1	90.2	90.3	90.4	90.5	90.6	90.7	90.8	90.9	90.10	90.11	90.12
기사	223 79.6%	225 76.0%	242 73.3%	253 76.2%	262 70.4%	246 74.5%	210 72.9%	229 72.9%	240 65.6%	227 67.6%	218 71.5%	203 70.0%
광고	57 20.4%	71 24.0%	88 26.7%	79 23.8%	110 29.6%	84 25.5%	78 27.1%	85 27.1%	126 34.4%	109 32.4%	87 28.5%	87 30.0%
진체 면수	280	296	330	332	372	330	288	314	366	336	305	290



<도표 7> 90년도 기사와 광고 비율 추이

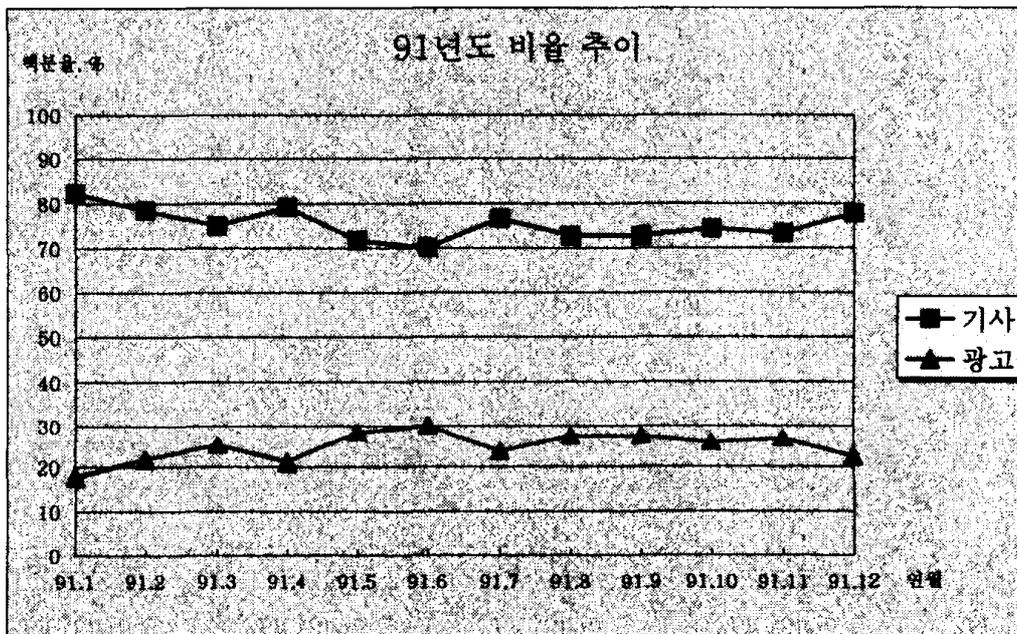
90년 기사와 광고 추이는 이전 어느 해보다도 변화가 많았다. 기사와 광고 모두 일관된 면이 없이 달마다, 시즌마다 달라지고 있어 편집과 광고에서 모두 불안한 구성이 되고 있었다. 1월의 광고량은 57페이지인데 반해 9월엔 126페이지이고, 상반기(1~6월) 광고량의 평균은 81페이지이지만 하반기(7~12월) 광고량의 평균은 95페이지로 앞에서도 언급했듯이 하반기에 광고가 더 활발하게 진행되었

61) 이현주, 「한국 여성잡지의 적응저널리즘에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문, 1994, p.42.

음을 알 수 있다. 특히 9월의 경우 광고 비중이 34.4%로 <월간 멋> 통권 107호 중 광고 비중이 가장 높은 달로 분석됐다.

<표 9> 91년도 기사와 광고 지면 구성

	91.1	91.2	91.3	91.4	91.5	91.6	91.7	91.8	91.9	91.10	91.11	91.12
기사	225 82.1%	202 78.3%	223 74.8%	220 79.1%	212 71.6%	189 70.0%	205 76.5%	206 72.5%	240 72.7%	246 74.1%	228 73.1%	221 77.8%
광고	49 17.9%	56 21.7%	75 25.2%	58 20.9%	84 28.4%	81 30.0%	63 23.5%	78 27.5%	90 27.3%	86 25.9%	84 26.9%	63 22.2%
전체 면수	274	258	298	278	296	270	268	284	330	332	312	284

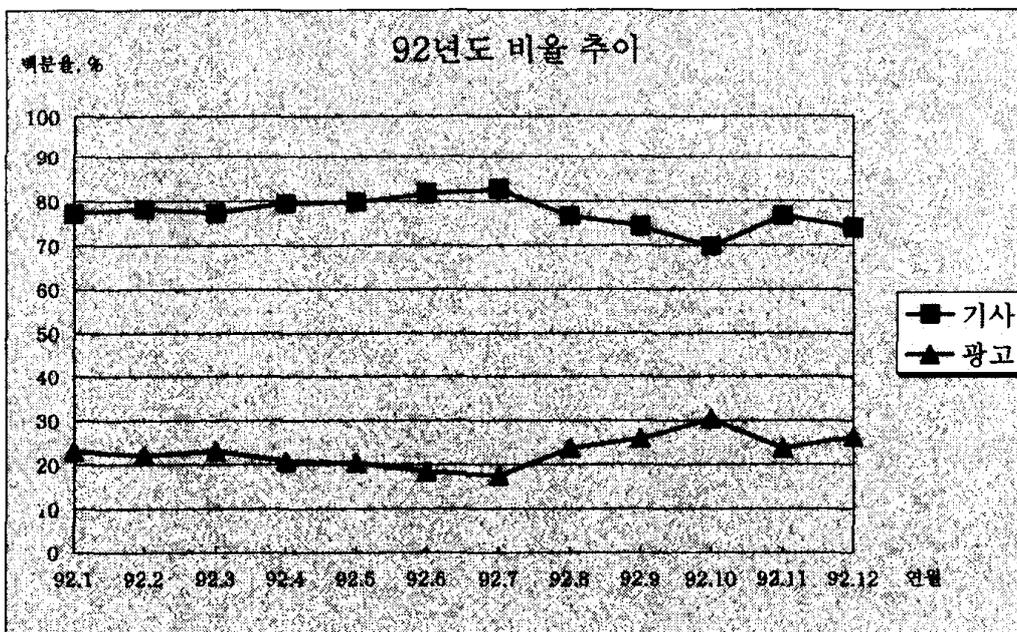


<도표 8> 91년도 기사와 광고 비율 추이

1월에 17.9%였던 광고 비율이 2,3월이 되며 약간 올랐다가 4월에 20.9%로 떨어지고 5,6월에 다시 올랐다. 7월에 다시 떨어졌다가 8,9월에 다시 오르는 등 3개월을 주기로 기사와 광고량이 변화되었다. 91년에도 마찬가지로 전체 면수가 8월까지 280페이지를 유지하다가 9월부터 11월까지는 총 300페이지가 넘는 등 상반기에 비해 후반기에 전체 기사 면수가 많아진 것을 알 수 있다. 특히 광고 면수가 늘어난 것이 전체 면수 증가에 큰 몫을 담당했다.

<표 10> 92년도 기사와 광고 지면 구성

	92.1	92.2	92.3	92.4	92.5	92.6	92.7	92.8	92.9	92.10	92.11	92.12
기사	190 76.9%	217 78.1%	228 77.0%	211 79.3%	238 79.6%	238 81.5%	226 82.5%	241 76.5%	243 74.1%	200 69.4%	251 76.5%	239 73.8%
광고	57 23.1%	61 21.9%	68 23.0%	55 20.7%	61 20.4%	54 18.5%	48 17.5%	74 23.5%	85 25.9%	88 30.6%	77 23.5%	85 26.2%
전체 면수	247	278	296	266	299	292	274	315	328	288	328	324



<도표 9> 92년도 기사와 광고 비율 추이

창간호부터 86년 2월호까지 <월간 멋>의 광고 비중은 전체의 20%를 넘지 못했다. 패션산업이 지금처럼 발달하지 못했음을 감안한다 해도 광고가 50%에 육박하거나 그 이상 게재되는 최근의 패션잡지와는 차별화되는 수치다.

여기에서 92년 11월호로 창간된 라이선스 패션잡지 <엘르> 한국판과 비교해 볼 필요가 있다. 그렇게 함으로써 <월간 멋>이 라이선스 패션잡지와 비교해 어떤 문제점을 가지고 있었는가를 밝힐 수 있다.

92년 11월호로 창간된 <엘르> 한국판의 경우 창간호에서는 기사가 159페이지로 64.4%, 광고가 88페이지로 36.6%를 차지했다. 광고 중에서 패션 광고⁶²⁾는 56페이지로 전체 광고의 63.6%를 차지하고 있는 것으로 분석됐다.

같은 달(92년 11월호) <월간 멋>은 기사가 251페이지로 76.5%, 광고가 77페이지로 23.5%를 차지했다. 광고를 분석해보면 패션 광고가 44페이지로 57.1%를 차지해 엘르에 비해 6.5% 적게 게재된 셈이다. 그러나 패션광고의 내용을 살펴보면 <월간 멋>에는 예스비(나산), 미스미스터(에스콰이어), 마쉴리·쥘스망(반도 패션) 등 국내 브랜드의 패션광고가 대부분인 반면 <엘르> 한국판에는 베네통, 폴로랄프로렌 등 수입 브랜드와 마인·시스템(한섬), EnC(대하패션), 줄리앙·몽미폴(풍연물산) 등 당시 젊은 여성들에게 인기 있는 브랜드의 광고가 게재된 것으로 나타났다.

이것은 해외 브랜드가 물밀듯이 들어오던 당시, 대부분의 패션 광고주들이 순수 국내잡지 <월간 멋>보다 라이선스 패션잡지인 <엘르> 한국판에 광고를 내는 것이 더욱 효과적이라고 여겼던 것으로 분석된다. 즉 <월간 멋>이 순수 국내 패션잡지라는 점이 광고시장 형성에는 한계점으로 나타났다고 볼 수 있다.

<엘르> 한국판뿐 아니라 다른 여성잡지와 광고량을 비교해보면 다음과 같다.

62) 의류 광고뿐 아니라 시계, 구두, 가방 등의 패션 액세서리와 란제리 광고도 패션 광고로 포함시킨다.

소비자보호단체협의회에서 조사한 1992년도 '인쇄출판물광고심의사업결과집'에서 잡지별 판매 가격 및 총면수와 광고면수를 밝힌 바 있다. 여성잡지의 광고 게재량을 보면 최저 13.3%(여성백과)에서 최고 59.8%(우먼센스)를 차지하고 있고, <신부> 56.9%, <레이디 경향> 50.3%, <여성중앙> 50.1%로 내용의 절반 이상이 광고로 채워져 있는 잡지가 4종이나 되었다. 특히 미혼여성을 대상으로 하는 <레이디 경향>과 <신부> 외에 <영레이디>(40.6%), <여성자신>(35.6%) 등에도 많은 광고가 게재되었다⁶³⁾.

이처럼 다른 미혼 여성잡지들은 전체의 35% 이상 광고를 게재하는 데 비해 같은 시기 <월간 멋>은 30%에도 못 미치는 광고율을 나타냈다. 물론 그 당시는 패션잡지인 <월간 멋>보다는 일반 여성지인 <레이디 경향>이나 <여성자신>, <영레이디> 등이 좀더 대중적이었다. 하지만 패션잡지에 나오는 광고의 효과와 중요성을 깨닫지 못했던 당시 광고주들의 인식에도 문제가 있었다고 할 수 있다.

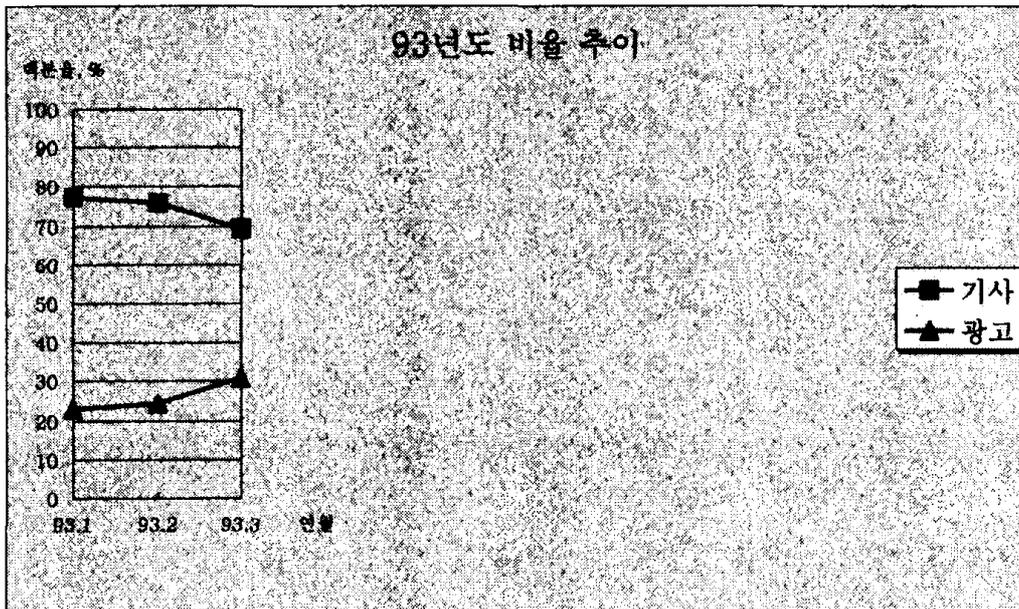
여성잡지 의류광고가 소비자에게 어느 정도 필요한가에 대한 내용을 조사한 한수진의 논문⁶⁴⁾에 의하면 '여성잡지 의류광고가 필요하다'고 한 응답자는 58.4%였다. 가끔 필요할 때도 있다고 한 경우가 21.7%이고 전혀 필요하지 않다고 한 비율은 0.7%로 여성잡지 의류광고가 필요하다는 긍정적 응답자의 비율이 74.4%로 높게 나타났다. 의류광고 필요성의 이유로는 '사고자 하는 상품에 대한 정보를 알려준다'고 한 사람이 63.7%로 가장 많았으며, 의류광고 정보의 유용성에 대한 내용에서 비교적 유용하다는 응답은 58.0%로 비교적 대다수의 소비자들이 잡지 의류광고를 유용하게 느끼고 있었다는 결과를 얻었다.

63) 「인쇄출판물심의사업결과집」, 한국소비자단체협의회, 1992, p.37.

64) 한수진, 「잡지 의류광고에 대한 태도와 의복관여와의 관계 연구」, 성신여자대학교 조형산업대학원 석사학위논문, 1995, p.24.

<표 11> 93년도 기사와 광고 지면 구성

	93.1	93.2	93.3								
기사	222 77.1%	200 75.8%	250 69.1%								
광고	66 22.9%	64 24.2%	112 30.9%								
전체 면수	288	264	362								



<도표 10> 93년도 기사와 광고 비율 추이

85년부터 92년까지 <월간 멋> 1,2,3월의 광고 비율 평균은 21.5%였다. 85년엔 16.4%였던 3개월 광고 비율 평균이 점점 상승 곡선을 그리다가 92년엔 22.7%까지 상승했다. 93년엔 3개월 간의 광고 비율 평균이 26%를 기록했다.

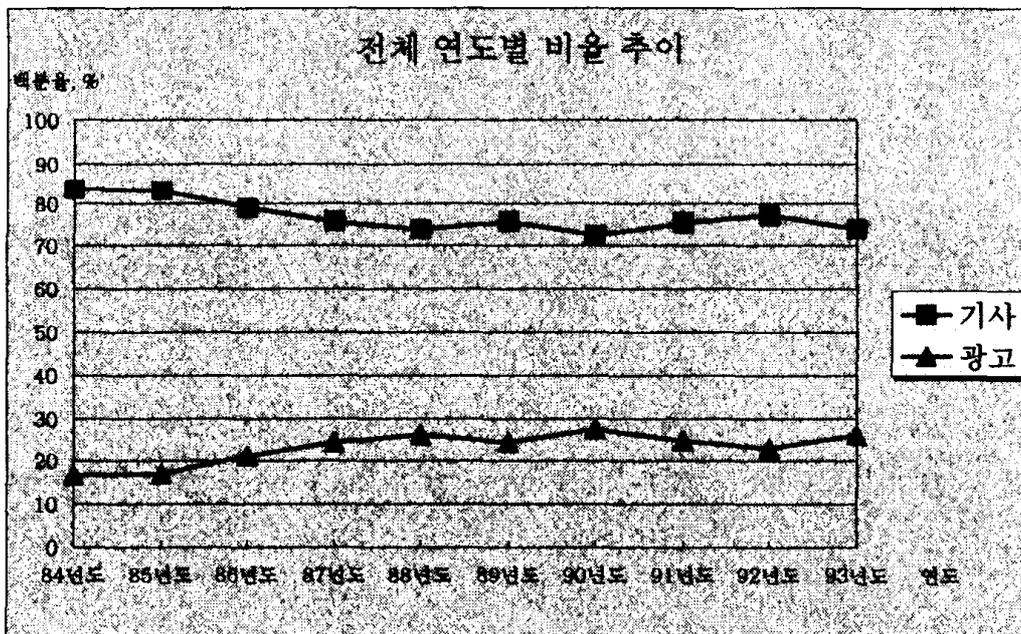
특히 무기 휴간에 들어간 마지막 호의 경우는 기사와 광고 비율이 70:30으로 그 이전까지 <월간 멋>의 광고 실적에 결코 뒤지지 않았으며, 오히려 기존에 비해 광고 비중이 높았다. 이처럼 패션잡지로서 많은 시행착오를 거치며 9년 동안 틀을 막 갖추기 시작했으나 93년 3월호로 무기 휴간에 들어가게 되었다.

앞에서 분석한 결과에서 보는 것처럼 <월간 멋>은 당시에 발행되던 <엘르> 한국판을 비롯한 다른 여성잡지와 비교해볼 때 광고면수와 비중이 낮았던 것으로 나타났다. 즉 잡지 제작에 있어 재정난이 가중되어 결국 무기휴간을 할 수밖에 없었던 것으로 보인다.

지금까지의 연도별 기사와 광고량 분석을 종합하여 <월간 멋>이 발행된 전 기간 동안에 기사와 광고의 비율 추이를 분석하면 다음과 같다.

<표 12> 전체 연도별 기사와 광고 비율

	84 년도	85 년도	86 년도	87 년도	88 년도	89 년도	90 년도	91 년도	92 년도	93 년도	평균
기사	83.4%	83.1%	78.8%	75.7%	73.9%	75.9%	72.6%	75.2%	77.1%	74.0%	77.0%
광고	16.6%	16.9%	21.2%	24.3%	26.1%	24.1%	27.4%	24.8%	22.9%	26.0%	23.0%



<도표 11> 연도별 기사와 광고 비율 추이

1년을 단위로 기사와 광고 비율의 평균을 내어 그 변화 추이를 분석했다. 84년부터 93년까지 <월간 멋>이 발행된 9년을 통틀어 보면 창간 이후 기사 비중은 점점 줄고 광고 비중은 점점 늘어나다가 90년에 각각 72.6%와 27.4%로 정점을 이루고 그 이후 다시 반대 현상을 보였다. 결과적으로 기사는 80%대에서 70%대로, 광고는 10%대에서 20%대로 변화되었다.

광고는 잡지의 직접적인 설득 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 특히 패션잡지에 있는 패션광고는 직접적인 설득 커뮤니케이션의 장점을 최대한 살릴 수 있다. 90년대에 들어서면서부터 패션지나 여성지의 경우 광고가 전체의 30%를 넘는 경우가 대부분이 되었다⁶⁵⁾.

광고 측면에서 조사된 연구 중에서 김철배는 패션제품은 잡지 매체의 효과가 커서 제품의 상세한 정보를 전달하기 위해서는 인쇄매체를 이용하는 편이 효율적이라고 했다⁶⁶⁾. 96년 <엘르> 한국판에서 독자를 대상으로 실시한 설문조사 결과, <엘르> 한국판의 광고가 그들의 구매에 영향을 준다고 응답한 인원이 58%였다는 사실만 보더라도 잡지 광고는 실질적인 구매에 지대한 영향을 미친다고 하겠다⁶⁷⁾. 그러나 80년대에서 90년대 초까지 발행되는 패션잡지로는 <월간 멋>이 유일했던 것에 비하면 <월간 멋>의 패션 광고는 거의 늘지 않았다.

여기에서 다른 여성잡지 광고 게재량의 시대적 추이를 살펴보면 다음과 같다⁶⁸⁾.

65) 조애선, 「국내 종합여성지 패션기사의 조사분석에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.17.

66) 김철배, 「판매 촉진을 위한 광고와 PR에 관한 고찰」, 성균관대 경영행정대학원 석사학위논문, 1978, p.33.

67) 엘르 코리아 Reader Survey, 1996.

68) 이현주, 앞의 논문, p.47.

<표 13> 연도별 여성잡지 광고 게재 비율

연월 \ 제호	여성동아	여성중앙	여원	주부생활
창간호	45면 9.6%	54면 13.9%	3면 1.15%	19면 4.2%
1970.10.	59면 12.9%	63면 16.1%	80면 21.9%	60면 13.1%
1975.10.	79면 18.9%	72면 19.2%	30면 7.9%	84면 21.9%
1980.10.	89면 20.9%	112면 26.2%	82면 19.9%	112면 26.9%
1983.10.	106면 19.6%	132면 24.1%	98면 21.2%	149면 25.7%
1992.10	249면 36.1%	382면 50.1%	217면 34.0%	247면 32.2%

(창간호 : 여성동아 1967년 6월, 여성중앙 1970년 1월, 여원 1955년 10월, 주부생활 1965년 4월)

여성잡지의 가장 큰 변화는 광고량의 증가라고 할 수 있다. <월간 멋>의 경우 창간한 해인 84년에는 광고비중이 평균 50페이지, 16.6%였고, 마지막 두 해인 92년(68페이지)과 93년(81페이지) 평균은 24.5%로 약 147% 늘어났다. 다른 여성잡지의 경우 1983년에서 1992년까지 광고 증가율은 여성동아 143페이지로 184%, 여성중앙 250페이지로 210%, 여원 119페이지로 160%, 주부생활 98페이지로 125% 등 조금씩 차이가 있긴 하지만 평균 153페이지, 70% 늘어났다. 이처럼 광고량 데이터로 분석해 보아도 <월간 멋>의 광고량이 타 잡지에 비해 적었던 것으로 나타났다.

물론 광고가 늘어난다는 것은 그만큼 광고 수입이 잡지사의 수입에 큰 부분을 차지한다는 것을 암시하기 때문에 광고의 양으로 잡지의 성공 여부를 가리는 것은 옳지 못하다. 광고가 차지하는 비중이 클 때, 잡지는 광고를 내는 타(他) 자본에 의존하는 정도가 커지므로 상업주의적 언론기업의 현상을 나타낼 위험성이 높아진다⁶⁹⁾.

69) 이정춘, 「커뮤니케이션 사회학」, 범우사, 1984, p.196.

2) <월간 멋> 패션기사의 유형별, 내용별 분석

첫째, <월간 멋>에서 광고를 제외한 모든 기사를 패션기사와 패션외기사로 분류했다. 이처럼 기사 유형별로 분석한 것은 패션기사의 게재 분량에 따라 <월간 멋>이 창간 취지대로 패션기사를 비중 있게 다루는 패션전문잡지의 성격을 가졌었는지, 그렇지 않으면 패션에 관한 내용을 위주로 하는 대중적인 문화교양지 성격을 가졌었는지를 평가해보기 위함이다.

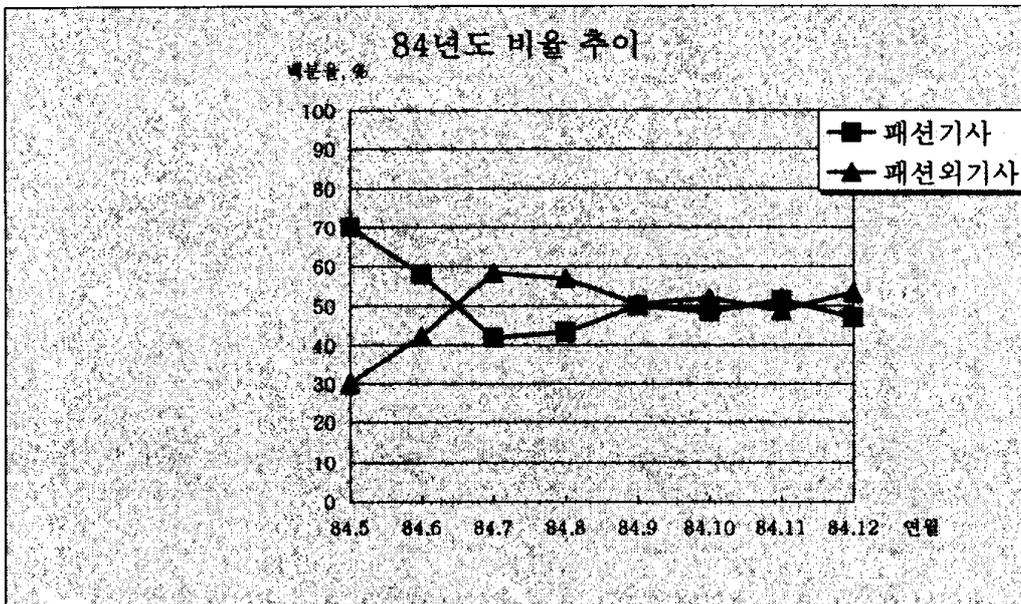
둘째, <월간 멋> 패션기사를 내용별로 분석해 패션화보와 패션피처로 나누었다. 패션화보는 여성복, 남성복, 한복, 운동복, 패션쇼, 기타 등 6개의 유목으로 나누어 각각의 게재량을 분석했으며 패션피처는 보도, 해설, 논평, 인터뷰, 기타 등 5개의 유목으로 나누어 각각의 게재량을 분석했다.

이처럼 패션기사의 유형별, 내용별 분석을 함께 진행한 것은 전체기사 중에서 패션기사의 비중을 분석해 패션을 전문으로 하는 잡지로서 얼마나 충실했는가를 알아보고, 패션기사의 유목별 비중을 알아봄으로써 <월간 멋>은 패션 저널리즘적인 측면에서 어떤 부분을 강조했는가를 살펴보기 위함이다.

연도별 패션기사와 패션외기사의 지면 구성, 패션기사의 유목별 분석을 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 14> 84년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

					84.5	84.6	84.7	84.8	84.9	84.10	84.11	84.12
패션 기사					168 70.0%	142 58.0%	98 41.9%	114 43.3%	129 49.8%	124 48.2%	127 51.2%	114 46.7%
패션 외 기사					72 30.0%	103 42.0%	136 58.1%	149 56.7%	130 50.2%	133 51.8%	121 48.8%	130 53.3%
전체 기사					240	245	234	263	259	257	248	244



<도표 12> 84년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 15> 84년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

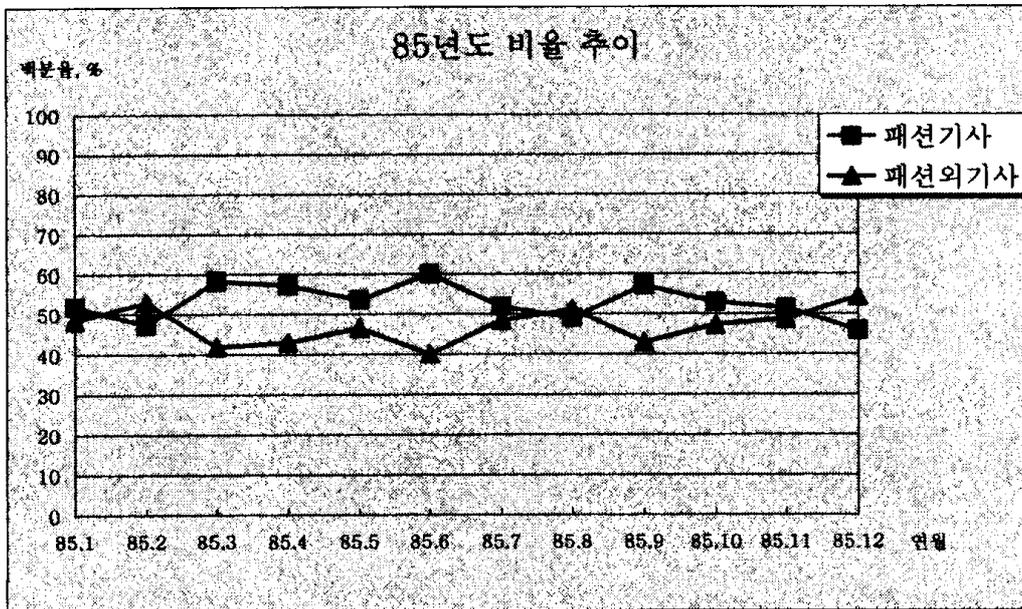
	패션화보							패션피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	가타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	가타	합계
841													
842													
843													
844													
845	76	4	3	7	8	1	99	8	23	24	14		69
846	41	6		8	8	1	64	9	40	10	19		78
847	25	6	4	8	2		45	13	27	2	11		53
848	52	6	4		2	1	65	6	28	2	12	1	49
849	53	4	6		5	1	69	14	32	5	9		60
8410	44	4	4	8	6	1	67	23	28		6		57
8411	41	8	4		7	5	65	23	28	4	7		62
8412	36	6	4	6	4		56	14	29	4	11		58

기사 유형별로 보면 창간호인 5월호는 패션기사가 70.0%로 패션외기사(30.0%)에 비해 많이 게재된 것으로 나타났다. '패션잡지'라는 창간 의도가 명확히 드러난 결과로 동시대 패션에 관련된 여러 분야의 기사가 실렸다. 그러나 창간 다음호인 6월엔 패션기사의 비율이 58.0%로 떨어졌고, 7월엔 41.9%에 그쳤다. 특히 7월의 경우 화보와 패션피쳐, 전체 면수까지 적어져 패션기사 비중이 가장 낮았던 것으로 나타났다. 9월부터 12월까지의 패션기사와 패션외기사 비중이 거의 비슷하다.

기사 내용별로 보면 패션화보는 단연 여성복이 압도적으로 많은 면수를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 창간호의 경우 76페이지를 할애해 패션잡지에서 여성복 화보가 차지하는 비중이 얼마나 큰가를 보여주었다. 또 한가지 특징으로는 <월간 멋>의 패션피쳐 기사에 관련된 것으로 게재량은 보통 해설·인터뷰·보도·논평의 순이다. 보도가 갑자기 많이 실린 경우는 디자이너 스토리나 유학, 뉴스나 국내외 패션계 소식 등 스트레이트 기사를 많이 게재한 호였다.

<표 16> 85년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	85.1	85.2	85.3	85.4	85.5	85.6	85.7	85.8	85.9	85.10	85.11	85.12
패션 기사	128 51.6%	118 47.2%	148 58.3%	147 57.2%	131 53.7%	149 60.1%	127 51.8%	122 49.0%	147 57.2%	128 52.9%	125 51.4%	122 45.7%
패션 외 기사	120 48.4%	132 52.8%	106 41.7%	110 42.8%	113 46.3%	99 39.9%	118 48.2%	127 51.0%	110 42.8%	114 47.1%	118 48.6%	145 54.3%
전체 기사	248	250	254	257	244	248	245	249	257	242	243	267



<도표 13> 85년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 17> 85년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

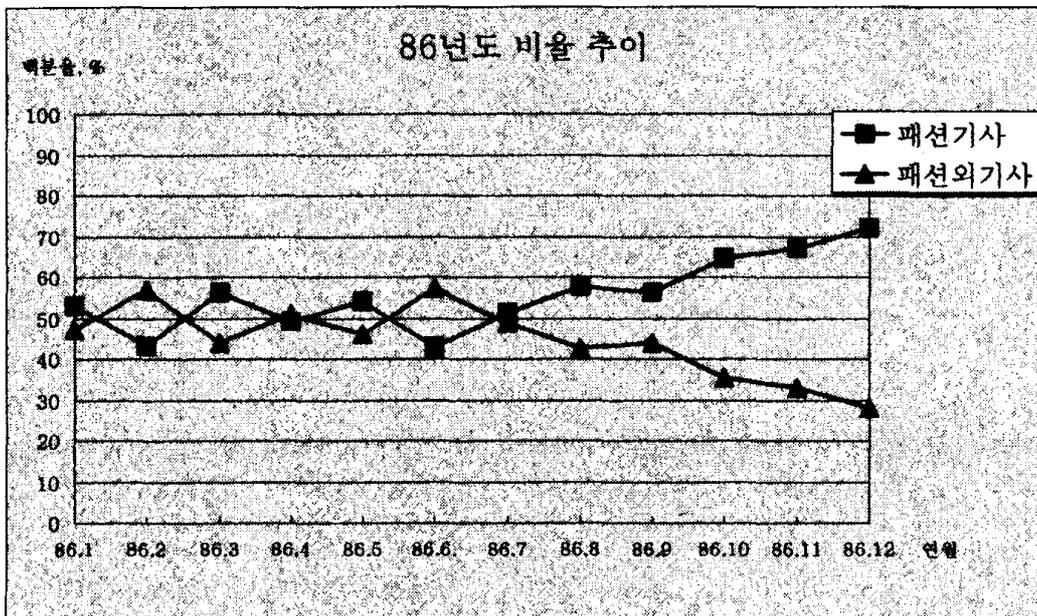
	패션화보							패션피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	기타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	기타	합계
85.1	42	11	4		3	5	65	13	30	13	7		63
85.2	41	4	4		4		53	24	20	14	7		65
85.3	47	6	4		7	2	66	40	17	17	8		82
85.4	42	4	4		8	2	60	35	29	16	7		87
85.5	26	4	4		5	4	43	26	35	10	12	5	88
85.6	36	4	4	8	9	4	65	26	36	8	14		84
85.7	40	4	4	4	6	2	60	25	33	1	8		67
85.8	32	4	4		6		46	24	39	13			76
85.9	40	4	4		2	6	56	37	39	13	2		91
85.10	38	4	4		8	1	55	29	32	11	1		73
85.11	34	4			2		40	27	32	20	4	2	85
85.12	28	4	4	4		4	44	24	35		19		78

기사 유형별로 보면 84년 후반기에 이어 85년 2월까지 패션기사와 패션외기사 비중이 거의 비슷했다. 그러나 3월부터 7월까지는 패션기사가 패션외기사보다 많이 게재되어 패션잡지의 기반을 잡아가는 듯했다. 8월엔 거의 비슷했으며 9월부터 11월까지는 패션기사가 패션외기사보다 조금 더 많이 게재된 것으로 분석됐다. 그러나 12월엔 오히려 패션외기사가 더 큰 비중을 차지해 기사 유형별로만 분석해 본다면 창간 1년이 지난 <월간 멋>은 패션전문지라기보다는 패션에 관한 기사를 비중 있게 실는 여성지로 자리매김한 것으로 여겨진다.

기사 내용별로 보면 패션화보에서는 여성복, 패션쇼, 남성복, 한복, 기타, 운동복 순이며 패션피쳐에서는 해설, 보도, 논평, 인터뷰, 기타 순이다. 즉 패션기사량은 여성복 화보의 게재량에 좌우된다는 가설을 세울 수 있다. 그러나 게재 면수가 가장 적었던 10월엔 해설을 비롯한 패션피쳐가 증가해 패션기사량에서는 그다지 큰 차이를 나타내지 않은 것으로 보아 여성복 화보 면수와 패션기사량과는 밀접한 관계가 있지 않은 것으로 드러났다.

<표 18> 86년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	86.1	86.2	86.3	86.4	86.5	86.6	86.7	86.8	86.9	86.10	86.11	86.12
패션 기사	131 52.8%	105 43.0%	126 56.3%	117 49.2%	127 54.0%	110 43.0%	121 51.3%	121 57.6%	122 56.2%	138 64.5%	146 67.0%	159 71.9%
패션 외 기사	117 47.2%	139 57.0%	98 43.8%	121 50.8%	108 46.0%	146 57.0%	115 48.7%	89 42.4%	95 43.8%	76 35.5%	72 33.0%	62 28.1%
전체 기사	248	244	224	238	235	256	236	210	217	214	218	221



<도표 14> 86년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 19> 86년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

	패션화보							패션피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	기타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	기타	합계
86.1	34	4	2		5	4	49	27	33		22		82
86.2	33	4	4		5	4	50	19	21		15		55
86.3	36	4	2	2	1	14	59	35	21	2	5	4	67
86.4	28		2		2		32	23	38	9	15		85
86.5	42		4		2	8	56	27	20	7	14		71
86.6	34		6	8	6	2	56	26	21	7			54
86.7	32	4	2	8	8		56	36	35	15	13		65
86.8	14	4	2		2		22	36	35	15	13		99
86.9	37	4			6	7	54	28	21	19			68
86.10	38		4		14	9	65	35	25	4	9		73
86.11	45				23	8	76	34	16	10	10		70
86.12	53	4	4		15		76	22	23	19	19		83

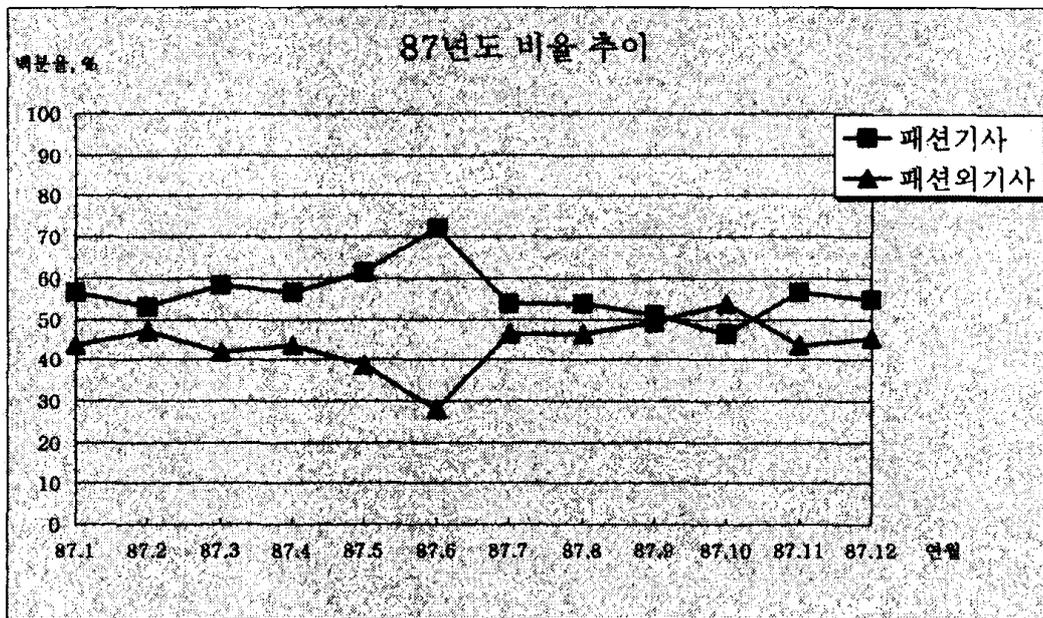
기사 유형별로 보면 86년 중반까지는 패션기사와 패션외기사가 제자리를 찾지 못하며 계속해서 앞서거나 뒤서거나 변화하고 있다. 그러나 7월을 기점으로 패션기사의 비중이 점점 커져 11월엔 67.0%를, 12월엔 71.9%를 차지했다. 특히 12월엔 패션기사가 159페이지, 71.9%로 창간호 다음으로 많은 면수가 게재됐다.

86년은 예년에 비해 패션기사의 비중이 상대적으로 높아져 80년대 후반기로 접어들면서 <월간 멋>은 그 당시 발간되던 일반 여성잡지와는 달리 패션을 전문으로 다루는 전문지로서 계도적인 역할을 했던 것으로 보인다.

패션피쳐 페이지를 분석해보면 <월간 멋>의 특성을 알 수 있다. 6월과 11월을 제외하고는 패션화보에 비해 패션피쳐가 더 많이 게재되었다. 특히 8월의 경우 여성복이 14페이지밖에 실리지 않았지만 전체 패션기사량에서 다른 달과 별 차이가 없는 것은 패션피쳐(99페이지)가 창간 이래 가장 많이 실렸기 때문이다. 논평과 인터뷰가 각 두 달씩 빠진 것을 제외하면 보도, 해설, 논평, 인터뷰 등 패션피쳐의 유목이 패션화보의 유목에 비해 골고루 페이지를 확보한 것으로 나타났다.

<표 20> 87년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	87.1	87.2	87.3	87.4	87.5	87.6	87.7	87.8	87.9	87.10	87.11	87.12
패션 기사	112 56.3%	101 52.9%	112 58.0%	127 56.4%	135 61.4%	167 72.3%	116 53.7%	122 53.5%	102 51.0%	93 46.3%	122 56.5%	111 54.7%
패션 외 기사	87 43.7%	90 47.1%	81 42.0%	98 43.6%	85 38.6%	64 27.7%	100 46.3%	106 46.5%	98 49.0%	108 53.7%	94 43.5%	92 45.3%
전체 기사	199	191	193	225	220	231	216	228	200	201	216	203



<도표 15> 87년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 21> 87년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

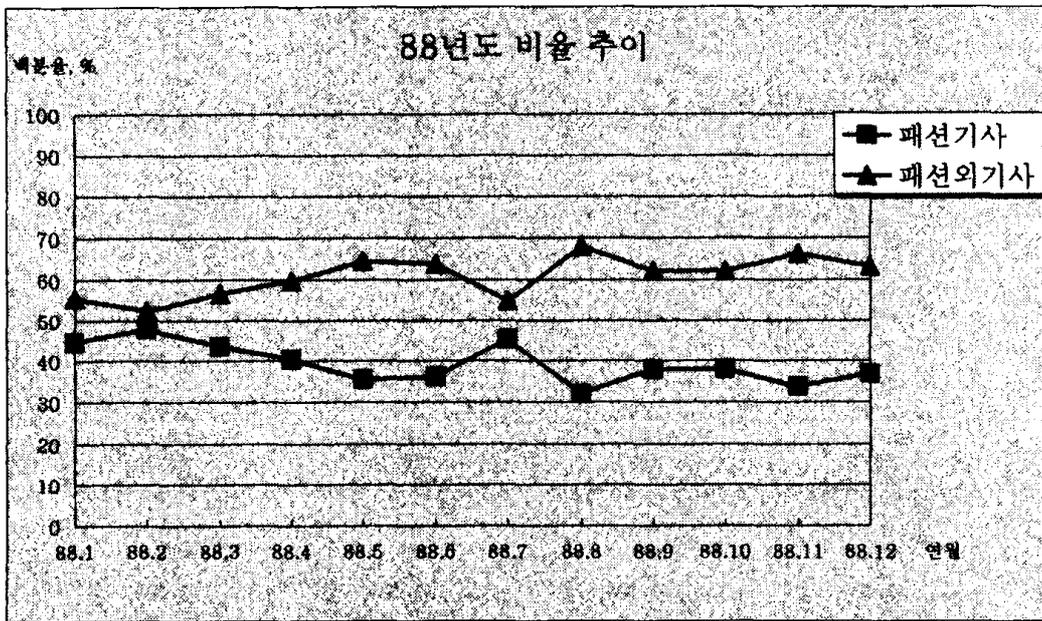
	패션화보							패션피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	가타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	가타	합계
87.1	39	4	2		10	8	63	16	14	11	8		49
87.2	37	4	4		10	6	61	15	16	2	7		40
87.3	43	4	4		8	6	65	17	10	10	10		47
87.4	47	4	4		10	6	71	26	15	5	10		56
87.5	48	2	2		10	10	72	35	14	14	3		63
87.6	51	4		4	10	24	93	25	22	10	17		74
87.7	34		2	8	6	6	56	23	19	7	11		60
87.8	22	2	4		8	10	46	22	33	10	11		76
87.9	26	4	2		4	10	46	32	18		6		56
87.10	23	2		8	8	4	45	15	20	7	6		48
87.11	32				18	10	60	24	8	6	24		62
87.12	24		6		5	4	39	23	21	17	11		72

기사 유형별로 보면 86년 후반에 이어 87년 중반까지 <월간 멋>은 창간 이래 가장 패션잡지다운 편집과 기획을 보여준 시기라고 할 수 있다. 패션기사가 패션외기사에 비해 연속해서 더 많이 게재되고 있었기 때문에 87년 1~8월까지 평균을 내보면 패션기사가 전체기사의 58%를 차지했다. 특히 6월의 경우 패션기사가 167면으로 전체기사의 72.3%에 달해 패션외기사에 비해 월등히 많은 것으로 나타났다.

기사 내용별로 보면 6월에는 여성복(51페이지)을 비롯한 패션화보(93페이지)가 가장 많았으며, 해설과 인터뷰를 포함한 패션피쳐(74페이지)도 가장 많이 게재된 달로 나타났다. 11월엔 고정 칼럼인 디자이너 대담뿐 아니라 패션남성을 만드는 사람들(남자옷을 만드는 사람들을 인터뷰한 칼럼)과 피에르가르맹 인터뷰 기사가 더해져 인터뷰 기사가 총 24페이지 게재되었다. 12월엔 의상학과 졸업작품전 후기와 패션산업의 장래, 한국식 패션쇼의 문제점 등의 기사가 더해져 논평 기사가 17페이지 게재되었다.

<표 22> 88년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	88.1	88.2	88.3	88.4	88.5	88.6	88.7	88.8	88.9	88.10	88.11	88.12
패션 기사	97 44.7%	102 47.9%	97 43.7%	88 40.6%	74 35.6%	74 36.1%	96 45.3%	58 32.2%	83 37.9%	83 38.1%	76 33.6%	81 37.0%
패션 외 기사	120 55.3%	111 52.1%	125 56.3%	129 59.4%	134 64.4%	131 63.9%	116 54.7%	122 67.8%	136 62.1%	135 61.9%	150 66.4%	138 63.0%
전체 기사	217	213	222	217	208	205	212	180	219	218	226	219



<도표 16> 88년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 23> 88년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

	패션화보							패션피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	기타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	기타	합계
88.1	26				14	4	44	5	36	4	8		53
88.2	26				14	8	48	16	15	10	13		54
88.3	34		2		12		48	12	16	6	15		49
88.4	36				6		42	6	16	12	12		46
88.5	24				8		32	27	8		7		42
88.6	30			4	10		44	21	5		4		30
88.7	26					4	30	14	30	8	10	4	66
88.8	26				6	10	42	16					16
88.9	37		3		6		46	14	12		11		37
88.10	38	10			6	8	62	6	8	6	1		21
88.11	28	6	4		6		44	7	16	3	6		32
88.12	36	6			6	4	52	12	8		9		29

기사 유형별로 보면 88년부터 89년 상반기까지 <월간 멋>은 전체를 통틀어 가장 적은 패션 기사를 게재한 것으로 나타났다. 88년엔 패션기사가 패션외기사보다 많았던 달이 단 한달도 없을 정도로 패션기사의 양이 다른 해에 비해 적었다.

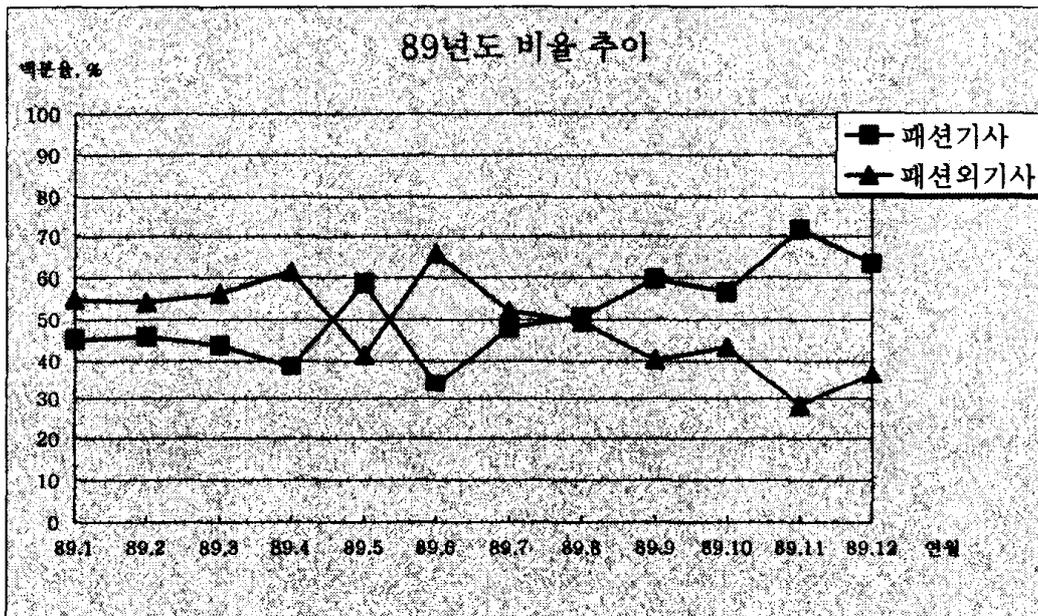
그 원인으로서는 패션화보가 예년에 비해 눈에 띄게 줄었기 때문으로 매달 평균 4~6면이 실리던 남성복 화보가 1월부터 9월까지 한 칼럼도 실리지 않았으며, 한복이나 운동복 화보도 예년에 비해 소량 게재되었다. 그러나 보도, 해설, 유목 등은 다른 달과 비교해 별 차이가 없는 것으로 보아 <월간 멋>은 패션피쳐 기사를 꾸준히 다루었음을 알 수 있다.

기사 내용별로 보면 패션화보에서는 앞서서도 언급했듯이 남성복과 한복, 운동복이 많이 빠진 데다가 1년 토탈 여성복 게재량(367페이지)도 전 해(87년, 426페이지)에 비해 59페이지 줄었다. 패션피쳐에서는 보도와 해설, 논평이 거의 비슷한 비율로 전개되었다. 8월의 경우 여성복 26페이지, 패션쇼 6페이지, 기타 10페이지, 보도 16페이지 등 패션기사가 총 4가지 유목에서만 58페이지 게재되어 패

선에 대한 특별 기획이나 다양한 패션계 정보를 제공하는 전문잡지로서의 특성을 갖추지 못했음을 알 수 있다.

<표 24> 89년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	89.1	89.2	89.3	89.4	89.5	89.6	89.7	89.8	89.9	89.10	89.11	89.12
패션 기사	88 45.1%	112 45.9%	123 43.8%	85 38.5%	136 58.6%	75 34.1%	111 48.1%	123 50.6%	127 59.6%	142 56.6%	171 71.8%	148 63.5%
패션 외 기사	107 54.9%	132 54.1%	158 56.2%	136 61.5%	96 41.4%	145 65.9%	120 51.9%	120 49.4%	86 40.4%	109 43.4%	67 28.2%	85 36.5%
전체 기사	195	244	281	221	232	220	231	243	213	251	238	233



<도표 17> 89년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 25> 89년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

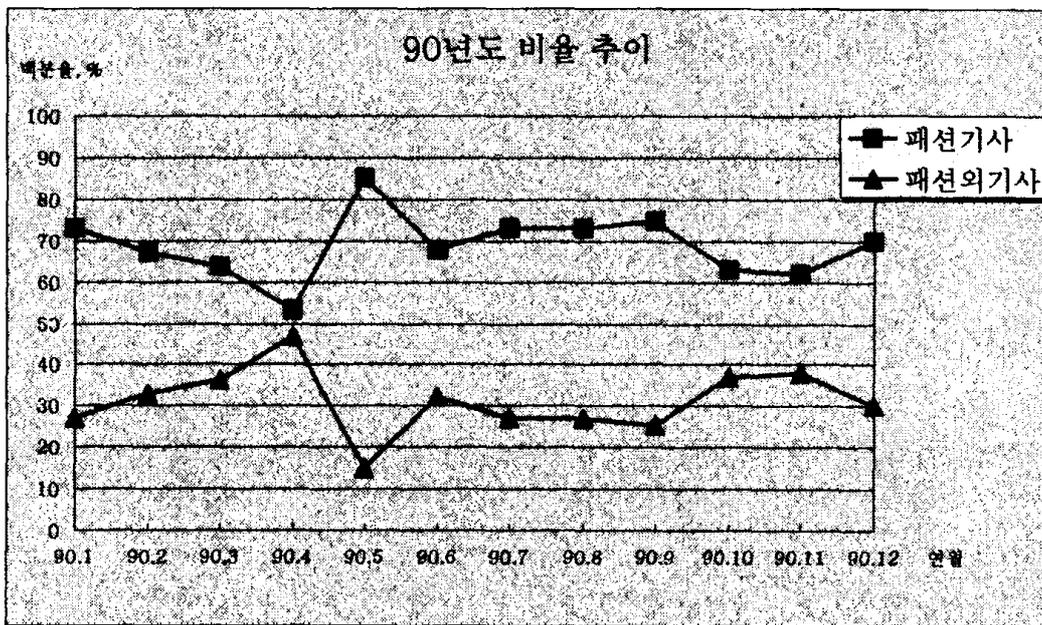
	패션화보							패션피처					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	기타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	기타	합계
89.1	22	6	6		4	4	42	21	8	4	13		46
89.2	40	6	6			6	58	28	24		4		56
89.3	55				12	6	73	27	7		16		50
89.4	24	6			3		33	16	19		17		52
89.5	44	4	6	10	13	8	85	13	27		11		51
89.6	36	6				4	46	6	6	6	11		29
89.7	38	6		4			48	30	8		25		63
89.8	40	6			8	2	56	10	17	2	32		67
89.9	42	6	6		10		64	28	16	9	10		63
89.10	51	6		6	6	6	75	38	9	8	11		67
89.11	96	6			8	2	112	19	18	6	16		59
89.12	46	6		6	14	4	76	14	29	1	28		72

기사 유형별로 보면 88년 하반기부터 패션기사의 양이 패션외기사보다 적은 추세가 이어지면서 89년 4월까지 계속된다. 4월엔 85페이지였던 패션기사가 5월이 되자 136페이지로 50여 페이지가 늘었지만 6월엔 다시 70페이지대로 줄어들어 일정한 흐름없이 변한 것을 알 수 있다. 9월에 패션기사의 비중이 높아지기 시작해 11월에는 패션기사가 전체 기사의 70%가 넘어 전형적인 패션전문지의 형식을 갖추었다. 간절기인 11월에 패션기사가 특히 많았던 이유는 '오피스 룩' 특집으로 오피스 룩 화보를 18페이지 게재했을 뿐 아니라 '이탈리아 패션산업의 성공 비결'이라는 10페이지 해설 기사가 들어간 때문으로 분석됐다.

기사 내용별로 보면 유목마다 고른 분포를 보이며 예년과 비슷하게 전개되었다. 단, 11월에는 총 171페이지, 71.8%의 패션기사가 게재되어 최고치를 기록했다. 한복이나 운동복 화보는 없었던 반면 여성복이 96페이지가 실려 3월의 55페이지에 비해 41페이지가 늘어났다. 12월엔 패션피처 중에서 특히 보도와 인터뷰 기사가 많아지면서 패션피처 기사가 72페이지를 기록했다.

<표 26> 90년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	90.1	90.2	90.3	90.4	90.5	90.6	90.7	90.8	90.9	90.10	90.11	90.12
패션 기사	163 73.1%	151 67.1%	154 63.6%	135 53.4%	223 85.1%	167 67.9%	153 72.9%	167 72.9%	179 74.6%	143 63.0%	135 61.9%	142 70.0%
패션 외 기사	60 26.9%	74 32.9%	88 36.4%	118 46.6%	39 14.9%	79 32.1%	57 27.1%	62 27.1%	61 25.4%	84 37.0%	83 38.1%	61 30.0%
전체 기사	223	225	242	253	262	246	210	229	240	227	218	203



<도표 18> 90년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 27> 90년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

	패션화보							패션피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	기타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	기타	합계
90.1	63	6	6		6	4	85	22	16	8	32		78
90.2	54	10			8	2	78	37	8	16	12		73
90.3	47	18	8		11	4	88	32	12	6	16		66
90.4	49	7			10	4	70	21	25		19		65
90.5	88	10			18	4	120	15	39	14	35		103
90.6	62	6	6		4	4	82	34	24		25	2	85
90.7	56	8			8	4	76	23	35	8	11		77
90.8	79	8				6	93	29	33		12		74
90.9	69		11		6	4	90	33	22	4	30		89
90.10	46	12		7		4	69	37	18	2	17		74
90.11	50	12			6	4	72	29	15	11	8		63
90.12	38	8			20	6	72	26	20	4	20		70

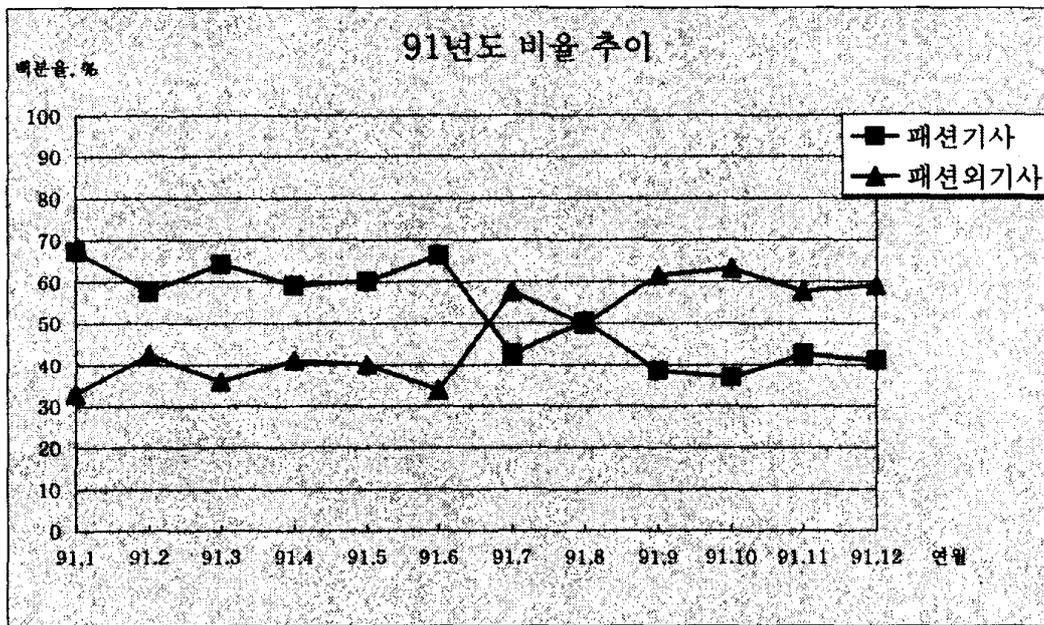
기사 유형별로 보면 90년도에는 5월을 제외하고는 패션기사와 패션외기사 모두 큰 변화없이 진행된 것으로 보인다. 120페이지의 패션화보와 103페이지 패션피쳐 기사가 게재된 5월은 창간 6주년 특별 기획호로 패션기사가 전체의 85.1%를 차지해 표지와 목차, 사고, 신상품 등을 제외하면 패션외기사를 거의 찾을 수 없다.

기사 내용별로 보아도 창간 6주년호인 5월호가 눈에 띄는데 패션화보와 패션피쳐를 합해 223페이지로 <월간 멋> 사상 최고의 패션기사량을 기록했다. 패션화보에서는 이신우, 진태옥, 설윤형 등 국내 디자이너 15명의 의상이 소개되었고, 각종 패션쇼와 컬렉션 리뷰 기사도 18페이지 게재되었다. 패션피쳐에서는 해설 39페이지, 논평 14페이지, 인터뷰 35페이지 등 막대한 분량을 패션 관련 기사로 커버함으로써 명실상부한 패션전문지로서의 면목을 보여주었다.

특히 5월호 패션 광고는 다니엘 에스떼, 베네통, 게스 진, 에스프리 등 국내에 밀려들어온 초기의 수입 브랜드 광고가 모두 포함되어 있어 당시 가장 인기 있는 패션잡지로 발간되고 있었음을 보여준다.

<표 28> 91년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	91.1	91.2	91.3	91.4	91.5	91.6	91.7	91.8	91.9	91.10	91.11	91.12
패션 기사	151 67.1%	116 57.4%	143 64.1%	130 59.1%	127 59.9%	125 66.1%	87 42.4%	104 50.5%	93 38.8%	91 37.0%	97 42.5%	91 41.2%
패션 외 기사	74 32.9%	86 42.6%	80 35.9%	90 40.9%	85 40.1%	64 33.9%	118 57.6%	102 49.5%	147 61.3%	155 63.0%	131 57.5%	130 58.8%
전체 기사	225	202	223	220	212	189	205	206	240	246	228	221



<도표 19> 91년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 29> 91년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

	패션 화보							패션 피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	기타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	기타	합계
91.1	47	6				4	57	39	30		25		94
91.2	34		4		3	4	45	34	16		21		71
91.3	58	4			10	4	76	42	20	4	1		67
91.4	45				12	4	61	27	15	10	11	6	69
91.5	50				18	4	72	18	24		13		55
91.6	35				4	8	47	30	14	9	25		78
91.7	35			8		4	47	15	18		7		40
91.8	34				4	4	42	31	12	4	13	2	62
91.9	28				4	4	36	18	18	20	1		57
91.10	23					4	27	21	22	16	5		64
91.11	8				6	4	18	23	42	10	4		79
91.12	22				20		42	12	19	10	8		49

기사 유형별로 보면 전반기에는 패션기사가 패션외기사에 비해 많이 게재되었으나 후반기로 갈수록 패션외기사가 더 많이 게재된 것으로 분석됐다. 패션기사의 비중이 줄어든 것은 뒤에 나오는 <표 29>에서 보는 것과 같이 패션화보 게재량이 급감한 것이 가장 큰 원인으로 보인다.

기사 내용별로 보면 <월간 멋> 패션기사는 다루는 내용이 점점 광범위해지지 못하고 있음을 알 수 있다. 패션잡지의 패션화보는 매달 다양한 스타일을 제안해야 한다. 따라서 한정된 디자이너나 브랜드 의상만으로는 월간으로 발행되는 패션잡지를 제작하기 어려운 것이 사실이다. 그러나 <월간 멋>은 국내 디자이너 의상에 초점을 두고 화보 제작을 한 것이 특징이다. 88년 서울올림픽 이후 내수 시장의 확산과 더불어 패션 브랜드의 양적 팽창이 이루어진 데⁷⁰⁾ 반해 <월간 멋>에서는 다양해진 국내외 패션 브랜드 의상을 소개하기보다는 국내 디자이너 의상을 화보에 노출시키려는 경향이 강했다. 그 한 예로 5월호 화보에서는 디자이

70) 주상호, 앞의 글, p.1236.

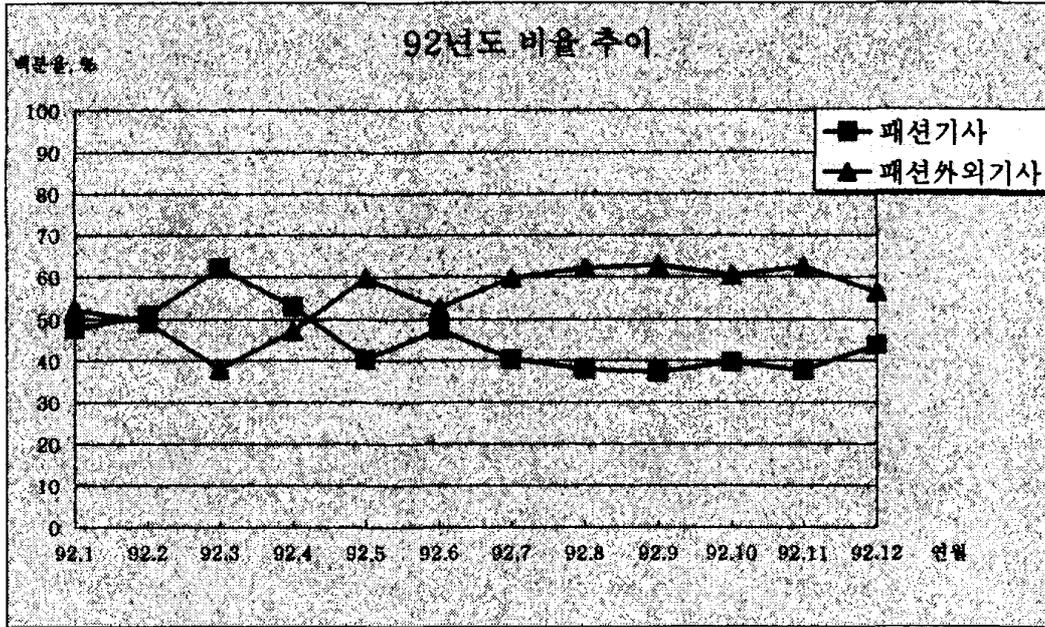
너 의상이 32페이지인데 반해 브랜드 의상은 18페이지밖에 실리지 않았다.

또한 90년까지 꾸준히 게재되던 남성복 화보가 91년부터는 크게 줄었고, 이후 93년 3월호까지 남성복이 거의 등장하지 않았다. 1980년대 런칭(launching)한 남성의류 브랜드는 55개로 자체 상품 개발을 통해 고부가가치를 추구하는 양상이 확산되면서 다양한 스타일의 남성복이 선보이게 되었다. 1990년부터 94년까지 런칭한 남성의류 브랜드는 라이선스와 직수입, 내셔널 브랜드를 통틀어 48개다. 이렇듯 남성 복식의 다양화는 1980년대 후반부터 본격적으로 시작하여 1990년대에는 안정세로 들어와 브랜드의 증가와 함께 각 브랜드별 남성복 시장을 형성, 각각의 디자인으로 소비자를 공략했다⁷¹⁾. 남성복 시장이 확장되고 브랜드가 증가되었음에도 <월간 멋>에서는 남성복을 보여주는 화보나 기사가 80년대에 비해 오히려 더 적게 게재되었다. 이것은 <월간 멋>의 남성복 화보가 매달 실리는 고정 칼럼이었음에도 항상 대기업(삼성과 LG패션, 코오롱 등) 브랜드와 소수 캐주얼 브랜드의 의상만을 고집하며 좀더 다양한 코디네이션을 소개하지 못했기 때문에 그 한계에 부딪힌 것으로 보인다.

<표 30> 92년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	92.1	92.2	92.3	92.4	92.5	92.6	92.7	92.8	92.9	92.10	92.11	92.12
패션 기사	91 47.9%	110 50.7%	142 62.3%	112 53.1%	96 40.3%	113 47.5%	91 40.3%	91 37.8%	90 37.0%	99 39.6%	94 37.5%	104 43.5%
패션 외 기사	99 52.1%	107 49.3%	86 37.7%	99 46.9%	142 59.7%	125 52.5%	135 59.7%	150 62.2%	153 63.0%	151 60.4%	157 62.5%	135 56.5%
전체 기사	190	217	228	211	238	238	226	241	243	250	251	239

71) 권혜숙, 앞의 논문, pp.37~39.



<도표 20> 92년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 31> 92년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

	패션 화보							패션 피처					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	가타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	가타	합계
92.1	20					4	24	18	21	6	2		67
92.2	36	6		6			48	18	24	14	6		62
92.3	40				12	4	56	28	33	4	21		86
92.4	26		6	6	6		44	34	18		16		68
92.5	24				12	4	40	19	27		10		56
92.6	37			10			47	15	23		16	12	66
92.7	28	4				6	38	17	26		10		53
92.8	26				2	4	32	19	20		20		59
92.9	34						34	22	14	20			56
92.10	40				9		49	17	26		9		52
92.11	30			2	16	2	34	34	14		10	2	60
92.12	34				16		50	24	18		12		54

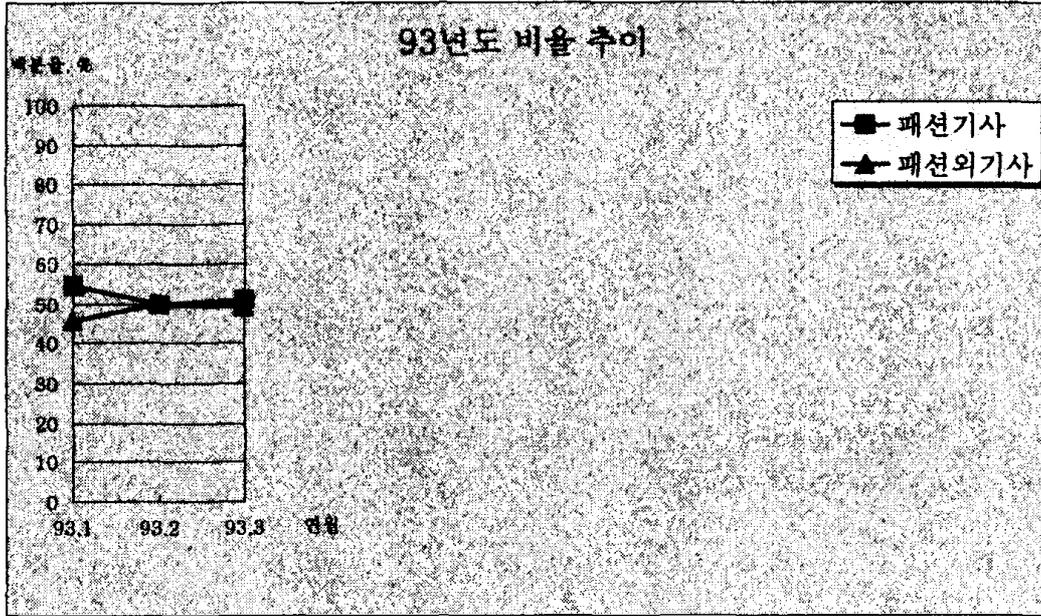
기사 유형별로 보면 92년 후반기의 패션기사와 패션외기사 비율 추이가 91년과 비슷하게 나타난 것을 알 수 있다. 전반기는 패션기사와 패션외기사가 매달

변했지만 후반기에는 패션외기사가 60% 이상 게재되었다. 전체적으로 보았을 때 91년부터는 패션기사가 줄어들고 패션외기사가 많이 게재되었음을 알 수 있다.

기사 유형별로 보아 패션기사가 줄어든 이유를 분석하면 첫째, 여성복과 남성복, 한복, 운동복, 패션쇼를 비롯한 패션 화보 게재량이 현저하게 줄어든 것을 들 수 있다. 둘째, 패션 피처 중에서 논평의 게재량이 줄었다. 90년엔 73페이지, 91년 83페이지이던 논평 기사가 92년엔 44페이지로 줄고 93년엔 석 달 동안 한 페이지도 게재되지 않았다. 저널리즘의 대표적인 기사 형태인 논평이 약화되었다는 것은 곧 <월간 멋>이 패션잡지로서 나아갈 방향을 잡지 못하고 있었음을 보여 준다.

<표 32> 93년도 패션기사와 패션외기사 지면 구성

	93.1	93.2	93.3									
패션 기사	121 54.5%	100 50.0%	127 50.8%									
패션 외 기사	101 45.5%	100 50.0%	123 49.2%									
전체 기사	222	200	250									



<도표 21> 93년도 패션기사와 패션외기사 비율 추이

<표 33> 93년도 패션기사의 유목별 분석

(단위:페이지)

	패션화보							패션피쳐					
	여성복	남성복	한복	운동복	패션쇼	기타	합계	보도	해설	논평	인터뷰	기타	합계
93.1	33		4	6		12	55	28	22		16		66
93.2	34					14	48	22	16		14		52
93.3	30			2	10	10	52	32	28		15		75
93.4													
93.5													
93.6													
93.7													
93.8													
93.9													
93.10													
93.11													
93.12													

기사 유형별로 보면 93년에 발행된 세 권에서 패션기사와 패션외기사가 거의 비슷한 비중(평균 52:48)을 차지한 것으로 나타났다.

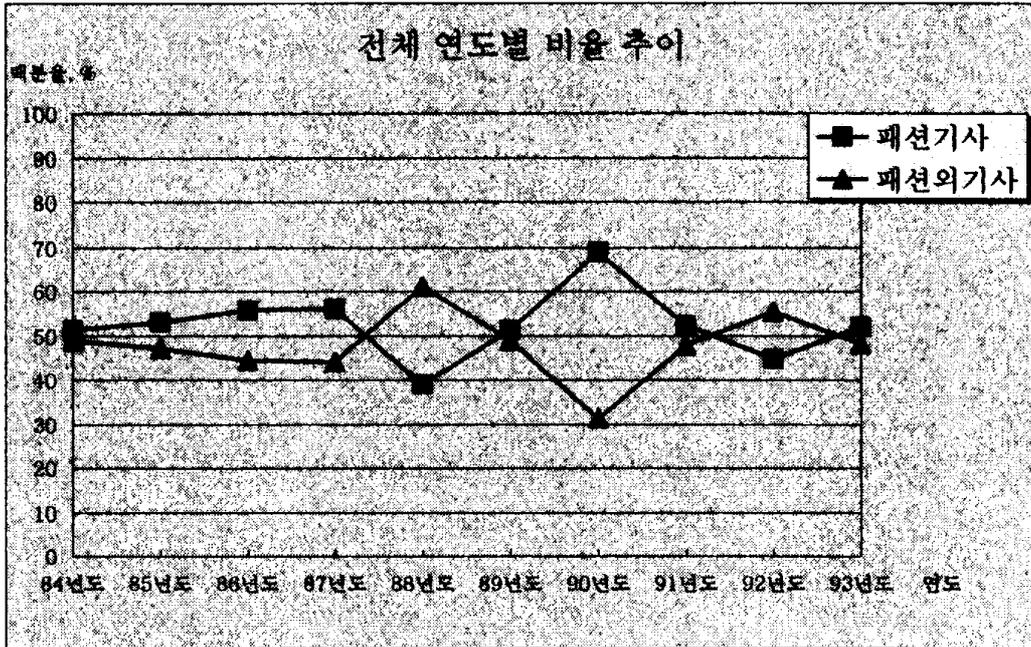
1월부터 3월까지 평균 패션기사는 116페이지, 51.8%로 당시 발간되던 라이선

스 패션잡지인 <엘르> 한국판의 93년 3월호(98페이지, 61.6%)보다 적은 비중의 페이지를 패션에 할애하고 있었음을 알 수 있다.

기사 내용별로 보면 한정된 내용의 기사가 게재된 것으로 나타났다. 전체 11개의 유목 중 1월은 7개, 2월은 5개, 3월은 7개의 유목에 포함되는 내용만이 실려 팽창하고 있던 당시 국내 패션산업의 다양성을 보여주지 못했다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 <월간 멋> 창간 이래 거의 빠짐없이 게재되던 패션쇼나 논평 기사가 실리지 않는 등 패션잡지로서의 성격이 약화되어가고 있는 것으로 분석된다.

<표 34> 연도별 패션기사와 패션외기사의 비율

	84 년도	85 년도	86 년도	87 년도	88 년도	89 년도	90 년도	91 년도	92 년도	93 년도	평균
패션 기사	51.1%	53.0%	55.6%	56.1%	38.9%	51.4%	68.8%	52.2%	44.8%	51.8%	52.3%
패션 외 기사	48.9%	47.0%	44.4%	43.9%	61.1%	48.6%	31.2%	47.8%	55.2%	48.2%	47.7%



<도표 22> 연도별 패션기사와 패션외기사 변화 추이

<월간 멋> 전체를 통틀어 패션기사와 패션외기사가 어떻게 변화되어 왔는가를 알아보았다. 84년 창간 이후 서서히 패션기사 비중이 높아지며 상승 곡선을 그리다가 88년 이후부터는 일정한 추이 없이 해마다 변화되었다.

패션기사가 가장 많이 게재된 해는 90년으로 68.8%가 패션기사였으며 가장 적게 게재된 해는 88년으로 38.9%였다. 84년에 창간된 <월간 멋>은 4년이 지난 88년에 패션기사를 가장 적게 실고, 다시 2년이 지난 90년에 패션기사를 가장 많이 실는 등 편집과 기획에서 일정한 틀이 없었던 것으로 분석된다.

여기에서 97년도의 5개 라이선스 패션잡지 분석을 한 윤을요의 논문과 비교해 볼 필요가 있다. 같은 시기는 아니지만 <월간 멋>과 비슷한 시기에 창간하거나 무기 휴간 이후 창간된 라이선스 패션잡지의 내용 분석을 통해 국내 패션잡지였던 <월간 멋>의 특성을 알아보고자 한다.

<엘르> 한국판, <보그> 한국판, <바자> 한국판, <글래머> 한국판, <마리끌

레르> 한국판 등 5개 잡지의 97년 6월부터 11월까지 내용을 비교분석한 윤을요의 논문 중 3개월만의 데이터를 분석한 <글래머> 한국판을 제외하고⁷²⁾ 재구성하면 다음과 같다.

<표 35> 라이선스 패션잡지의 패션기사와 패션외기사의 비율⁷³⁾

	엘르	보그	바자	마리끌레르
패션기사	20.5%	34.2%	40.5%	28.8%
패션외기사	79.5%	65.8%	59.5%	71.2%

패션잡지로 창간한 4개 잡지에 나오는 패션기사 비율을 분석한 결과 패션기사가 14.7~40.5%의 비중을 차지했다. 이에 반해 <월간 멋>의 경우엔 88년(38.9%)과 92년(44.8%)을 제외하고는 패션기사가 모두 50% 넘게 게재되었다.

이처럼 <월간 멋>은 미국이나 프랑스 판을 텍스트로 하는 라이선스 패션잡지보다 많은 패션 기사를 순수 국내 제작으로 발행했다는 것을 알 수 있다.

다음은 윤을요의 논문에서 분석한 라이선스 패션 잡지의 내용분석 결과를 재구성해 <월간 멋>과 비교분석하며 패션기사의 유목별 비율을 알아보았다.

72) <글래머> 한국판은 97년 9월호로 창간되었으므로 9,10,11월호만으로 내용분석을 했기 때문에 본 비교분석에서 제외한다.

73) 윤을요, 앞의 논문, p.60. 필자 재구성.

<표 36> <월간 멋> 연도별 패션기사의 유목별 비율

연도 기사	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	평균
패션화보	52.2%	41.0%	42.7%	50.5%	52.4%	53.2%	52.0%	42.1%	40.2%	44.5%	47.1%
패션피처	47.8%	59.0%	57.3%	49.5%	47.6%	46.8%	48.0%	57.9%	59.8%	55.5%	52.9%

<엘르> 한국판, <보그> 한국판, <바자> 한국판, <마리끌레르> 한국판 등 4개 잡지의 97년 6월부터 11월까지 6개월간 패션기사의 유목별 비율을 보면 다음과 같다.

<표 37> 라이선스 패션잡지 패션기사의 유목별 비율⁷⁴⁾

구분 잡지명	엘르	보그	바자	마리끌레르
패션화보	56.6%	52.9%	62.7%	53.1%
패션피처	43.4%	47.1%	37.3%	46.9%

위에서 보는 것과 같이 <월간 멋>에 게재된 패션화보는 평균 47.1%였고 패션 피처는 52.9%였다. 이에 반해 라이선스 패션잡지는 패션화보가 60%가 넘는 바자를 비롯해 4개 잡지 모두 패션화보가 패션피처보다 많이 게재된 것으로 나타났다. 즉 라이선스 패션잡지는 패션피처 기사보다는 패션화보에 더 많은 비중을 두고 있었음이 확인되었다.

<월간 멋>은 라이선스 패션잡지에 비해 패션피처 기사가 상대적으로 많았던

74) 윤을요, 앞의 논문, p.60. 필자 재구성.

것으로 분석되었는데 패션피쳐 기사의 유목, 즉 보도·해설·논평·인터뷰 중에서 어떤 유목이 특히 많았는지 비교해본 결과 라이선스 패션잡지에 비해 절대적으로 많은 유목은 ‘논평’이었다. 잡지가 가지는 논평 기능은 잡지를 만드는 얼굴이다. 즉, 패션잡지가 가지는 권위와 위상은 패션잡지의 신뢰도와 같은 것이며, 더 나아가서는 패션 문화의 발전을 이끄는 견인차가 될 수 있다. 대중에게 패션이라는 문화현상을 심도있게 설명하기 위해서는 반드시 논평 및 화보와 같은 분석적인 시각과 감각적인 시각에서의 대중 계도가 필요하며, 이러한 역할은 패션잡지가 수행하여야 할 가장 중요한 내용이다⁷⁵⁾.

3) 패션잡지로서 <월간 멋>의 특성과 역할

어떠한 분야든지 학술분야의 체계적인 발전 수준은 해당 분야의 학술 출판물에 의해 가늠될 수 있으며 이를 통하여 학문적 발전의 기초가 형성되어진다⁷⁶⁾. 이로 미루어 볼 때 우리나라 패션산업에 있어서 패션전문지나 패션잡지의 중요성은 더욱 커진다고 볼 수 있다.

<월간 멋>은 패션 문화의 빈곤 속에서 패션의 전문화, 학술화, 기록화, 대중화를 위해 꾸준히 활동해 왔으며 문제점이 대두될 때마다 한국 패션계의 현안 사항을 제기, 이에 대한 발전적인 미래상을 제시함으로써 어떠한 매체보다도 한국 패션의 발전에 큰 영향을 미쳤다. 1984년 <월간 멋> 창간 당시 약 3조원이던 우리나라 패션시장의 규모⁷⁷⁾가 93년 무기휴간 당시 11조7천5백71억⁷⁸⁾으로 약 4배 팽창했다. 이처럼 한국의 패션산업 혹은 패션시장은 한국의 경이적인 경제성장을

75) 윤을요, 앞의 논문, p.61.

76) 김경애, 앞의 논문, p.3.

77) 지재원, “우리나라 옷시장 규모, 얼마나 되나”, <월간 멋> 86년 10월호, p.150.

78) http://old.kofoti.or.kr/hot_news_98060301.html.

보다 더욱 급속하게 성장했다⁷⁹⁾.

<월간 멋>이 가지고 있던 저널리즘적 특성과 그로 인해 패션계에 미친 의의와 역할에 대해 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, <월간 멋>은 매달 다양하고 계절감 있는 유행 스타일을 보여주는 화보를 선보여 독자들에게 유행 경향을 제공해 주었다.

둘째, <월간 멋>에 게재된 패션 광고를 통해 소비자들에게 구매 정보를 주었다. 잡지 광고는 라디오나 TV와 같이 듣고 나서 금방 사라지는 것이 아니라 기록성이 있기 때문에 여성지에 많이 등장하는 의류, 화장품, 주방기기, 가전제품 등의 비교적 구매에 있어 모색이 필요한 쇼핑재 광고에 적합하다⁸⁰⁾. <월간 멋>에 등장하는 패션 광고로 쇼핑 정보를 제공했다.

셋째, <월간 멋>은 프랑스 패션잡지인 <마리끌레르>지(誌)의 기사를 전재하는 계약을 체결, 세련된 프랑스 화보를 게재함으로써 패션지의 질을 향상시키는 데에 결정적인 역할을 했다.

넷째, <월간 멋> 패션 화보에 이희재, 김동수, 박정옥, 유혜영, 한명수 등의 전문적인 패션 모델을 등장시켜 국내 모델계의 선두 그룹을 만들었다. 80년대 중반에는 윤문, 한애리, 이인혜 같은 개성이 넘치는 모델을 등장시켰으며⁸¹⁾, 80년대 후반부터 90년대 초반까지는 장진영과 최미애를 거쳐 진희경, 이복영 등이 활약하며 국내 정상급 모델 2세대로 군림하게 하였다⁸²⁾.

다섯째, <월간 멋>은 패션을 세계적인 시각으로 보게 하는 데에 큰 역할을 했다. 이신우 진태옥 등 80년대에 이미 세계로 진출하기 시작한 국내 디자이너들뿐

79) 주상호, 앞의 글, p.1237.

80) 오두범, 「광고커뮤니케이션원론」, 전예원, 1983, p.331.

81) 이유리, 「20세기 패션모델의 변천과 사회적 배경에 관한 사적 연구」, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001, p.63.

82) “모델의 조건”, 보그 코리아 2000년 1월호, p.121.

만 아니라, 매달 게재된 ‘톱 디자이너 스토리’ 칼럼에서는 생소했던 외국의 패션 디자이너들의 세계와 작품을 볼 수 있게 했다. 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던과 기타 여러 나라의 프레타 포르테(prêt-a-porté, 고급 기성복) 컬렉션과 파리의 오프 쿠투르(Haute Couture, 고급 맞춤복) 컬렉션을 소개했으며, 세계 주요 도시에서 일어난 각종 패션계 뉴스들을 신속하게 보도했다.

여섯째, 당대 톱 디자이너들의 의상과 인터뷰를 꾸준히 선보여 국내 디자이너들을 일반 대중에게 알리는데 결정적인 역할을 했다. 패션기사의 비중이 가장 높았던 90년 한 해동안 <월간 멋> 인터뷰에 등장했던 인물들을 살펴보면 1월엔 디자이너 배용을 포함해 8명, 2월엔 디자이너 박윤수를 포함해 6명, 3월엔 디자이너 지춘희를 포함해 5명, 4월엔 모델라인 이재연 사장을 포함해 3명, 5월엔 이세이 미야케의 한국 디자이너를 포함해 6명, 6월엔 디자이너 이광희를 포함해 3명, 7월엔 신인 디자이너 2명, 8월엔 디자이너 지춘희를 포함해 4명, 9월엔 디자이너 권혁미, 10월엔 파리 에스모드 교장을 포함해 7명, 11월엔 미치코 런던 대표를 비롯해 7명, 12월엔 베네통을 비롯해 8명 등 총 60명이 소개되었다. 국내의 신인·중견 디자이너가 취재원이었기 때문에 외국의 유명 디자이너나 패션 관계자가 방한할 경우 그에 관한 기사나 인터뷰는 빠짐없이 실렸다.

일곱째, <월간 멋>은 전통적인 한복을 꾸준히 보여주었다. 전체 107권 중 52권(48.6%)에 한복을 한 칼럼 이상 게재했으며 90년 9월의 경우엔 11페이지를 할애하기도 했다. 전통적 민속복인 한복은 60,70년대엔 예복으로 착용하다가 80년대를 기점으로 생활 한복을 선보였다. 우리 사회가 60,70년대의 산업화 아래 80년대는 어느 정도 산업분업화와 영역분화가 이루어지고⁸³⁾ 그에 따른 생활양식의 변화가 의생활에도 양장의 획일적인 규범에서 벗어나, 90년대엔 고도의 경제 성

83) 황선진, 「여성잡지에 나타난 한복의 사회적 의미 변화에 관한 연구」, 한국복식학회지 제 18호, 1992. p.195.

장과 함께 최근 톱 디자이너들에 의한 파리 컬렉션 진출로 한국의 선을 찾으려는 시도가 계속되고 있다⁸⁴⁾. 이처럼 한복이 한국 고유의 의상으로 세계화한 데에는 10년간 꾸준히 지면을 할애한 <월간 멋>의 역할을 빼놓을 수 없다. 외국의 컬렉션도 소개하지만 국내 디자이너들의 움직임 하나까지도 놓치지 않는 전문성을 보여 한국 패션의 현재를 알려 한국 패션잡지로서의 위상을 높였다.

여덟째, <월간 멋>은 저널리즘의 중요한 기능이라고 할 수 있는 해설과 논평 기사를 매달 다양하고 복합적으로 다루었다. 1998년에서 1999년까지 <엘르> 한국판, <보그> 한국판, <마리끌레르> 한국판, <바자> 한국판 등 국내 4개 라이선스 패션잡지의 지면구성에 관해 연구한 김순영의 논문에 의하면 1년치 통계를 내본 결과 패션잡지의 기사는 새로운 시도나 정보의 전달보다는 어떠한 사건이나 정보, 그 자체의 보도에 치중하고 있다고 했다. 이것은 패션기사의 지적 커뮤니케이션 기능, 논평 기능에는 미치지 못하고 있는 반증이라 할 수 있다⁸⁵⁾. 그러나 그보다 먼저 발간된 <월간 멋>은 보도뿐만 아니라 해설과 논평 기능을 집중적으로 게재하여 패션문화의 지도자적 역할을 하며 패션 저널리즘 발전에 기여했다.

아홉째, <월간 멋>은 독자를 우선으로 생각하며 대중들과 패션을 공유하자는 취지로 발간되었다. 93년 3월호 무기 휴간을 알리는 사고(社告)를 냈는데⁸⁶⁾ 이처럼 휴간에 관한 사고를 냈다는 것 자체로 무기 휴간 또는 폐간을 즉각적으로 결정하고 독자에게 아무 고시도 없이 잡지를 내지 않는 최근의 몇몇 잡지와 비교

84) 이정아, 「현대 여성복식에 표현된 에스닉풍에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1994, p.8.

85) 김순영, 앞의 논문, p.26.

86) '<월간 멋>은 사정상 이번 3월호 통권 107호를 마지막으로 무기 휴간하게 되었습니다. 지난 1984년 5월호로 창간한 이래 성원해 주신 애독자 여러분과 협조해 주신 각계에 깊은 감사를 드립니다. 1993년 3월 1일 東亞日報社 월간 멋' 이라는 사고(社告)를 냈다.

할 때 <월간 멋>은 독자를 우선적으로 염두에 둔 잡지였다고 할 수 있다.

열번째, <월간 멋>은 패션 산업의 여러 분야를 동시에 발전하게 하는 계기가 되기도 했다. 패션 일러스트레이션의 경우, 70년대 이후 국내 대학 의상학과에서 스타일화 및 패션 일러스트레이션, 드로잉 등의 시간이 개설되며 전문적으로 공부한 사람이 배출되었다. 서구에서는 디자이너와 패션 일러스트레이터가 전문적인 영역을 달리한 스페셜리스트이지만, 우리는 패션 일러스트레이터라는 말이 낯설 정도로 부재한 상태였다. 그러나 80년대 <월간 멋>이 창간되면서 조금씩 지면을 할애해 패션 일러스트레이터의 일러스트를 실어 국내 패션 일러스트레이션계에 기반을 조성하기도 했다⁸⁷⁾.

현대 복식에 표현된 전통 문양을 연구한 염희정의 논문⁸⁸⁾에서는 연구 자료로 패션잡지인 <월간 멋>과 그 뒤를 잇는 90년대 잡지로 <엘르> 한국판을 꼽았다. 또한 패션정보지인 <FASHION TODAY>와 한국판 <WWD>, 컬렉션 화보가 실린 <SFAA COLLECTION>의 정기 간행물을 선정했다. 이처럼 여러 잡지가 선택된 것은 1984년부터 현재(1998년)까지 지속적으로 발행되어 온 패션전문잡지가 없었기 때문이라고 했다.

<월간 멋> 이후에도 국내 패션잡지계가 활성화되고 있지 못했고, 있다 하더라도 본래의 발행 취지에는 크게 못 미치고 있어 소비자들은 일반 여성지나 외국 라이선스 패션잡지에서 필요한 정보를 얻고 있다. 결국 국내 패션잡지의 구독율이 낮은 것이 문제점이다. 그러나 그보다 더 큰 문제는 패션잡지 대부분의 지면이 단순한 패션 정보 전달에만 치중하고 있다는 것이다.

결국 패션잡지가 갖는 최고의 장점인 논평의 기능이 거의 수행되지 않고 있는

87) 박순천, “패션 일러스트레이션의 발전사에 관한 연구” 「호남대학교 논문집 Vol.18 No.4」, 1997, p.1053.

88) 염희정, 「잡지 분석을 통해 본 우리나라 현대복식에 표현된 전통 문양」, 상명대 디자인대학원 석사학위논문, 1998, pp.34~35.

실정에서 패션잡지의 위상은 문학이나 사상 등을 다루는 타 잡지에 비해 상대적으로 낮게 평가되어질 수밖에 없는 취약점을 지니고 있다⁸⁹⁾. 이런 관점에서 볼 때 <월간 멋>은 한국 패션잡지의 위상을 세워주기에 충분했다고 할 수 있다.

성공적인 패션잡지를 만들기 위해서는 반드시 필요한 조건이 있다. 우선 구체적으로 공략하고 싶은 독자층은 어느 계층인지, 독자에게 자사의 잡지가 어느 면에서 강하게 인식되어지고 있으며 어느 부분에서 강하게 인식되어지고 싶은지, 개성있는 패션잡지의 구성은 어떠해야 하는지 등 패션잡지 편집 및 기획에 따른 대상 독자 및 경쟁사에 대한 면밀한 잡지 시장조사가 필수 요건이다⁹⁰⁾. 또 국내 패션잡지의 계층별 독자층을 확보하기 위해서는 연령에 따른 세분화, 패션 취향 및 품목에 따른 세분화가 반드시 이루어져야 할 것이다⁹¹⁾.

<월간 멋>은 패션 저널리즘 측면에서는 독창적이고 충실한 편집과 내용에 근거했고 패션 저널리즘이 갖는 고유의 기능을 제대로 수행했지만, 독자층이나 광고주, 경쟁잡지를 유념하지 않고 제작했기 때문에 당시 마케팅 전략을 위주로 발간되던 경쟁잡지에 뒤질 수밖에 없었던 것으로 사료된다.

1982년 12월 우리나라 최초의 패션전문지라는 자부심으로 모든 경제적 손실을 감수하며 발간해 오던 <의상>지가 송별호를 낸 것처럼⁹²⁾ <월간 멋>도 늘어나는 재정적 부담을 버틸 수 없었던 것이다.

즉 기사와 광고, 독자가 점차 뗄 수 없는 유기적인 관계로 되어가고 있던 당시 시대적 상황을 자연스럽게 받아들이지 못했다는 것이 <월간 멋> 무기 휴간의 가장 큰 원인으로 들 수 있다.

89) 윤을요, 앞의 논문, p.40.

90) 윤을요, 앞의 논문, p.36.

91) 이남희, 앞의 논문, p.111.

92) 최경자, 「최경자와 함께한 패션 70년」, 재단법인 국제패션디자인연구원, 1999 p.49.

<월간 멋>은 그의 독창적인 스타일을 개발하여 한창 다양한 잡지가 발간되던 시기에 독자에게 차별화되고 개별적인 인상을 심어주지 못했을 뿐 아니라 다른 패션잡지와 구분되어질 수 있는 잡지 컨셉트를 잡지 못했다.

IV. 결론

패션은 어느 특정 시기에 일반 대중에 의해 받아들여진 유행이며 스타일의 경향이다. 이처럼 의류를 중심으로 한 기술과 지식 집약 산업인 패션에 대해 보다 폭넓은 지식과 정보를 제공하는 역할을 하는 매개체가 바로 패션 저널리즘의 대표적인 미디어인 패션잡지다. ‘매스컴이 패션에 대해 어떤 시각을 가지며 어떤 방법으로 이를 취급하느냐에 따라 일반의 패션인식은 크게 영향을 받는다⁹³⁾’는 주장에서 보듯 패션에 있어 잡지나 신문은 생산자와 소비자 모두에게 중요한 영향력을 발휘하는 매체이다.

잡지는 신문과 방송에 비해 고도의 전문 분야를 다루는 특성이 있으며 내용이 언론적(journalistic)이라기보다 오히려 학문적(academic)이며 전문적이다. 따라서 잡지의 내용은 교육적이고 문학적이며 예술과 학술성을 띠고 있어 인간에게 오랫동안 영향을 미치며 그 강도와 심도가 신문·방송보다 훨씬 높고 깊다⁹⁴⁾. 패션잡지도 마찬가지로 패션잡지에 게재된 내용은 독자들에게 신문·방송보다 오랜 기간 동안 더 큰 영향을 미친다.

1980년대 이후로 우리나라 패션산업은 급속한 성장과 더불어 많은 패션전문인과 패션관계인을 가지게 되었다. 뿐만 아니라 일반인들도 패션을 단순한 옷 입기가 아닌 유행에 따른 코디네이션의 개념으로 받아들이게 되며 실생활과 밀접하게 받아들이게 되었다. 패션산업과 관련된 특정 계층이 아닌 일반 사람들에게 ‘패션’이란 단어 자체를 가깝게 느끼도록 한 데에는 매스미디어, 특히 패션잡지의 영향이 컸다고 할 수 있다.

93) 이형숙, “매스컴이 가야할 먼 길”, 「패션코리아」 제 29호, 패션협회, 1993.9.

94) 전영표, 앞의 책, p.84.

국내 패션잡지의 양상은 84년 창간된 <월간 멋>을 정점으로 한다. 본 연구는 1984년 5월호부터 1993년 3월호까지 발행된 <월간 멋> 107권의 내용분석을 바탕으로 분석했다. 구체적으로 첫째, 기사와 광고의 분류를 통해 패션잡지와 광고의 상관관계에 대해 알아보고 둘째, 기사를 패션기사와 패션외기사로 분류해 패션잡지에서 패션기사가 차지하는 비중과 패션저널리즘 기능에 관해 분석해 보았다. 셋째, 패션 기사를 패션화보와 패션피처로 나누고 다시 11개의 유목으로 나누어 패션저널리즘적인 측면에서 <월간 멋>이 어떤 역할을 했으며 어떤 매체적 특성을 지니고 있었는지 살펴보았다.

각 항목에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

(1) <월간 멋> 전체에 대한 기사와 광고 비율은 각각 77%와 23%로 나타났다. 창간호에 광고가 19.5% 게재되었고, 마지막호는 광고 비중이 30.9%로 증가했으나 총 평균 23%로 다른 여성잡지의 지면 및 비중과 비교하면 저조한 편이다. 국내 패션시장의 규모나 광고시장의 규모 확대와 비교하면 오히려 둔화된 것이라고 할 수 있다.

(2) <월간 멋> 기사를 패션기사와 패션외기사로 나누어 각각의 비중을 분석해 평균을 낸 결과 패션기사가 52.3%, 패션외기사가 47.7%를 차지했다. 이것으로 미루어볼 때 <월간 멋>은 전체 페이지의 과반수 이상이 패션에 관한 기사로 편집된 전문지 성격을 지닌 패션잡지라고 결론지을 수 있다.

앞에서 <월간 멋>이 발행될 당시 발행되던 잡지와 무기휴간 후 창간된 잡지들의 내용과 비교해보았듯이 <월간 멋>에는 다른 잡지에 비해 패션기사가 많이 게재되었다. 따라서 <월간 멋>은 잡지 저널리즘의 한 분야인 '전문지'라는 특성에 충실했던 잡지라고 할 수 있다.

(3) <월간 멋> 패션 기사를 패션화보와 패션피처로 나누고 다시 유목별로 나누어 분석했다. 그 결과 패션화보와 패션피처의 비율은 각각 47.1%와 52.9%로 패션피

처 기사가 더 많이 게재되었으며 패션피처 중에서는 보도와 해설, 논평, 인터뷰 기사가 매달 거의 빠짐없이 골고루 게재된 것으로 나타났다.

마찬가지로 앞에서 <월간 멋>과 비슷한 시기에 발행되던 라이선스 패션잡지와 비교해본 결과 <월간 멋>에는 다른 잡지에 비해 패션피처 기사가 많이 게재된 것으로 나타났다. 즉 <월간 멋>은 패션에 관련된 자료 수집이 국내에서 제작하는 잡지에 비해 좀더 용이한 라이선스 패션잡지보다 패션에 관한 뉴스와 해설, 평론과 인터뷰가 더 많았다. 이것으로 보아 <월간 멋>은 뉴스를 제공하는 매스미디어, 다시 말해 저널리즘의 기능에 입각해 제작한 패션잡지임을 알 수 있다. 보도, 해설, 논평, 인터뷰 등의 패션피처 기사량이 많았던 <월간 멋>은 대중을 지도·계도할 수 있는 설득 커뮤니케이션의 기능을 갖춘 매체였다. 즉 패션 문화 저변에 대한 집중적이고 심도 있는 분석으로 대중의 의생활 문화에 바람직한 비전을 제시한 순수 국내 패션잡지였다고 할 수 있다.

패션잡지는 패션전문인에게는 전문지식을, 일반 대중에게는 패션에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있는 구체적인 안내서로서 다른 어떤 매체보다도 큰 영향력을 가지고 있다. <월간 멋>은 국내 최초의 패션잡지로서 패션전문인과 일반 대중에게 패션을 알리고 보급했다는 데 큰 의의가 있다.

이 연구의 한계점은 다음과 같다. 패션잡지 <월간 멋>의 저널리즘적 특성을 규명하기 위해 <월간 멋>의 문헌자료만 분석할 수밖에 없었다. 더구나 패션잡지에 대한 연구가 초기 단계인 실정에서 문헌자료의 분량이나 내용 역시 풍부하지 못했다.

그리고 이미 93년에 무기 휴간한 후 10년이 지난 2002년 현재 연구한 것이기 때문에 당시의 편집 체계나 방향 등을 제대로 파악할 수 있는 정확한 자료나 사람이 없었다는 것도 한계점이라 하지 않을 수 없다.

앞으로 <월간 멋>이 당시에 발행되던 여성지들과 비교연구가 이루어지고 <월

간 몇>에 이어 창간된 국내 패션잡지와 90년대 초부터 현재까지 계속해서 창간되는 라이선스 패션잡지들과 각각 비교분석이 이루어진다면, 이러한 패션잡지의 연구가 한국 패션 저널리즘 연구를 촉진시킬 것이라고 생각한다.

참 고 문 헌

- 국내 문헌 -

<단행본>

- 금기숙 외 9명 : 현대 패션 100년, 교문사, 2002.
- 김동훈 역, 2000년대 신문, 한국언론자료간행회, 1993.
- 김우룡, 정인숙 : 현대 매스미디어의 이해, 나남출판사, 1995.
- 김연주 : 화장품학, 청구문화사, 1995.
- 김지용 : 현장신문론, 도서출판 쟁기, 1996.
- 리대룡, 이명천 : 현대사회와 광고, 나남출판사, 1997.
- 오두범 : 광고커뮤니케이션원론, 전예원, 1983.
- 유재천, 김동규 역 : 매스 미디어 조사방법론, 나남출판사, 1995.
- 이기문 : 동아 메이트 국어사전, 두산동아, 1998.
- 이정춘 : 커뮤니케이션 사회학, 범우사, 1984.
- 이호정 : 패션마케팅&트렌드 분석, 교학연구사, 1997.
- 이행원 : 취재보도의 실제, 나남출판사, 1999,
- 전영표 : 출판문화와 잡지 저널리즘, 대광문화사, 1997.
- 조규화 : 복식미학, 수학사, 1982.
- 차배근 : 사회과학연구방법, 세영사, 2002.
- 차배근 : 커뮤니케이션학 개론 上·下, 세영사, 1983.
- 차배근, 김우룡, 이기홍 : 매스컴대사전, 한국언론연구소, 1993.
- 최경자 : 최경자와 함께한 패션 70년, 재단법인 국제패션디자인연구원, 1999
- 최창섭 외 : 교양언론학 강좌, 범우사, 1998.

<논문>

- 공미선 : 의류 상품의 광고에 관한 연구 : 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1984.
- 권성재 : 패션 일러스트레이션에 관한 연구 : 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1979.
- 권혜옥 : 한국 현대 남성복 유행에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 김경애 : 국내 무용전문지의 매체적 특성과 역할에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1998.
- 김순영 : 국내 라이선스 패션잡지의 지면구성에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000.
- 김우근 : 잡지 광고에 대한 소비자의 수용 태도에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1984, p.14.
- 김유성 : 국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2002.
- 김철배 : 판매 촉진을 위한 광고와 PR에 관한 고찰, 성균관대학교 경영행정대학원 석사학위논문, 1978.
- 박희호 : 신문의 보건기사 보도에 관한 내용분석, 한양대학교 행정대학원 석사학위논문, 2000.
- 염희정 : 잡지 분석을 통해 본 우리나라 현대복식에 표현된 전통 문양, 상명대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1998.
- 오영희 : 패션잡지의 변천에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1984.

- 윤을요 : 국내 라이선스 패션잡지의 현황과 개선 방안에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 이유리 : 20세기 패션모델의 변천과 사회적 배경에 관한 사적 연구, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001.
- 이정아 : 현대 여성복식에 표현된 에스닉풍에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 이현주 : 한국 여성잡지의 적용저널리즘에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 임진욱 : 여성지 화보사진이 소비자 구매행동에 미치는 영향, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1995.
- 정재우 : 국내 일간신문 패션기사에 관한 현황분석연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 조상호 : 한국출판의 언론적 기능과 시대적 역할에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1997.
- 조애선 : 국내 종합여성지 패션기사의 조사분석에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000.
- 차승은 : 일간지의 방송기사에 관한 내용분석, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문, 1992.
- 한수진 : 잡지 의류광고에 대한 태도와 의복관여와의 관계 연구, 성신여자대학교 조형산업대학원 석사학위논문, 1995.

<정기간행물>

- <월간 멋> 1984. 5.~1993. 3.
- 97 섬유패션연감, 한국섬유신문사, 1996.
- 광고연감, 제일기획, 1987.
- 동아일보사사(社史) 5권, 1980~1990.
- 동우(東友), 1984.4.
- 보그 코리아 2000. 1.
- 신문과 방송 1990. 8.
- 엘르 코리아 창간호, 1992. 11.
- 인쇄출판물심의사업결과집, 한국소비자단체협의회, 1992
- 저널리즘 비평, 한국언론학회, 통권 제27호, 1999. 5.
- 패션코리아 제 29호, 패션협회, 1993. 9.
- 한국복식학회지 제 18호, 1992.
- 호남대학교 논문집 Vol.18 No.4, 1997.

- 외국 문헌 -

· Winters,A.A and Goodman, S. : *Fashion Advertising and Promotion 5th ed.*
New York, Fairchild Publication, 1978.

· Wilbur Schramm : *The Nature of Communication between Humans in*
Wilbur Schramm and Donald F. Roberts(Eds.), The Process and Effects of
Mass Communication, University of Illinois Press, 1971.

· Wimmer, R. D., & J. R. Dominick : *Mass Media Research An*
Introduction(4th Ed), California Wadsworth Publishing Company, 1994.

<인터넷 사이트>

http://www.kinds.or.kr/sp_index.html

http://www.kinds.or.kr/pub_html/view_mass.html.

http://old.kofoti.or.kr/hot_news_98060301.html.

ABSTRACT

A Study on Journalistic Characteristics of Fashion Magazine

- Based on the content analysis of <WÖLGAN MÖT> -

Sheen, Dong Sun

Major in Fashion Journalism

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Hansung University

As a critical media leading in our fashion culture, fashion magazine has considerable effects on trend analysis and actual purchase of consumers. Fashion magazine provides us with timely reports and comments on fashion. It also represents a media of fashion journalism for enhancing the public reliability in fashion.

Whether domestic or foreign, fashion trends have focused on youth so that there have been more interest in fashion magazine along with more availability as an information source. Since a Korean version of <Elle> was published in 1992, a variety of fashion magazines have come out and there have been a series of full-scale studies on existing fashion magazines.

However, those studies mainly focused on commercials or consumer's

purchase behavior, while journalistic analysis and study have been insufficient for fashion media. By considering these points, a monthly magazine <Wŏlgan Mŏt> which was published from 1984 to 1993 can be addressed as a representative study model in domestic fashion world.

<Wŏlgan Mŏt> pioneered domestic fashion magazine. It showed the periodic trend throughout the first generation, while revealing changing fashion industry and culture. It can be said that the study on <Wŏlgan Mŏt> is prerequisite for consistent follow-up study on Korean fashion journalism.

This study made an attempt to analyze the contents of <Wŏlgan Mŏt> and examine its characteristics in terms of the first level for identifying domestic fashion culture and indicating its reasonable direction. By analyzing the contents of <Wŏlgan Mŏt>, this study intends to find out the production trends as fashion magazine and the characteristics as specialized magazine, focusing on the journalistic aspect during two decades ranging from 1980's to 1990's.

For the purpose of this study, the contents of total 107 volumes published from May 1984 to March 1993 were analyzed. Total sheets were classified into two categories such as article and commercial so as to analyze the variation of their volume and the periodic trends. Again, total articles were classified into fashion article and non-fashion article so as to analyze their weight and periodic trend.

In addition, fashion articles were also classified into fashion pictures(6 types) and feature article(5 types) so as to find out which characteristics

those articles had in the level of fashion journalism.

The results can be summarized as follows:

(1) It was shown that the ratio of article and commercial in total contents of <Wölgan Möt> was 77% and 23% respectively. In the 1st issue, commercial amounted to 19.5% of total contents, while commercial increased to 30.9% of total contents in the last issue. Total average of commercial reached 26% throughout all issues. However, these values were relatively lower than commercial paper and its weight in another woman's magazine. And comparing with the expansion trends of domestic fashion market size or commercial market size, these results rather indicated slower trend.

(2) The articles of <Wölgan Möt> were categorized into fashion and non-fashion article. Then the weight of each article was analyzed and averaged. As a result, fashion article amounted to 52.3% of total articles, while non-fashion article to 47.7%.

Thus, it can be concluded that <Wölgan Möt> was a fashion magazine featuring specialized magazine with majority of total pages consisting of fashion articles.

(3) Total fashion articles of <Wölgan Möt> were categorized into fashion picture and feature, which were again divided into certain types for follow-up analysis.

As a result, it was found that fashion picture and feature amounted to 47.1% and 52.9% respectively, i.e. the articles of fashion feature were more carried in each issue. It was also found that articles related to

report, commentary, review and interview were always equally carried in each issue.

(4) As a result of analyzing fashion articles of <Wŏlgan Mŏt> and comparing them with those in other licensed fashion magazines, it was found that <Wŏlgan Mŏt> contained more fashion feature articles than other magazines. It is noted that <Wŏlgan Mŏt> was pure domestic fashion magazine that presented reasonable vision in public clothing culture along with intensive and deep analysis on the lowest stratum of fashion culture.

However, this study had a limitation that it focused only on literatures and other references about <Wŏlgan Mŏt> to clarify the journalistic characteristics of fashion magazine.

Moreover, the study on fashion magazine remained in the elementary level so that sufficient volume or content of literatures could not be expected.

This study focused on a magazine in 2002, which have not been issued any more since 1993. Therefore, it can be pointed out that there was no exact data or personnel to identify former edition system or direction definitely.

In conclusion, I hope that this study will facilitate new interest or attention about fashion magazines from academic fields along with follow-up studies and take the initiative to study on domestic fashion magazines, contributing to the development of Korean fashion.

감사의 글

지난 94년 대학을 졸업하고 잡지 기자로 일하기 시작했습니다. 항상 일에 쫓기며 한달한달을 보내던 생활이었습니다. 96년, 리빙 잡지에서 일하던 제게 '패션기자'로서의 첫걸음을 내딛게 해준 분이 바로 지재원 교수님이셨습니다. 그로부터 6년 반의 시간이 흐른 지금, 저는 미약하나마 이 한 편의 논문을 완성했습니다. 다시 보면 한없이 부족한 논문입니다. 하지만 패션에 관한 해박한 지식이 담긴, 정확하고 애정 있는 기사를 쓰고 싶어하는 기자로서 3년 가까이 되는 시간 동안 공들여 만든 제 작품인 것 같아 더욱 의미가 깊고 애착이 갑니다.

상사로서, 선배로서 저를 이끌어주신 지재원 교수님께는 어떠한 감사의 표현도 부족할 듯합니다. 패션기자가 거의 없던 80년대 초반부터 패션기자 1세대로 왕성한 활동을 하시며 누구보다도 패션을 사랑하고 아끼는 교수님이셨기에 저는 <월간 멋>을 연구하게 되는 행운을 얻었습니다. <월간 멋>에 대해 논문을 써보면 어떻겠냐고 제의하시던 표정을 저는 잊을 수가 없습니다. 창간호부터 마지막호까지 기자로 일하시며 <월간 멋>에 대해 한없는 애정을 가지신 교수님은 언젠가는 당신이 하셔야 할 일이었다며 소장하고 계시던 <월간 멋> 전권을 주셨습니다. 논문 작성에 대해 무지하던 제게 처음부터 끝까지, 틀린 글자 하나까지도 꼼꼼하게 봐주시며 논문을 거의 외우다시피 하신 지재원 교수님, 머리 숙여 감사드립니다.

논문을 같이 쓰며 지난 몇 달간 회로애락을 함께 했던 세은, 논문 작성 기간 내내 자신의 논문처럼 봐주며 따끔한 지적을 해준 애선, 그리고 언제나 따스한 격려와 마음으로부터의 관심을 표현해준 패션예술학과 선배님들께 이 자리를 빌어 감사의 마음을 전합니다. 모두들 일하면서 힘들게 공부하는 사이 더욱 끈끈한 정이 생기지 않았나 생각합니다.

어릴 때부터 제겐 줄곧 자랑거리였던 동립오빠, 세심한 마음씀이 항상 고마운 동귀언니, 제가 공부할 수 있도록 여러모로 도와준 동희언니. 전 이분들의 동생

이였기에 부족하지만 지금의 모습을 이룰 수 있었다고 확신합니다.

힘들 때나 기쁠 때나 언제나 제게 가장 큰 힘이 되는 남편에게도 고마움과 사랑을 전합니다. 남편의 격려와 도움으로 끝까지 포기하지 않고 이처럼 완성할 수 있었습니다. 더불어 제게 새로운 세상을 볼 수 있는 눈을 뜨게 해준 두돌 된 아들 준해에게 엄마로서 미안한 마음과 그동안 많이 표현하지 못했던 사랑을 전하고 싶습니다.

마지막으로 제가 지금의 모습으로 살아갈 수 있도록 낳아 길러주시고 막내딸 잘 살기를 기원하시는 존경하는 아버지, 어머니께 진심으로 마음에서 우러나오는 감사를 드리며 이 작은 논문을 그분들께 바칩니다.