

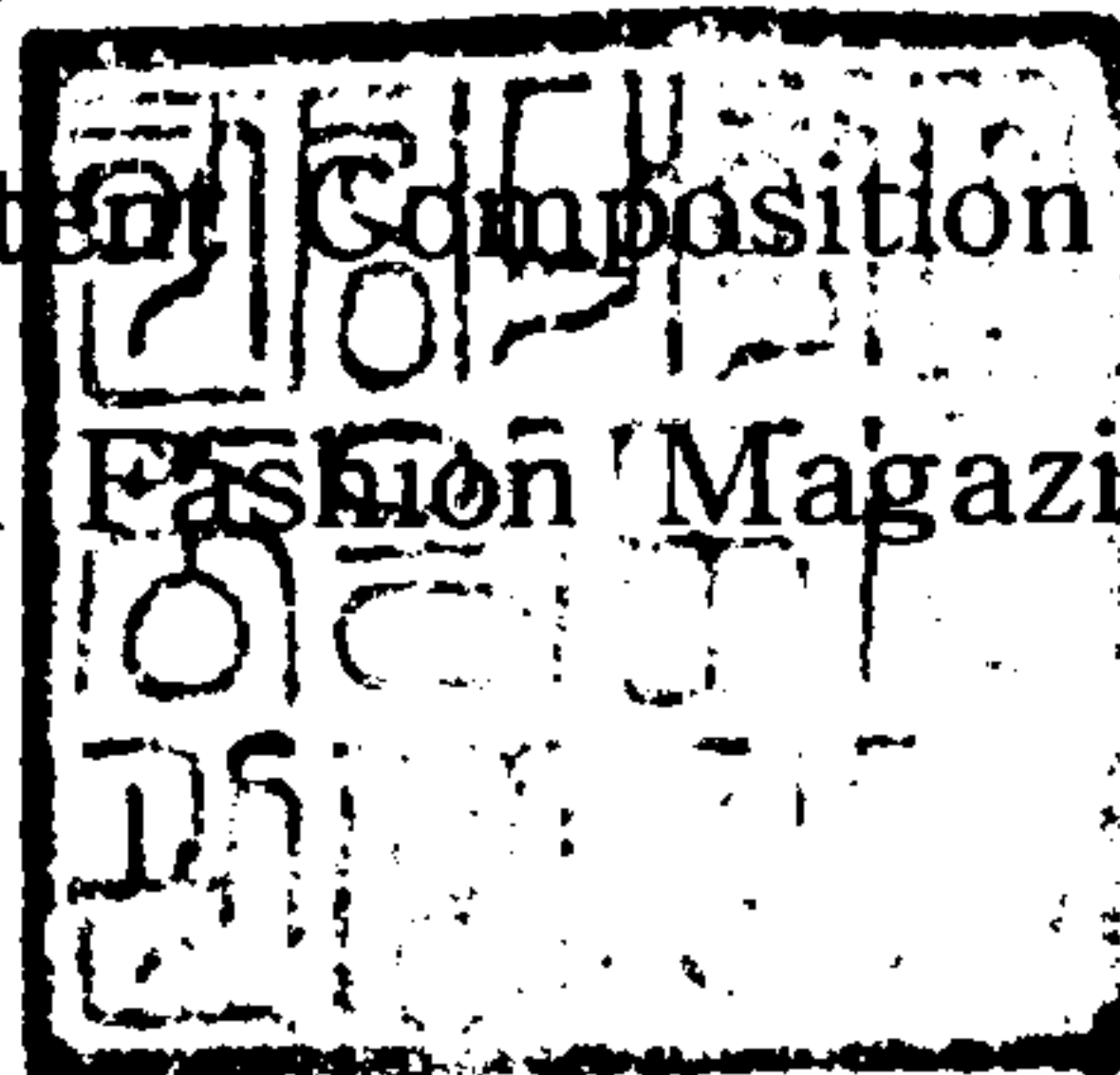
碩 士 學 位 論 文

指導教授 池 在 元

國內 라이선스 패션잡지의 지면구성에
관한 研究

- 마리끌레르, 바자, 보그, 엘르 한국판을 중심으로 -

A Report on Content Composition of Domestic
Licensed Fashion Magazines



2000年8月日

漢城大學校 藝術大學院

패션예술학과

패션저널리즘전공

金 順 英

碩 士 學 位 論 文

指導教授 池 在 元

國內 라이선스 패션잡지의 지면구성에
관한 研究

- 마리끌레르, 바자, 보그, 엘르 한국판을 중심으로 -

A Report on Content Composition of Domestic
Licensed Fashion Magazines

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2 0 0 0 年 8 月 日

漢城大學校 藝術大學院

패 셴 예 술 학 과

패션저널리즘전공

金 順 英

金 順 英의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2 0 0 0 年 8 月 日

審査 委員長 印

審 査 委 員 印

審 査 委 員 印

목 차

I. 서론	1
1.1. 연구목적	1
1.2. 연구범위와 방법	3
1) 연구범위	3
2) 연구방법	3
II. 잡지의 특성과 패션잡지의 역할	4
2.1. 잡지의 특성	4
2.2. 패션잡지의 범위	6
2.3. 패션잡지의 특성과 역할	8
1) 패션잡지의 특성	8
2) 패션잡지의 역할	12
III. 국내 라이선스 패션잡지의 지면 및 광고분석	17
3.1. 조사분석 대상 및 분석내용	17
1) 조사분석 대상	17
2) 분석내용	18
3.2. 라이선스 패션잡지 지면분석	18
1) 지면구성 및 특징	18

2) 기사별 분석	22
3) 매체별 분석	32
4) 광고지면 조사분석	37
①잡지광고의 특성	37
②광고량 분석	38
 IV. 결론	48
5.1. 조사분석의 요약 및 분석	48
5.2. 연구의 한계점 및 제안	49
 참고문헌	50
 부록	52
 ABSTRACT	72

표 목 차

<표-1> 패션기사·패션외기사·광고 점유율	19
<표-2> 잡지별 기사 비중	20
<표-3> 잡지별 광고 비중	21
<표-4> 잡지별 기사 면수	23
<표-5> 월별 패션기사 비중	24
<표-6> 월별 패션외기사 비중	25
<표-7> 잡지별 일반기사·사진기사 면수	28
<표-8> 월별 일반기사 비중	29
<표-9> 월별 사진기사 비중	30
<표-10> 패션외기사 내용별 기사면수	32
<표-11> 마리끌레르 내용별 기사면수	33
<표-12> 바자 내용별 기사면수	34
<표-13> 보그 내용별 기사면수	35
<표-14> 엘르 내용별 기사면수	36
<표-15> 업종별 광고면수	40
<표-16> 광고 업종별 비중 1-의류	41
<표-17> 광고 업종별 비중 2-화장품	42
<표-18> 광고 업종별 비중 3-잡화	43
<표-19> 광고 업종별 국내·국외브랜드 광고면수	45

<표-20> 업종별 국외브랜드 광고면수	46
<표-21> 업종별 국내브랜드 광고면수	46
<표-22> 잡지별 광고면수	47

도 표 목 차

<도표-1> 기사·광고 비율	19
<도표-2> 일반기사·사진기사 비율	27
<도표-3> 패션외기사의 내용별 비율	31
<도표-4> 마리끌레르 내용별 지면구성 비율	33
<도표-5> 바자 내용별 지면구성 비율	34
<도표-6> 보그 내용별 지면구성 비율	35
<도표-7> 엘르 내용별 지면구성 비율	36
<도표-8> 잡지별 국내·국외브랜드 광고 비율	45

부 록 목 차

<부록-1> 잡지별 일반기사·사진기사 비중	52
<부록-2> 월별 일반기사·사진기사 기사량	52
<부록-3> 월별 화장품 기사 비중	55
<부록-4> 월별 연예영화 기사 비중	56
<부록-5> 월별 문화·라이프기사 비중	57
<부록-6> 월별 전체기사 게재량	58
<부록-7> 월별 의류광고 비중	60
<부록-8> 월별 화장품광고 비중	61
<부록-9> 월별 잡화광고 비중	62
<부록-10> 월별 업종별 광고 게재량	63
<부록-11> 업종별 국외·국내브랜드 광고게재량	65
<부록-12> 월별 전체 광고면수(국내)	67
<부록-13> 월별 전체 광고면수(국외)	68
<부록-14> 월별 의류광고 추이	69
<부록-15> 월별 화장품광고 추이	69
<부록-16> 월별 잡화광고 추이	70
<부록-17> 국외·국내브랜드 광고 비율-의류	70
<부록-18> 국외·국내브랜드 광고 비율-화장품	71
<부록-19> 국외·국내브랜드 광고 비율-잡화	71

I. 서론

1.1. 연구목적

패션 사진 또는 일러스트레이션을 포함한 패션잡지는 그 시대의 유행을 알려줌과 동시에 문화가 변화하는 모습을 보여준다. 이러한 패션잡지의 역할은 패션디자인 자체의 발전에 기여할 뿐 아니라 소비자의 안목을 높여줌으로서 패션산업의 발전에도 중요한 몫을 담당한다.

패션의 산업화가 가속화될수록 패션잡지는 새로운 트렌드를 전달하는 情報誌, 패턴북, 스윗치북, 카탈로그 형태 등을 포함한 專門誌로 발전하고 있으며 소비자를 대상으로 한 대중 패션잡지 역시 연령별·계층별로 세분화되어 가고 있다.¹⁾

커뮤니케이션 이론가 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 지적하였듯이 세계는 전자 통신망의 발달로 무한대의 정보교류에 힘입어 제2의 部族化현상을 보이고 있으며²⁾ 패션분야에서도 활발한 정보교류를 통해 세계의 패션을 동시대 문화로 통합시키는 현상을 보여주고 있다.

이를 패션잡지 측면에서 보면, 프랑스 영국 이탈리아 미국 등 패션산업이 발달한 나라의 패션잡지들이 다른 나라의 잡지·출판사들과 라이선스

1) 미국 시라큐스대학 신문학부 잡지과장인 웰스레이(Roland E. Wolseley)는 그의 저서인 「Understanding Magazines」 (1969)에서 잡지를 크게 일반대중지와 전문지로 분류했다. 일반대중지로는 여성지, 시사지, 스포츠지 등이 있으며 소년지 대중문학지, 학술지 등은 전문지에 해당된다.

최근에는 보다 세분화되어 내이터지, 국제잡지, 종합잡지같은 것을 특수지로 따로 분류하기도 한다.

2) 인류의 역사는 인쇄 매체에 의해 부족 사회에서 근대의 국가 사회로 전환 전자 매체에 의해 다시 재부족화되고 있다는 주장

계약을 맺고 현지판을 발행하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 패션잡지들을 본 논문에서는 라이선스 패션잡지로 분류했다.

1992년 10월 프랑스의 엘르(ELLE) 한국판이 창간된 이래 최근까지 여러 패션잡지들이 라이선스잡지 형태로 발행되고 있으며, 이 잡지들이 업계와 소비자들에게 적지않은 영향을 미치고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

본 연구는 주요 4개지의 최근 일년치 내용을 지면분석 위주로 비교해봄으로서 우리나라에서 발행되는 라이선스 패션잡지들이 무엇을 지향하고 있는지를 고찰해 보고자 한다. 이를 바탕으로 라이선스 패션잡지들이 패션계와 소비자들에게 어떤 영향을 미치고 있는지를 측정할 수 있고, 라이선스 패션잡지, 더 나아가서 모든 종류의 패션잡지들의 발전에 기여할 수 있는 계기를 마련해 보고자 하였다.

따라서 이 연구는 수용자를 중심으로 한 현장조사가 아니라 라이선스 패션잡지의 내용을 문헌연구를 통해 고찰했으며 마리끌레르(MARIE CLAIRE) 한국판과 바자(BAZAAR) 한국판, 보그(VOGUE) 한국판, 엘르(ELLE) 한국판의 1998년 11월호부터 1999년 10월호까지 일년치를 내용별로 분석했다.

여러 라이선스 잡지 중에서 4개지를 선택한 것은 패션을 중점적으로 다루며, 독자 타겟이 여성이며, 20대 이상 성년을 대상으로 삼은 잡지들만 연구대상으로 삼았기 때문이다.

1.2. 연구범위와 방법

1) 연구범위

본 연구에서는 다음의 4개 라이선스 패션잡지를 연구대상으로 한다.

- ① 마리끌레르(MARIE CLAIRE) 한국판
- ② 바자(BAZAAR) 한국판
- ③ 보그(VOGUE) 한국판
- ④ 엘르(ELLE) 한국판 - 이상 가나다순

(이하 마리끌레르(MARIE CLAIRE) 한국판, 바자(BAZAAR) 한국판, 보그(VOGUE) 한국판, 엘르(ELLE) 한국판을 마리끌레르, 바자, 보그, 엘르로 표기함)

연구기간은 1998년 11월호부터 1999년 10월호까지 총 일년간, 48권의 잡지를 연구범위로 한다.

2) 연구방법

본 연구는 라이선스 패션잡지의 지면구성을 분석하여 국내 패션잡지 저널리즘의 현황파악과 향후 방향제시에 목적을 두고 있다.

연구방법은 국내외의 학위논문과 서적, 신문 등에 대한 문헌연구와 더불어 마리끌레르, 바자, 보그, 엘르를 대상으로 한 사례조사와 통계조사를 중심으로 한다. II장에서는 패션잡지에 대한 이해를 돕기 위해 잡지의 특성과 패션잡지의 범위, 패션잡지의 특성과 역할을 알아본다. III장은 4개지의 지면구성을 분석하고 내용별로 비교분석한 것으로서 본 연구의 가장 핵심이 되는 부분이라 할 수 있다. V장은 조사분석한 내용을 정리하여 개선방안을 제시하고자 한다.

II. 패션잡지의 특성과 패션잡지의 역할

2.1. 잡지의 특성

‘매일 매일 기록한다’는 뜻의 라틴어 ‘Jiurna’에서 유래한 저널리즘(Journalism)이란 단어는 신문, 잡지 등의 정기간행물에서의 직업활동을 뜻했던 말로, 애초에는 시사적 문제에 대한 보도와 논평, 해설 등이나 이러한 활동분야를 지칭하나³⁾ 현재는 그 범위가 확대되어 모든 매스 커뮤니케이션 활동이나 이러한 분야를 저널리즘이라고 부르고 있다.

패션잡지는 패션에 관한 보도·논평을 효과적으로 수행하며, 패션에 관한 내용을 소재로 대중의 패션 신뢰도를 높이는데 지대한 영향을 미치고 있으므로 패션 저널리즘의 대표적인 매체라 할 수 있다.

매거진이라는 말은 1731년 영국에서 발간된 ‘젠틀맨스 매거진(Gentleman's Magazine)’의 제호에서 비롯되었다고 한다. ‘Magazine’이라는 영어는 본래 프랑스어인 ‘magasin’에서 온 것으로서 창고라는 뜻이다.⁴⁾ 즉 잡지란 읽을거리를 차곡차곡 쌓는 창고를 의미하며 언론의 4대 기능이라 할 수 있는 보도기능, 지도기능, 오락기능, 광고기능을 수행한다. 잡지는 시사적인 측면에서는 신문이나 방송에 비해 뒤떨어지지만 고도의 전문분야를 다루는 특성이 있어 인간에게 오랫동안 영

3) 차배근·김우룡·이기홍, 「매스컴대사전」, 한국언론연구소, 1993, p1,187.

4) Roland E. Wolseley, 「The Magazine World : An Introduction to Magazine Journalism」 New York : Prentice-Hall, 1951, p.8.

향을 미치며 그 강도와 심도는 신문·방송보다 훨씬 높고 깊다.⁵⁾

반면, 최근의 조사에서는 잡지가 4대 매체 - TV·신문·라디오·잡지 가운데 가장 신뢰도가 낮은 것으로 나타났으며⁶⁾, 6대 언론매체 - TV·라디오·PC통신·CATV·외국 위성TV·잡지 가운데 언론수용자들의 이용시간이 가장 적은 매체로 조사되기도 했다.⁷⁾

잡지는 특정한 독자층을 갖고 있기 때문에 상품에 따라서 그 상품의 소비대상이 읽는 잡지를 선택, 광고 할 수 있다.⁸⁾

또 잡지는 回讀率이 높고, 고도의 인쇄술로 상품의 재현이나 무드 표현이 용이하다.⁹⁾ 따라서 광고도 잡지에서는 직접적인 설득 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 인정되고 있다.

오락기능은 일상생활의 스트레스를 해소시켜줄 뿐만 아니라 감각적인 즐거움도 주고 있다.

라이선스 패션잡지는 오리지널판의 정보를 직접 제공하는 라이선스 잡지로서의 특성을 이용하여 화보나 패션정보면에서 상대적으로 국내의 패션관련 잡지들보다 높은 평가를 받고 있다.

한편 패션잡지는 오락적인 부분의 욕구충족과 함께 독자 계도적 측면도 간과해서는 안될 부분이다.

왜냐하면 어떠한 잡지도 사회적 책임으로부터 자유로울 수는 없으며, 오락성을 추구하는 상업주의 잡지라 하더라도 공익성이 완전히 배제된

5) 오진환, 「한국언론의 특성에 관한 연구」·「한국의 언론과 사회교육」, 한국정신문화연구원 연구논총 85-6, 1985, p.44.

6) 조동시, “신문‘위기상황’ 구독자·열독률 감소 방송 시청시간증가, 여전히 뉴스선호”, 「신문과 방송」, no.336(1998.12) p.149.

7) 「1999/2000 한국방송연감」, 한국언론재단, 1999, P.289.

8) 유봉노, 「신광고론」, 일조각, 1993, P.189.

9) 리대룡·김충기 공역(Charies Y. Yang원저) 「도대체 광고란 무엇일까」, 대학문화사, 1982, p.197.

잡지는 존재할 수가 없기 때문이다.¹⁰⁾ 특히, 전문지로서의 패션잡지는 오락성과 함께 계도성이 조화를 이루어야 한다고 할 수 있다.

2.2. 패션잡지의 범위

패션의 어원은 라틴어로 만드는 것, 행위, 활동 등을 뜻하는 Facto에서 유래하며 중세에 와서 Fashion으로 변해 오늘에 이르고 있다.¹¹⁾ 원래는 상류사회 사교계 사람들 사이에서 볼 수 있었던 유행으로, 매너를 포함한 폭넓은 생활습관에 관해서 이와 같이 부른다.¹²⁾

우리 나라에서는 패션과 유행을 거의 구분하지 않고 학자나 산업계의 선호에 따라 혼용하고 있다. 패션과 유행을 비교하면 상당부분이 일치하지만 유행은 일시적 현상을 나타내어 단기적 변화에 제한되고, 스타일이나 과정보다는 현상 자체에 중점을 둔다는 점이 패션과 구별된다. 그러나 현상에 스타일이나 과정이 일부 포함되어 있다고 볼 때 특별히 장기적 변화를 의미하지 않은 한 유행과 패션은 동일한 것으로 간주할 수 있다.¹³⁾

일반적으로 패션은 직물, 모피, 가죽이나 기타 재료로 만든 의복과 액세서리의 유행현상이나 유행하고 있는 의복과 액세서리 그 자체를 의미한다.¹⁴⁾

액세서리란 사전적 의미로는 부속물, 보조물이라는 뜻이다. 복식에서

10) 전영표, 「출판문화와 잡지저널리즘」, 대광출판사, 1997, pp.92~93.

11) 이인자, 「복식사회심리학」, 수학사, 1984, p.108.

12) 石山 彰, 「服飾辭典」, ダウイッド社, 1975, pp.598~599.

13) 이은영, 「패션마케팅」, 교문사, 1991, p.8.

14) Charlotte mankey calasibetta, ph.D, 「Fairchild's dictionary of fashion」, Fairchild's publications, 1988, p.205.

는 액세서리를 갖추으로써 완벽한 옷차림을 이룬다고 말하며 그 범위는 모자, 구두, 핸드백, 장갑, 단추, 벨트, 손수건, 스카프 등에까지 이른다. 또 좁은 의미로는 장신구를 가리키기도 하는데, 실용성보다 장식성에 중점을 둔 것으로서 브로치, 귀고리, 팔찌, 반지, 목걸이 등이 이에 해당한다.¹⁵⁾

화장품이란 향을 발산하는 향료제품과 피부미화, 청결, 보호 등을 목적으로 한 물품을 의미한다. 약사법에서는 ‘인체를 청결 또는 미화하고 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위하여 도찰, 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것’이라고 화장품을 정의하고 있다.¹⁶⁾

그러나 일반적으로 화장품 및 기타 헤어제품도 패션의 일부분으로 인식되고 있다.

그러므로 본 연구에서는 패션잡지의 내용을 패션문화라는 넓은 의미에 초점을 맞추어 조사 분류하였다. 조사내용에서는 기사분류를 크게 패션기사, 화장품관련기사, 연예·영화기사, 문화·라이프기사로 분류한 다음 다시 세부적으로 패션 기사를 일반기사와 사진기사로 나누어 그 내용을 보다 자세히 분석해 보았다.

기사란 뉴스를 담아내는 표현양식이자 소식을 담아내는 글의 형식이다.¹⁷⁾

사진기사는 패션기사에서는 화보라고도 하는데 사전적 의미로는 그림이나 사진을 위주로 하여 편집한 지면이나 인쇄물 또는 그 그림이나 사진을 의미한다.¹⁸⁾ 일반적으로는 보도사진이라고도 하는데 눈으로 보

15) 조규화 외, 「복식사전」, 경춘사, 1995, p.363.

16) 김연주, 「화장품학」, 청구문화사, 1995, p.2.

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

18) 이기문, 「동아 메이트 국어사전」, 두산동아, 1998, p.1555.

는 뉴스, 다시 말해 시각적 수단에 의존해 뉴스를 독자들에게 생생하게 전달하는 것으로 뉴스 전달의 측면에서 볼 때 일반기사에 비해 호소력이 높은 장점이 있다.¹⁹⁾

따라서 본 연구에서의 패션잡지의 분석이란 의복과 화장품, 기타-이 세 가지에 관련된 언어적 요소인 일반기사와 비언어적 요소인 사진 기사를 총칭한다.

구체적으로 내용을 살펴보면 의복은 여성복관련 상품과 액세서리를 포함하며 화장품은 기초화장품과 유행에 민감한 색조상품관련기사와 피부 및 헤어케어 기사를 의미한다. 마지막으로 문화내용은 영화, 연예, 미술 등 폭넓은 문화관련기사와 라이프 기사를 포함한다.

2.3. 패션잡지의 특성과 역할

1) 패션잡지의 특성

패션잡지의 특징은 크게 문자 정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 구분할 수 있다.

언어적 요소는 일반잡지와 동일하게 문자를 통해 얻어지는 지적 욕구 충족과 관련된 부분이며 이러한 부분은 보도기사와 해설기사, 르뽐, 논평, 가십, 칼럼²⁰⁾ 등의 형태로 독자에게 전달된다.

19) 김종철, 「기사작성 길라잡이」, 주식회사 연합뉴스, 1998, p.328.

20) 김지용, 「현장 신문론」, 1996, pp.99~101.(기사 형태의 종류)

(1) 보도기사 : 정치, 경제, 사회, 문화, 체육, 국제 등 모든 뉴스성기사 즉 편파기사 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 정리하

그러나 패션잡지만이 갖는 특수성은 사진기사라는 매개체가 독자에게 주는 영향력에서 찾을 수 있으며 사진 기사를 통해서 독자는 구체적이

고 정확한 용어를 사용하여 리드 부분을 기술하고 중요사실과 보충사실을 순차적으로 뒷받침해 주어야 하며 불필요한 의견이나 느낌을 배제하여야 한다.

(2) 해설기사 : 스트레이트기사에 대한 이해를 돕고 그 기사에 담긴 내용의 영향과 전망, 또는 그 기사가 발생하게 된 배경과 분석을 기승전결의 마름모형으로 기사를 풀어 나가는 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 부분을 분석하지만 논설은 시안에 대한 논리적 기술을 통하여 의견을 제시하고 해결 방안을 모색한다. 다양한 지식의 축적과 충분한 자료의 활용이 필요하고 확고한 주의나 주장이 제시되어야 하며 사실, 시론 등이 이 범주에 포함된다.

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

(5) 르뽀기사 : 스트레이트 기사는 일어난 현장에 대해서만 객관적으로 전달해주는 것에 비해 르뽀기사는 취재기자 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) 인터뷰기사 : 기사 스타일은 대담자와 얘기를 주고받는 일문일답 식이 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 무리없이 넘어갈 수 있도록 체계적으로 이끌어 나가야 하는 것이 중요하다.

(7) 가십기사 : 뉴스의 뒷 얘기를 유머감과 풍자를 곁들여 보도해 줌으로서 스트레이트 기사에 미처 밝히지 못한 부분을 풀어 주는 효과를 거두며 자치 흥미위주로 호를 위험성이 있다.

고 감각적인 정보를 얻게 된다.

결국 패션잡지의 특징적인 요소는 타 잡지와 차이점에서 찾을 수 있으며 그것은 사진기사를 통한 '시각적 정보의 제공'으로 압축할 수 있다.

실제로 패션잡지는 타 잡지와 달리 화보를 통한 직접적인 설득 커뮤니케이션으로서 그 특유의 기능을 수행하고 있는데 그 결과 독자는 문자 정보에서는 얻지 못하는 감각적인 시각정보를 얻을 수 있고 이러한 감각적 정보의 제공은 패션잡지의 사진기사가 갖는 특징이다.

패션잡지에 있어 비언어적인 요소를 대표할 만한 것이 물론 사진기사만은 아니며 광고 또한 비언어적인 요소의 한 예로 꼽을 수 있다. 일반잡지의 경우에 있어서도 사진기사와 같은 비언어적인 요소는 여러 곳에서 발견할 수 있다.

그러나 패션잡지의 시각적 정보인 사진기사는 '주체적 목적성이 주는 의도된 이미지의 전달'로서 생생한 느낌을 전달하기 위한 일반잡지의 화보와는 다른 것이다.

패션잡지에서 사진기사가 갖는 특징은 크게 다섯 가지로 구분할 수 있는데 첫째 직접적 설득 커뮤니케이션으로서의 기능, 둘째 간접적 교육의 기능, 셋째 정보 전달의 知的 커뮤니케이션 및 간접적 PR효과의 기능, 넷째 시각적인 흥미 제공에 따른 오락 기능, 다섯째 動的 대상의 모델이 연출하는 代理的 기능으로 구분할 수 있다.

첫째 사진기사가 갖는 직접적 설득 커뮤니케이션으로서의 기능은 일반잡지의 사진기사가 기사 내용의 보조 수단으로 이용되고 있으며 구체적이고 생생한 느낌의 전달이라든가, 기사에 대한 증거 및 부연자료, 이미지의 전달 등을 목적으로 사용되고 있는 반면에 패션잡지의 사진기사는 사진기사 자체에 의미를 두고 있다. 따라서 사진기사는 기사의

보조 수단이 아니라 하나의 주체적인 목적을 가지고 지면을 구성한다는 점에서 일반잡지의 사진기사와 차이를 보이고 있다.

실제로 설득이란 한 사람의 태도나 행동이 口頭로 이루어지는 의사소통의 과정을 거쳐 강제성 없이 다른 사람으로부터 영향받는 과정을 의미한다고 볼 수 있으며²¹⁾ 패션잡지의 화보가 설득적 커뮤니케이션으로서의 의미를 갖는 것은 시각적 수단을 통해 전달되는 의도된 이미지에 대하여 독자 스스로가 아무런 강제성 없이 영향을 받기 때문이다.

따라서 사진기사는 광고와 마찬가지로 제작자의 주장이나 강요 없이 독자 스스로의 선택으로만 취해질 수 있으며 독자는 아무런 저항감 없이 선택된 사진기사 내용에 심취할 수 있다.

둘째, 간접적 교육의 기능은 직접적인 설득 커뮤니케이션의 역할과 많은 연관을 갖고 있다. 감동적인 사진기사를 독자에게 전달하는 것은 신랄한 비평 기사만큼의 힘이 있으며 이러한 감각적 충격은 독자에게 직접적인 설득효과를 낳는다. 즉, 화보로 전달된 설득 과정을 통해 문화적인 충격을 받는 독자는 이러한 자극을 기초로 창조적인 자기 연출법을 시도할 수 있으며 더 넓게는 다양한 문화 수용에 대한 긍정적인 자세를 가질 수 있다.

셋째 정보 전달의 지적 커뮤니케이션의 기능 및 간접적 PR효과의 창출은 사진기사에 실리는 캡션을 통해 얻게 되는 결과물로서, 대체로 사진기사에 실린 의상과 소품에 대한 간략한 특징 및 가격 등의 내용을 실은 설명기사를 말한다. 이러한 설명기사는 독자에게 구체적인 상품 정보를 전달하며 동시에 간접적인 브랜드홍보에 도움을 준다는 점에서 의미가 있다.

넷째 시각적인 흥미제공에 대한 오락기능으로 좋은 패션 사진기사는

21) 윤희중, 「PR론」, 이화여자대학교 출판부, 1982, p.28.

잘 찍힌 작품 사진과 같은 감동을 줄 수 있으며 이러한 요소는 의상은 물론 사진기사 자체가 갖고 있는 색채와 구도, 전체적인 이미지의 조화 등에서 찾을 수 있다. 이러한 요소는 지극히 바람직한 오락적 측면으로 패션잡지에 대한 독자의 욕구충족에 이상적인 형태일 수 있다.

현실성이 떨어지는 내용이라도 독자들에게 희망과 환상을 갖게 하는 사진기사를 통해 독자들은 답답함에서 벗어나 휴식을 취할 수 있으며 이러한 의도는 패션잡지가 갖는 바람직한 오락기능이라 할 수 있다.

다섯째 동적 대상의 모델이 연출하는 정보 및 대리적 기능.

일반화보는 연출하고자 하는 대상이 실질적인 모티브가 되며 동적 대상인 모델은 연출의도에 따라 그 존재의 유무가 결정된다.

패션 사진기사는 이와는 다른 면을 보여주고 있는데 그것을 표현하고자 하는 대상이 사람이라는 동적인 모델에 의해서 연출되어진다는 것이다. 패션잡지의 모델은 독자와 의상을 한층 더 가깝게 연결시켜주는 매개체이며 이미지의 극대 효과를 통해 연출의도를 효과적으로 알려주는 정보가 된다.

실질적으로 패션잡지의 사진기사 모델은 독자의 대리 행위자로서 독자는 의상과 함께 조화된 모델의 이미지에서 감각을 습득할 수 있으며 독자는 평면성의 의상이 아닌 대리행위자의 체험을 통해 의상의 특징적 정보를 좀더 파악할 수 있다.

2) 패션잡지의 역할

패션잡지의 특징적인 역할은 커뮤니케이션의 기능 수행이라 할 수 있다. 커뮤니케이션이란 한 사람이 다른 사람에게 메시지를 전달하는 것을 말하며 커뮤니케이션 수단으로는 전화·통신·라디오·TV·그

림·영화·인쇄물 등을 들 수 있다.²²⁾

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 위한 것(to persuade) 등으로 볼 수 있는데 이러한 목적이 커뮤니케이션을 나누는 기준이 되기도 한다.²³⁾ 따라서 잡지도 이러한 커뮤니케이션 목적을 함께 수행한다.

잡지 커뮤니케이션이란 매스 커뮤니케이션의 한 형태로서 잡지라는 인쇄매체를 사용하는데 그 특성이 있다. 커뮤니케이션의 정의에 따른 잡지 커뮤니케이션의 의미는 첫째 특정한 개인이나 집단의 커뮤니케이터가, 둘째 정보나 지식 또는 읽을거리를 수집·가공하여, 셋째 잡지라는 인쇄매체를 통하여, 넷째 독자에게 전달해 주고, 다섯째 커뮤니케이터가 의도한 효과를 유발하는 문화적·경제적 커뮤니케이션의 한 행위이다.²⁴⁾

즉, 잡지는 사회적 기관의 일부로 사회적 책임과 영향력을 갖는다. 따라서 발행 부수와 독자가 많을수록 더 큰 사회적 영향력을 갖는다고 할 수 있다.²⁵⁾ 패션잡지 역시 다른 커뮤니케이션 미디어와 마찬가지로 문화적 기능을 수행함과 동시에 사회적 기능과 책임을 수행한다.

따라서 패션잡지의 역할을 앞에서 서술한 커뮤니케이션의 역할에 맞추어 구체적으로 나열하면 다음과 같다.²⁶⁾

첫째, 지적 커뮤니케이션의 역할은 독자에게 패션에 대한 다양한 정보 전달을 목적으로 한다. 세계의 패션 동향, 유행 스타일의 제시, 의류아이템에 대한 구체적인 설명 등을 주 내용으로 패션 전반에 걸친

22) 이정춘, 「현대사회와 매스미디어」, 나남출판, 1998, p.17, pp.26~27.

23) 차배근, 「커뮤니케이션학개론·상」, 세영사, 1990, pp.40~41.

24) 차배근, 「커뮤니케이션학개론·하」, 세영사, 1990, p.89.

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

26) 차배근, 앞의 책, pp.40~41.

뉴스 거리를 기사화함으로써 독자에게 패션 정보를 제공하는 것을 말한다.

둘째, 간접적 설득 커뮤니케이션으로서의 역할 즉, 논평적 기능은 패션잡지가 갖는 가장 커다란 부분이라 할 수 있고 논평 기능에 의한 직접적인 교육 및 지도의 역할은 패션에 대한 영향력과 밀접한 연관성을 맺고 있다.

패션잡지는 다른 언론 매체에 비해 패션에 관한 문제점이나 상황에 대하여 전문적인 견지에서 그 내용을 심층 분석, 보도할 수 있는 충분한 여건을 가지고 있다. 따라서 전문가적 관점에서 패션을 분석, 평가하여 독자에게 패션에 대한 인식 확장의 토대를 마련하는 것은 패션잡지의 가장 큰 역할이라 할 수 있다.

패션잡지의 논평 기능은 패션 관계자에게는 패션에 대한 방향 제시의 역할을 할 수 있으며 독자에게는 패션인식 변화에 실질적인 요인이 될 수 있다. 그러므로 패션잡지의 논평 기사는 패션 전 분야는 물론 패션에 영향을 미칠 수 있는 광범위한 사회현상 및 제반의 문화활동을 포함해야 하며 객관적인 시각에서의 패션문화 발전에 관한 방향 제시를 필요로 하고 있다.

셋째, 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할

사진기사나 광고에서 볼 수 있는 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할은 논평의 기능과 함께 패션잡지의 특성이 된다. 패션 사진기사는 의도된 목적에 따라 표현하고 싶은 대상을 주체적으로 연출하므로써 일반잡지의 사진기사와 구별되는 차이를 보이고 이러한 차별성은 잡지의 기획 의도와 맞물려 개별화되는 요소가 된다.

사진기사가 주는 시각적 정보 전달의 가장 중요한 부분은 새로운 이미지의 창출에 있으며 오늘날의 패션은 어떤 이미지로 보여지는가 라

는 이미지 연출에 더 많은 관심이 집중되어 있다.

패션잡지의 사진기사는 독자에게 시각적 정보를 통한 직접적인 설득 커뮤니케이션으로 작용하는 동시에 간접적 교육의 기능을 담당해야 한다. 몇 가지의 논리적인 스타일만을 제시하는 사진기사의 제작은 브랜드의 팜플렛과 같은 인상을 주며 이러한 사진기사의 전개는 광고 지면과 같은 PR역할 외에 다른 기능을 하지 못하는 한계를 낳는다.

모든 잡지의 직접적 설득 커뮤니케이션의 대표적인 예는 광고에서 찾을 수 있으며 이는 패션잡지에서도 나타나고 있는데 패션잡지의 패션 광고는 직접적인 설득 커뮤니케이션의 장점을 최대한 살릴 수 있다.

실제로 이러한 설득은 오래 전부터 하나의 예술로서, 기술로서, 기교로서, 과학으로서 취급되어 왔다. 오늘날 이러한 설득에 관한 연구는 PR광고 분야에서 특히 두드러지고 있으며 현대와 같은 정보사회에서는 여론의 수행 도구로서 그 중요성이 강조되고 있다.²⁷⁾

잡지가 광고 매체로서 갖는 장점은 첫째, 명확한 타겟에 의한 높은 소구 효율, 둘째로 독자의 특정 목적이나 의식과 강하게 밀착된 높은 신뢰와 관심도, 셋째 고도의 인쇄 기술로 상품의 재현이나 표현에 따른 용이성, 넷째 回覽에 의한 소구 범위의 광범성, 다섯째 높은 보존율과 반복, 여섯째 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, 오락 기능에 대한 역할 수행

다양한 읽을거리의 제공을 전제로 패션 및 그 외의 관심사를 기사화

27) 전영표, 앞의 책, pp.89~90.

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

함으로서 가십란과 같은 기사, 취미와 여가생활에 도움을 주는 기사, 독자의 궁금증을 해소하고 재미거리를 마련해 주는 기사는 독자에게 정신적 휴식을 제공하는 역할을 한다.

그러나 오락적인 기능 수행에 있어 염두에 둘 사항은 재미와 더불어 독자에게 유익한 정보를 전달할 수 있어야 한다는 점이다. 연예인에게 집중된 소모성의 이야깃거리나 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.

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 것이다.

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.

Ⅲ. 국내 라이선스 패션잡지의 기사 및 광고 분석

3.1. 조사분석 대상 및 분석내용

1) 조사분석 대상

국내 라이선스 잡지 가운데 패션을 중점적으로 다루며, 독자타겟이 여성이며, 20대 이상 성년을 대상으로 삼고 있는 잡지는 마리끌레르²⁹⁾, 바자³⁰⁾, 보그³¹⁾, 엘르³²⁾로 이들 4개지를 연구대상으로 한다.

국내 라이선스 패션잡지의 내용구성 분석에 초점을 맞추었기 때문에 4개지의 1998년 11월호부터 1999년 10월호까지 일년치 48권을 분석 대상으로 삼았으며 별책부록은 분석대상에서 제외했다.

분석대상 시기 및 기한은 변별력을 가질 수 있는 최소단위로 생각하

29) 마리끌레르 오리지널판은 1937년 프랑스에서 Marie Claire를 제호로 창간되었으며 국내 라이선스판은 1993년 3월호로 (주)가야미디어에 의해 창간되었다.

30) 바자의 오리지널판은 1867년 미국에서 Harper's bazar를 제호로 창간되었으며 1926년 Harper's bazaar로 제호가 바뀌어 오늘에 이르고 있다. 국내 라이선스판은 1996년 8월호로 (주)가야미디어에 의해 창간되었다.

31) 보그의 오리지널판은 1892년 프랑스에서 Vogue를 제호로 창간되었으며 1894년 미국에서 뉴욕판 Vogue가 창간된 이래 이탈리아 영국 스페인 오스트리아 일본 남아프리카공화국 등에 이어 11번째로 1997년 8월호로 한국판 보그가 (주)두산동아에 의해 창간되었다.

32) 엘르 오리지널판은 1945년 프랑스 파리에서 ELLE를 제호로 창간되었으며 미국 영국 이탈리아 일본 등에 이어 18번째로 1992년 11월호로 한국판 엘르가 (주)한국문원에 의해 창간되었다.

여 임의로 잡은 것이다.

2) 분석내용

잡지의 내용을 크게 기사와 광고로 분류하였다. 기사내용은 패션과 패션외기사로 세부적으로는 패션은 일반기사와 사진기사로 패션외기사는 화장품, 연예·영화, 문화·라이프로 분류하였다. 광고는 국외와 국내광고, 패션과 패션외광고로 나누고 세부적으로 의류·화장품·잡화·기타로 구분하였다.

본 연구에서는 패션잡지를 크게 네 가지 관점에서 분석하였다. 첫째, 라이선스 패션잡지에서의 내용별 게재현황을 분석하여 지면구성 및 특징을 알아본다. 둘째, 매체별로 패션기사 및 패션외기사 현황을 알아보고 셋째 패션기사 내용별 분석, 마지막으로는 광고게재 현황을 광고량 분석과 업종별 광고 게재량으로 세분화하여 분석한다.

3.2. 라이선스 패션잡지 지면분석

1) 지면구성 및 특징

국내 라이선스 패션잡지는 크게 패션(의류·잡화)기사, 패션외(화장품, 연예·영화, 라이프·문화)기사로 구성된다. 광고는 국외와 국내광고, 패션(의류·잡화) 패션외(화장품)광고, 기타로 구성되어 있다.

조사 대상지인 4개 패션잡지의 기사와 광고가 어떤 비율로 구성되어 있는지를 살펴봄으로써 패션잡지의 내용구성에 대한 성격을 알아보고자 했다.

4개 패션잡지의 패션기사·패션외기사·광고점유율은 패션기사비율로 볼 때 바자가 47.6%로 가장 높게 나타났고 다음은 보그로 35.2%, 마리끌레르가 30.8%, 엘르 28.9%로 나타났다.

패션외기사는 마리끌레르 31.8%, 바자 30.8%, 엘르 26.2%, 보그 25.4%였다.

광고는 엘르가 44.9%로 가장 높게 나타났고 보그 39.4%, 마리끌레르 37.5%, 바자 21.6%의 비중을 차지했다.

<표-1> 패션기사·패션외기사·광고점유율(일년 합계)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	계
패션기사	1,466면 (47.6%)	1,387면 (35.2%)	1,204면 (28.9%)	1,134면 (30.8%)	5,191면 (34.9%)
패션외 기사	948면 (30.8%)	1,000면 (25.4%)	1,092면 (26.2%)	1,170면 (31.8%)	4,210면 (28.3%)
광고	668면 (21.6%)	1,553면 (39.4%)	1,872면 (44.9%)	1,381면 (37.5%)	5,474면 (36.8%)

<도표-1> 기사/광고의 비율 (4개지 일년 합계 -백분율)



4개 라이선스 패션잡지를 종합적으로 분석해 보면 48권의 책 전체 면

수 14,875면 가운데 기사는 9,401면 63.2%, 광고는 5,484면 36.8%로 나타나고 있다.

기사성 광고(advertorials)란 의도적으로 광고의 편집이나 배열, 활자체 등을 기사와 비슷한 형식으로 한 것으로 광고면 상단 모서리에 ‘전면광고’ 혹은 ‘전면PR’ 등의 표시가 되어있는 경우도 있다. 이와 유사한 광고성 기사는 광고라는 표시를 하지 않고 ‘기획특집’, ‘상품정보’, ‘의학칼럼’ 등의 형식을 빌어 기업의 홍보 및 상품의 소개, 기업의 연락처가 기재된 기사로서 위장광고의 형태이지만 공식적으로는 광고가 아닌 것으로 되어있다.³³⁾ 따라서 본 연구에서는 ‘전면광고’ 혹은 ‘전면PR’ 등의 표시가 없는 기사성 광고는 모두 기사로 분류했다.

패션 잡지 전체 48권의 기사 비중은 <표-2>와 같다. 기사 게재율은 63.2%로, 기사 전체 면수 14,875면 가운데 9,401면을 차지했다.

<표-2> 잡지별 기사 비중(기사전체 면수/책전체면수)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	187/228 (82.0%)	185/303 (61.1%)	216/322 (67.1%)	191/276 (69.2%)
98.12	180/228 (78.9%)	206/298 (69.1%)	171/255 (67.1%)	176/270 (65.2%)
99.1	183/214 (85.5%)	202/266 (75.9%)	181/244 (74.2%)	181/250 (72.4%)
99.2	187/228 (82.0%)	206/312 (66.0%)	194/303 (64.0%)	183/292 (62.7%)
99.3	189/254 (74.4%)	220/395 (56.0%)	198/392 (50.5%)	223/361 (61.8%)
99.4	202/253 (79.8%)	192/331 (58.0%)	195/350 (55.7%)	206/342 (60.2%)

33) 김충현, “기사형 광고의 문제점”, 「저널리즘비평」, 통권 제27호 1999.5, p.80.

99.5	228/284 (80.3%)	184/324 (56.8%)	190/394 (48.2%)	205/363 (56.5%)
99.6	221/268 (82.5%)	211/309 (68.3%)	187/337 (55.5%)	212/325 (65.2%)
99.7	216/262 (82.4%)	190/270 (70.4%)	201/312 (64.4%)	193/284 (68.0%)
99.8	229/288 (79.5%)	208/342 (60.8%)	175/294 (59.5%)	179/256 (69.9%)
99.9	221/304 (72.7%)	190/388 (49.0%)	200/461 (43.4%)	186/335 (55.5%)
99.10	171/271 (63.1%)	193/402 (48.0%)	188/504 (37.3%)	169/331 (51.1%)
합계	2,414/3,082 (78.3%)	2,387/3,940 (60.6%)	2,296/4,168 (55.1%)	2,304/3,685 (62.5%)

4개 라이선스 패션잡지의 일년간 광고비중은 36.8%로, 책 전체 면수 14,875면 가운데 5,474면을 차지했다. 그 중에서 광고비중이 가장 높은 잡지는 엘르로 1,872면 44.9%이고, 보그 1,553면 39.4%, 마리끌레르 1,381면 37.5%로 나타났으며 광고비중이 가장 낮은 것은 바자로 668면 21.6%이었다.

<표-3> 잡지별 광고 비중(광고 전체면수/책 전체면수)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	41/228 (18.0%)	118/303 (38.9%)	106/322 (32.9%)	85/276 (30.8%)
98.12	48/228 (21.1%)	92/298 (30.9%)	84/255 (32.9%)	94/270 (34.8%)
99.1	31/214 (14.5%)	64/266 (24.1%)	63/244 (25.8%)	69/250 (27.6%)
99.2	41/228 (18.0%)	106/312 (34.0%)	109/303 (36.0%)	109/292 (37.3%)

99.3	65/254 (25.6%)	175/395 (44.3%)	194/392 (49.5%)	138/361 (38.2%)
99.4	51/253 (20.2%)	139/331 (42.0%)	155/350 (44.3%)	136/342 (39.8%)
99.5	56/284 (19.7%)	140/324 (43.2%)	204/394 (51.8%)	158/363 (43.5%)
99.6	47/268 (17.5%)	98/309 (31.7%)	150/337 (44.5%)	113/325 (34.8%)
99.7	46/262 (17.6%)	80/270 (29.6%)	111/312 (35.6%)	91/284 (32.0%)
99.8	59/288 (20.5%)	134/342 (39.2%)	119/294 (40.5%)	77/256 (30.0%)
99.9	83/304 (27.3%)	198/388 (51.0%)	261/461 (56.6%)	149/335 (44.5%)
99.10	100/271 (36.9%)	209/402 (52.0%)	316/504 (62.7%)	162/331 (48.9%)
합계	668/3,082 (21.7%)	1,553/3,940 (39.4%)	1,872/4,168 (44.9%)	1,381/3,685 (37.5%)

2) 기사별 분석

기사별 분석에서는 패션잡지의 기사별 유형을 알아보고자 한다.

기사별 유형은 패션과 패션외기사로 나뉘어지며, 패션은 일반기사와 사진기사로 패션외기사는 화장품, 연예·영화, 문화·라이프로 분류하여 그 비중을 알아본다.

본 연구의 결과인 <표-4>의 기사게재를 유형별로 살펴보면 기사 전체 면수 9,401면 가운데 패션기사가 전체의 절반이 넘는 5,191면인 55.2%이고 패션외기사는 4,210면 44.8%로 나타났다.

<표-4> 잡지별 기사면수 (일년 합계)

구 분	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	합 계
패션기사	1,466면 (60.7%)	1,387면 (58.1%)	1,204면 (52.4%)	1,134면 (49.2%)	5,191면 (55.2%)
패션외 기사	948면 (39.3%)	1,000면 (41.9%)	1,092면 (47.6%)	1,170면 (50.8%)	4,210면 (44.8%)
합 계	2,414면	2,387면	2,296면	2,304면	9,401면

98년 11월부터 99년 10월까지 일년간의 패션기사 게재 면수를 잡지별로 알아보면 바자가 1,466면 60.7%으로 가장 높게 나타났고 보그 1,387면 58.1%, 엘르 1,204면 52.4%이고 마리끌레르가 1,134면 49.2%로 가장 낮게 나타났다.

또한 패션외기사 게재 면수는 마리끌레르 1,170면 50.8%로 가장 높게 나타났고 그 다음은 엘르 1,092면 47.6%, 보그 1,000면 41.9%이며 바자 948면 39.3%로 가장 낮았다.

각 잡지별 패션기사를 가장 많이 게재한 달을 알아보면 마리끌레르는 99년 6월로 127면 59.9%, 바자는 99년 1월로 124면 67.8%이다. 보그는 99년 9월호에 122면 64.2%를 게재했으며 엘르는 99년 7월호의 113면 64.5%이다.

반면 패션 기사율이 가장 낮은 달은 마리끌레르의 경우 99년 2월호로 73면 39.8%, 바자는 99년 2월호 101면 54.0%, 보그는 99년 7월호 90면 47.4%, 엘르는 98년 12월호 78면 45.6%이다.

이 중 전체적으로 패션기사의 비율이 가장 높은 것은 바자 99년 1월호로 패션기사 면수가 124면 67.8%에 이르렀다. 반면에 패션기사 비율이 가장 낮은 것은 엘르 98년 12월호로 패션 기사 면수가 78면 45.6%에 불과했다.

<표-5> 월별 패션기사 분석(패션기사면수/기사면수)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	110/187 (58.8%)	106/185 (57.3%)	97/216 (44.9%)	88/191 (46.1%)
98.12	116/180 (64.4%)	118/206 (57.3%)	78/171 (45.6%)	85/176 (48.3%)
99.1	124/183 (67.8%)	114/202 (56.4%)	92/181 (50.8%)	82/181 (45.3%)
99.2	101/187 (54.0%)	130/206 (63.1%)	91/194 (46.9%)	73/183 (39.8%)
99.3	115/189 (60.8%)	132/220 (60.0%)	108/198 (54.5%)	105/223 (47.1%)
99.4	111/202 (55.0%)	114/192 (59.4%)	104/195 (53.3%)	97/206 (47.1%)
99.5	148/228 (64.9%)	114/184 (62.0%)	113/190 (59.5%)	103/205 (50.2%)
99.6	137/221 (62.0%)	120/211 (56.9%)	103/187 (55.1%)	127/212 (59.9%)
99.7	128/216 (59.3%)	90/190 (47.4%)	113/201 (64.5%)	105/193 (54.4%)
99.8	153/229 (66.8%)	131/208 (63.0%)	87/175 (49.7%)	95/179 (53.1%)
99.9	127/221 (57.5%)	122/190 (64.2%)	116/200 (58.0%)	88/186 (47.3%)
99.10	96/171 (56.1%)	96/193 (49.7%)	102/188 (54.3%)	86/169 (50.9%)
합계	1,466/2,414 (60.7%)	1,387/2,387 (58.1%)	1,204/2,296 (52.4%)	1,134/2,304 (49.2%)

<표-6> 각 잡지별로 패션외기사를 분석해 보면 일년 평균 패션외기사를 가장 많이 게재한 잡지는 마리끌레르로 50.8%이고 다음은 엘르 47.6% 보그 41.9% 바자 39.3%였다. 패션외기사를 가장 많이 게재한 월호은 마리끌레르는 99년 2월호로 110면 60.2%, 바자는 99년 2월호 86면 46.0%, 보그는 99년 7월호 100면 52.6%, 엘르는 98년 11월호 119

면 55.1%이다.

이 중 전체적으로 패션외기사의 비율이 가장 높은 잡지는 마리끌레르 99년 2월호로 110면 60.2%로 나타났다. 잡지별로 패션외기사의 비중이 가장 낮게 게재된 월호는 마리끌레르 99년 6월호 40.1%, 바자 99년 1월호 32.2%, 보그 99년 9월호 35.8%, 엘르 99년 6월호 40.1%로 나타났다. 패션기사 비율이 가장 낮은 달은 바자 99년 1월호로, 32.2%였다.

전체 기사 중에서 패션기사보다 패션외기사의 비중이 높은 월호로는 마리끌레르 98년 11월호에서 99년 4월호까지와, 99년 9월호로 총 7개월간이었고 보그는 99년 7월호, 10월호로 2개월간이었다. 엘르는 98년 11월호, 98년 12월호, 99년 2월호, 99년 8월호로 총 4개월간이었다. 그러나 바자는 패션기사보다 패션외기사 비중이 많은 월호가 1개월도 없었다.

<표-5>, <표-6> 조사결과 마리끌레르는 패션기사비중이 4개지 중 가장 낮았고 패션외기사 비중은 가장 높게 나타났다. 마리끌레르가 대중지향적인 성향이 가장 높음을 알 수 있다.

<표-6> 월별 패션외기사 비중 (패션외기사면수/기사면수)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	77/187 (41.2%)	79/185 (42.7%)	119/216 (55.1%)	103/191 (53.9%)
98.12	64/180 (35.6%)	88/206 (42.7%)	93/171 (54.4%)	91/176 (51.7%)
99.1	59/183 (32.2%)	88/202 (43.6%)	89/181 (49.2%)	99/181 (54.7%)
99.2	86/187 (46.0%)	76/206 (36.9%)	103/194 (53.1%)	110/183 (60.2%)

99.3	74/189 (39.2%)	88/220 (40.0%)	90/198 (45.5%)	118/223 (52.9%)
99.4	91/202 (45.0%)	78/192 (40.6%)	91/195 (46.7%)	109/206 (52.9%)
99.5	80/228 (35.1%)	78/184 (38%)	77/190 (40.5%)	102/205 (49.8%)
99.6	84/221 (38.0%)	91/211 (43.1%)	84/187 (44.9%)	85/212 (40.1%)
99.7	128/216 (40.7%)	100/190 (52.6%)	88/201 (35.5%)	88/193 (45.6%)
99.8	76/229 (33.2%)	77/208 (37.0%)	88/175 (50.3%)	84/179 (46.9%)
99.9	94/221 (42.5%)	68/190 (35.8%)	84/200 (42.0%)	98/186 (52.7%)
99.10	75/171 (43.9%)	97/193 (50.3%)	86/188 (45.7%)	83/169 (49.1%)
합계	948/2,414 (39.3%)	1,000/2,387 (41.9%)	1,092/2,296 (47.6%)	1,170/2,304 (50.8%)

기사유형별 분석에서 먼저 패션기사의 내용을 알아본다.

첫째, 패션기사를 일반기사와 사진기사로 분류하여 그 비중을 알아보았다. 둘째, 패션기사를 일반기사와 사진기사로 나누고 이를 각각 기사내용의 관점에서 분석해 본다.

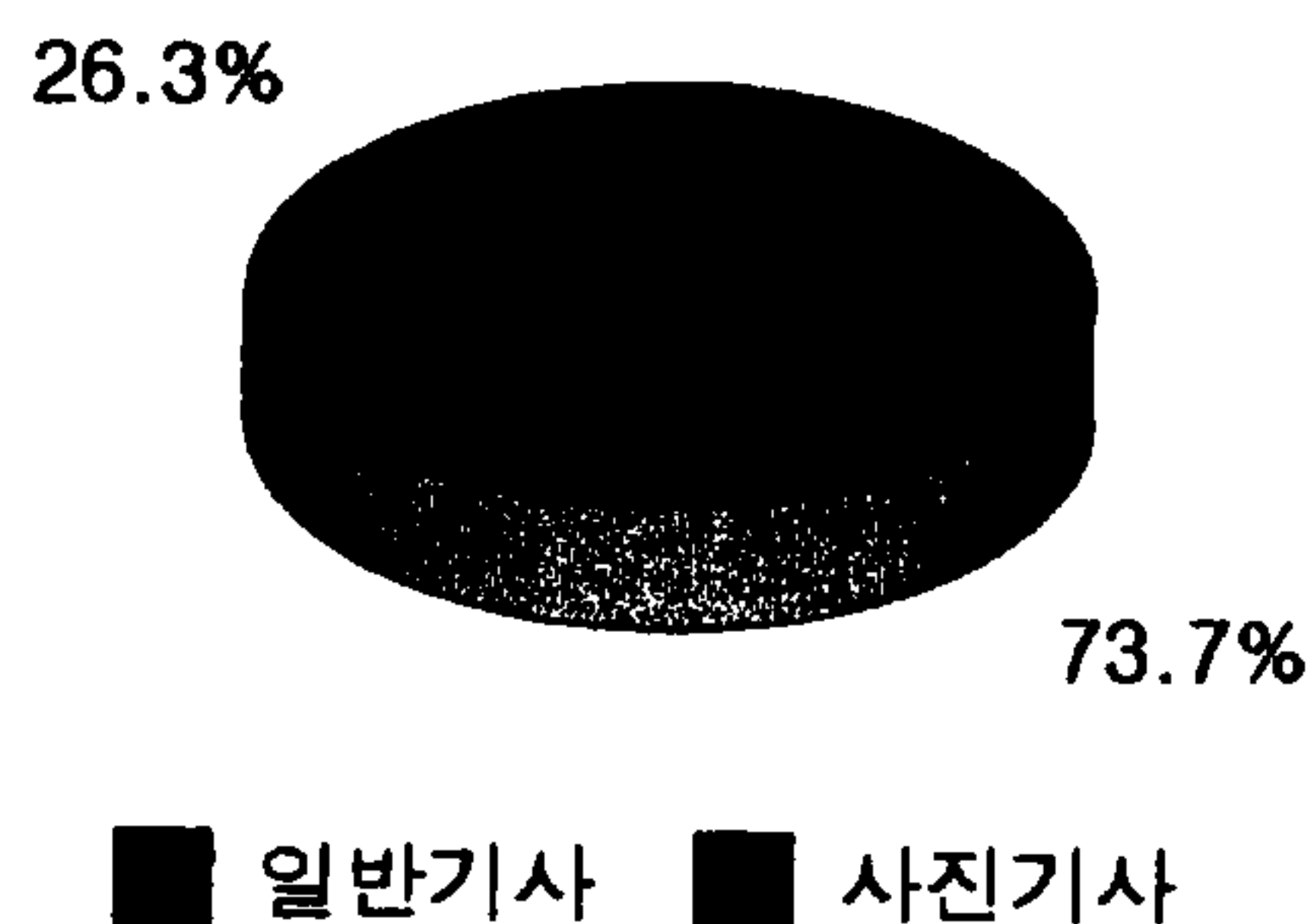
패션잡지 기사의 큰 특징은 사진기사의 비율이 높다는 것이다. 이러한 경향은 종합여성지의 패션기사 경우도 마찬가지이다.

패션잡지의 기사는 아직까지 새로운 시도나 정보의 전달보다는 어떠한 사건이나 정보, 그 자체의 보도에 치중하고 있다. 이는 패션문화의 발전을 위한 지도자적 역할이나 패션기사의 지적 커뮤니케이션 기능, 논평기능에는 미치지 못하고 있는 반증이라 할 수 있다.

사진기사는 모델을 통해 의복을 소개하거나 의복이나 액세서리 그 자체를 디스플레이한 내용이 주류를 이루고 있다.

본 연구의 결과를 보면 사진기사의 비율은 73.7%인 것에 반해 일반기사의 비율은 26.4%로 사진기사의 비율이 훨씬 높게 나타났다.

<도표-2> 일반기사·사진기사 비율 (4개지 일년 합계-백분율)



이를 게재 면수로 알아보면 4개 패션잡지의 일년간 총 패션기사 면수 5,186면 가운데 일반기사는 1,369면, 사진기사는 3,824면으로 조사되었다.

일반기사와 사진기사의 비율을 각 잡지별로 알아보면, 일반기사의 게재 면수가 가장 많은 것은 보그로 전체 면수 1,387면 중 485면이다. 다음은 엘르, 바자, 마리끌레르의 순이다.

반면, 사진기사의 게재 면수가 가장 많은 것은 바자로 1,481면 가운데 1,158면이다. 다음은 마리끌레르 918면, 보그 902면, 엘르 849면이다. 이를 백분율로 알아보면 마리끌레르 81.0%, 바자 78.6%, 엘르 70.5%, 보그 65.0%이다.

일반기사는 게재 면수와 백분율이 같은 순위로 나타났지만 사진기사의 게재 면수와 백분율이 순위가 다른 것은 전체 면수에 따라 백분율이 다른 결과를 보였기 때문이다. 예를 들면 마리끌레르의 경우 패션

기사 게재 면수는 가장 적지만 한정된 패션기사 내에서의 사진기사의 비율이 높기 때문에 사진기사의 게재 면수가 적은데도 백분율로는 가장 앞서는 것이다. 반면에 바자의 경우는 패션기사 게재 면수도 가장 많고 사진기사의 게재 면수도 가장 많지만, 패션기사 내에서 사진기사의 비율이 낮기 때문에 사진기사의 게재 면수가 가장 많아도 백분율로는 두 번째에 해당한다.

<표-7> 각 잡지별 일반기사·사진기사면수 (일년 합계)

구 분	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	합 계
일반기사	313면 (21.4%)	485면 (35.0%)	355면 (29.5%)	216면 (19.0%)	1,369면 (26.3%)
사진기사	1,148면 (79.3%)	902면 (65.0%)	849면 (70.5%)	918면 (81.0%)	3,827면 (73.7%)
합 계	1,461면	1,387면	1,204면	1,134면	5,196면

잡지별·월별 일반기사 비중을 살펴보면 마리끌레르는 가장 높은 월호가 99년 6월호로 37.0%이고 가장 낮은 월호는 99년 10월호로 9.3%였다. 바자는 가장 높은 월호가 99년 10월호로 33.3%, 가장 낮은 월호는 99년 5월호 13.5%로 나타났고 보그는 99년 9월호가 46.7%로 가장 높게 나타났고 가장 낮은 월호는 99년 6월호 26.7%였다.

엘르는 99년 6월호로 39.8%, 가장 낮은 월호는 99년 2월호로 18.7%로 나타났다.

4개 라이선스 패션잡지중 일반기사 비중이 가장 높은 월호는 보그 99년 9월호로 46.7%, 가장 낮은 월호는 마리끌레르 99년 10월호로 9.3%였다.

월별 일반기사의 평균 게재율을 살펴보면 가장 높은 잡지는 보그

35.0%이고 가장 낮은 잡지는 마리끌레르 19.0%로 나타났다. 보그가 4개지 중 가장 전문성이 강한 성향을 보여주고 있음을 알 수 있다.

<표-8> 월별 일반기사 비중(일반기사/패션기사면수)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	30/110 (27.3%)	39/106 (36.8%)	28/97 (28.9%)	24/88 (27.3%)
98.12	20/116 (17.2%)	40/118 (33.9%)	28/78 (35.9%)	12/85 (14.1%)
99.1	30/124 (24.2%)	34/114 (29.8%)	23/92 (25.0%)	10/82 (12.2%)
99.2	21/101 (20.8%)	54/130 (41.5%)	17/91 (18.7%)	13/73 (17.8%)
99.3	24/115 (20.9%)	45/132 (34.1%)	31/108 (28.7%)	27/105 (25.7%)
99.4	34/111 (30.6%)	47/114 (41.2%)	35/104 (33.7%)	19/97 (19.6%)
99.5	20/148 (13.5%)	36/114 (31.6%)	29/113 (25.7%)	16/103 (15.5%)
99.6	25/132 (18.9%)	32/120 (26.7%)	41/103 (39.8%)	47/127 (37.0%)
99.7	25/128 (19.5%)	27/90 (30.0%)	33/113 (29.2%)	13/105 (12.4%)
99.8	28/153 (18.3%)	44/131 (33.6%)	27/87 (31.0%)	9/95 (9.5%)
99.9	24/127 (18.9%)	57/122 (46.7%)	34/116 (29.3%)	18/88 (20.5%)
99.10	32/96 (33.3%)	30/96 (31.3%)	29/102 (28.4%)	8/86 (9.3%)
합계	313/1,461 (21.4%)	485/1,387 (35.0%)	355/1,204 (29.5%)	216/1,134 (19.0%)

잡지별 월별 사진기사의 비중을 살펴보면 가장 높은 월호는 마리끌레르 99년 10월호로 90.7%이고 바자 99년 5월호는 86.5%, 보그 99년 6

월호는 73.3% 엘르 99년 2월호는 81.3%로 나타났다.

가장 낮은 월호는 마리끌레르 99년 6월호로 63.0%, 바자 99년 10월호는 56.7%, 보그 99년 9월호는 53.3%, 엘르 99년 6월호는 53.3%로 나타났다.

마리끌레르의 경우는 사진기사 비중이 평균 81.0%이었고 99년 10월호의 경우는 90.7%로 일반기사는 10%에도 미치지 않았다. 패션기사의 특징상 일반기사보다 사진기사의 비율이 높은 것이 일반적인 현상이기는 하나 마리끌레르는 사진기사의 비중이 지나치게 높아 패션잡지의 보도 기능이 매우 취약함을 알 수 있다.

<표-9> 월별 사진기사 비중 (사진기사/패션기사면수)

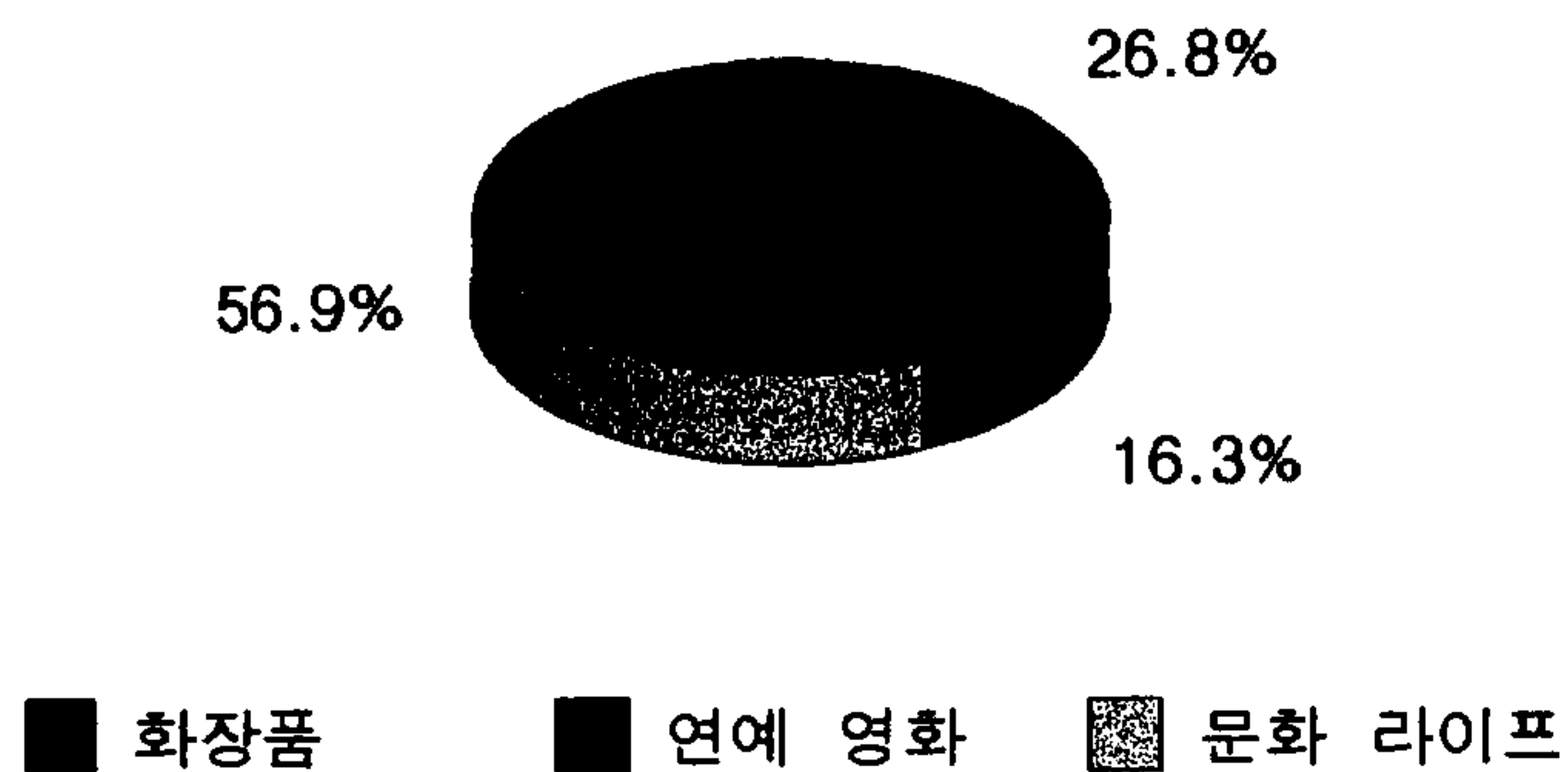
	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	80/110 (72.7%)	67/106 (63.2%)	69/97 (71.1%)	64/88 (72.7%)
98.12	96/116 (82.8%)	78/118 (66.1%)	50/78 (64.1%)	73/85 (85.9%)
99.1	94/124 (75.8%)	80/114 (70.2%)	69/92 (75.0%)	72/82 (87.8%)
99.2	90/101 (89.1%)	76/130 (58.5%)	74/91 (81.3%)	60/73 (82.2%)
99.3	91/115 (79.1%)	87/132 (65.9%)	77/108 (71.3%)	78/105 (74.3%)
99.4	77/111 (69.4%)	67/114 (58.8%)	69/104 (66.3%)	78/97 (80.4%)
99.5	128/148 (86.5%)	78/114 (68.4%)	84/113 (74.3%)	87/103 (84.5%)
99.6	107/132 (81.1%)	88/120 (73.3%)	62/103 (60.2%)	80/127 (63.0%)
99.7	103/128 (80.5%)	63/90 (70.0%)	80/113 (70.8%)	92/105 (87.6%)
99.8	125/153 (81.7%)	87/131 (66.4%)	60/87 (69.0%)	86/95 (90.5%)

99.9	103/127 (81.1%)	65/122 (53.3%)	82/116 (70.7%)	70/88 (79.5%)
99.10	64/96 (66.7%)	66/96 (68.8%)	73/102 (71.6%)	78/86 (90.7%)
합계	1,158/1,461 (79.3%)	902/1,387 (65.0%)	849/1,204 (70.5%)	918/1,134 (81.0%)

본 연구에서는 패션외기사를 크게 화장품, 연예·영화, 문화·라이프 기사 등 3가지로 나누어 분류하였다. 화장품 항목은 기초화장품과 유행에 민감한 색조상품 관련기사와 피부 및 헤어케어 기사를, 문화·라이프 항목은 문학, 미술, 연극 등의 폭넓은 문화관련기사와 라이프 기사를 포함한다.

패션외기사의 내용별 비중을 알아보면 <도표-3>과 같다.

<도표-3> 패션외기사의 내용별 비율(일년 합계-백분율)



패션외기사를 게재된 내용별로 살펴보면 패션외기사 4,210면 가운데 화장품기사는 1,127면 26.8%, 연예·영화기사 686면 16.3%, 문화·라

이프기사가 2,397면 56.9%를 각각 차지하고 있다.

4개지의 패션외기사 중 문화·라이프기사의 비중이 여타 분야보다 월등하게 높게 나타난 점이 특기할만 하다. 라이선스 패션잡지들이 패션 전문지 성격보다 패션문화지 성격을 띄고 있음을 알 수 있게 해주기 때문이다.

다음은 화장품기사로서 엘르 29.5%, 바자 28.6%, 마리끌레르 28.5% 보그 20.0%의 비중을 차지했다. 연예·영화 기사는 바자 22.4%, 보그 19.3%, 마리끌레르 14.1% 엘르 10.8%의 비중으로 취급됐다.

<표-10> 패션외기사 내용별 기사 면수 (일년 합계)

구 분	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	합 계
화장품	271면 (28.6%)	200면 (20.0%)	322면 (29.5%)	334면 (28.5%)	1,127면 (26.8%)
연예/영화	210면 (22.4%)	193면 (19.3%)	118면 (10.8%)	165면 (14.1%)	686면 (16.3%)
문화/ 라이프	467면 (49.3%)	607면 (60.7%)	652면 (59.7%)	671면 (57.3%)	2,397면 (56.3%)
합 계	948면	1,000면	1,092면	1,170면	4,210면

3) 매체별 분석

매체별 분석에서는 4개 라이선스 패션잡지가 각각 어떠한 특징을 가지고 있는지 알아보고자 한다.

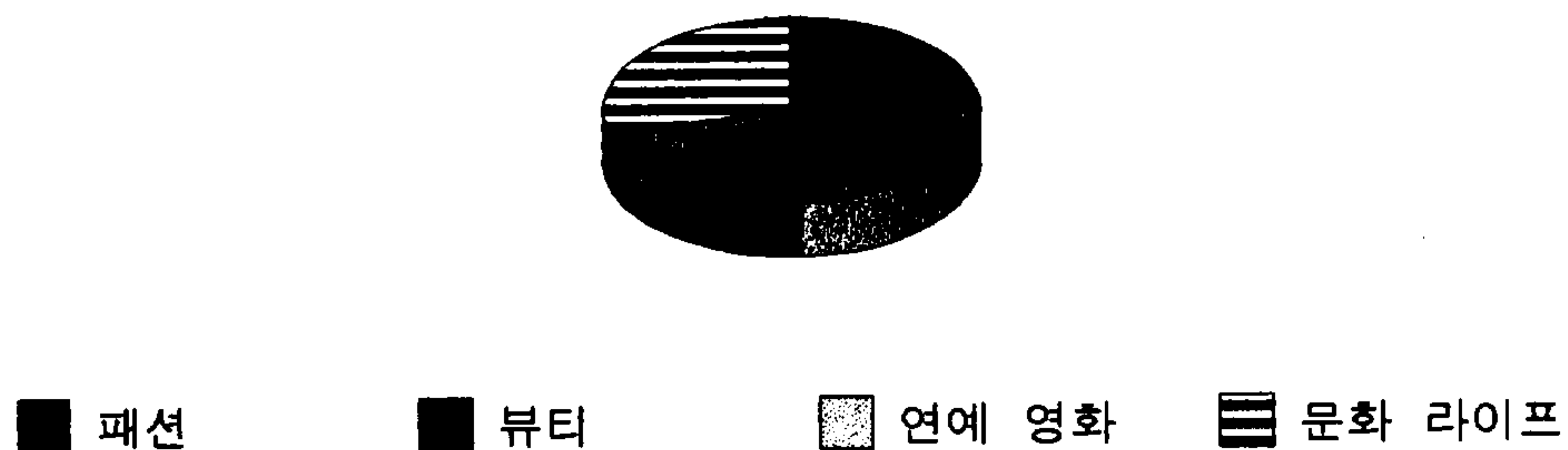
마리끌레르의 경우 패션기사, 패션외기사는 비슷한 비율로 분포되어 있다. 패션외기사는 4개지 중 면수가 가장 많으며 사진기사 게재율도 가장 높다. 패션기사는 가장 적지만 한정된 패션기사 내에서의 사진기사의 비율이 높기 때문에 사진기사 게재 면수가 적음에도 불구하고 백

분율로는 가장 앞서고 있다. 마리끌레르의 패션외기사가 전체기사의 50%이상 차지하는 월호가 조사기간 일년동안 일곱 번이나 된다. 마리끌레르가 4개지 중에서 패션문화지의 성향이 가장 강함을 알 수 있다.

<표-11> 마리끌레르 내용별 기사 면수 (일년 합계 단위:면)

		89.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
패 셴	일 반	24	12	10	13	27	19	16	47	13	9	18	8
	사 진	64	73	72	60	78	78	87	80	92	86	70	78
화 장 품		27	22	24	36	22	27	25	32	22	31	39	27
연예·영화		20	10	18	22	12	15	16	11	11	5	12	13
문화·라이프		56	59	57	52	84	67	61	42	55	48	47	43
광 고		85	94	69	109	138	136	158	113	91	77	149	162
합 계		276	270	250	292	361	342	363	325	284	256	335	331

<도표-4> 마리끌레르 내용별 지면구성 비율 (일년합계 단위:백분율)



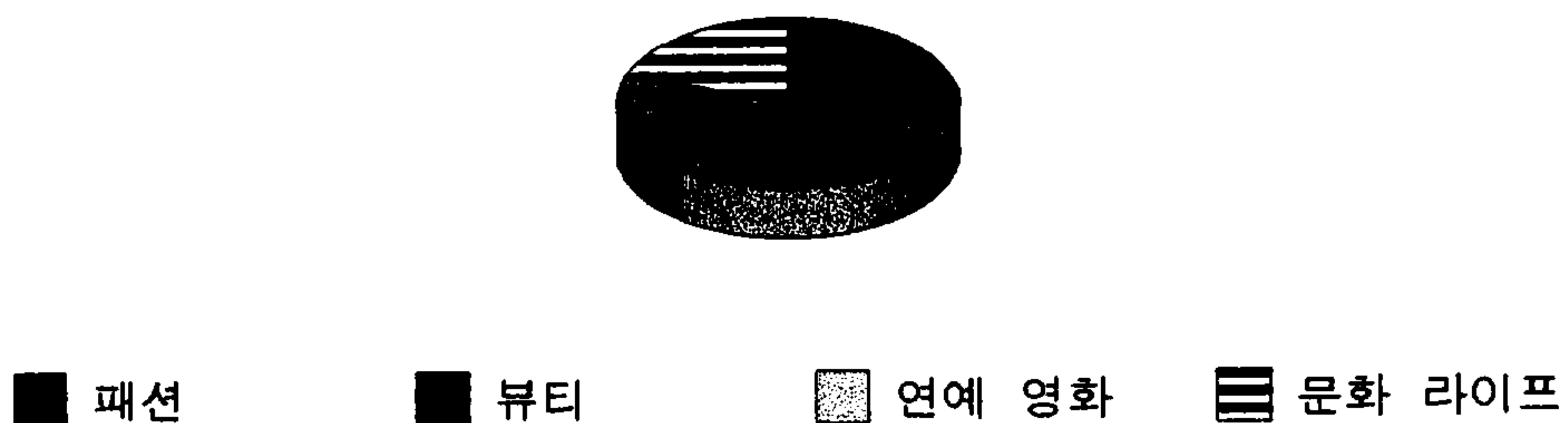
바자는 패션기사가 가장 많고 패션외기사도 비교적 많은 편이지만 상대적으로 광고는 아주 적다. 특히 4개지 중에서 패션 일반기사와 사진기사의 게재 면수가 가장 많지만 패션기사 내에서 사진기사의 비율이 마리끌레르에 이어 두 번째로 높다. 그만큼 보도·논평의 기능은 약하

다고 할 수 있다.

<표-12> 바자 내용별 기사 면수 (일년 합계 단위:면)

		98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
패션	일반	30	20	30	21	24	34	20	25	25	28	24	32
	사진	80	96	94	90	91	77	128	107	103	125	103	64
화장품		26	13	13	20	26	36	22	17	14	24	31	26
연예·영화		14	9	20	20	21	18	20	16	22	18	20	12
문화·라이프		37	42	23	46	27	37	38	51	52	34	43	37
광고		41	48	31	41	65	51	56	47	46	59	83	100
합계		228	228	214	228	254	253	284	268	262	288	304	271

<도표-5> 바자 지면구성 비율 (일년 합계 단위:백분율)



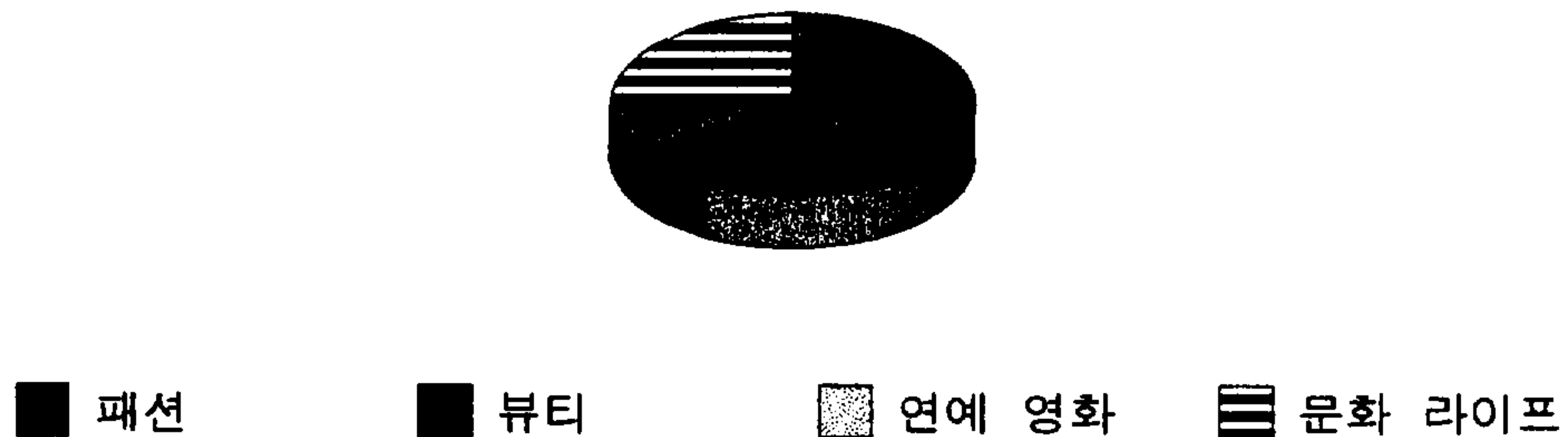
보그는 지면구성 비율이 광고, 패션기사, 패션외기사의 순으로 되어 있다. 4개지 중 패션기사 면수가 비교적 많고, 패션 일반기사 면수는 4개지 중 가장 많은 것으로 나타났다. 보그 역시 다른 잡지처럼 패션 일반기사보다는 사진기사의 비율이 높지만 평균 35%는 패션 일반 기사를 게재하고 있다. 이는 마리끌레르 19%, 바자 21% 보다 훨씬 높은 비율이다. 99년 9월호에는 일반기사 게재량이 46.7%로서 패션기사 전

체의 거의 절반을 차지하고 있다.

<표-13> 보그 내용별 기사 면수 (일년 합계 단위:면)

		98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
패션	일반	39	40	34	54	45	47	36	32	27	44	57	30
	사진	67	78	80	76	87	67	78	88	63	87	65	66
화장품		13	16	18	19	22	12	17	21	12	14	18	18
연예·영화		17	22	19	12	6	19	15	14	19	16	8	26
문화·라이프		49	50	51	45	60	47	38	56	69	47	42	53
광고		118	92	64	106	175	139	140	98	80	134	198	209
합계		303	298	266	312	395	331	324	309	270	342	388	402

<도표-6> 보그 지면구성 비율 (일년 합계 단위:백분율)



엘르는 지면구성 비율이 광고, 패션기사, 패션외기사의 순으로 나타나고 있으며 광고가 전체지면의 거의 50%를 차지한다. 그만큼 타 매체에 비해 기사량은 적게 나타나고 있다. 잡지 전체 면수가 4개지 중 가장 많은 것에 비해 패션기사는 4개 매체중 가장 낮은 비율을 차지하고 있는 것도 광고의 비중이 가장 높기 때문이다. 그러나 타 매체와 비교할 때 패션 일반기사의 비중은 높은 편이다.

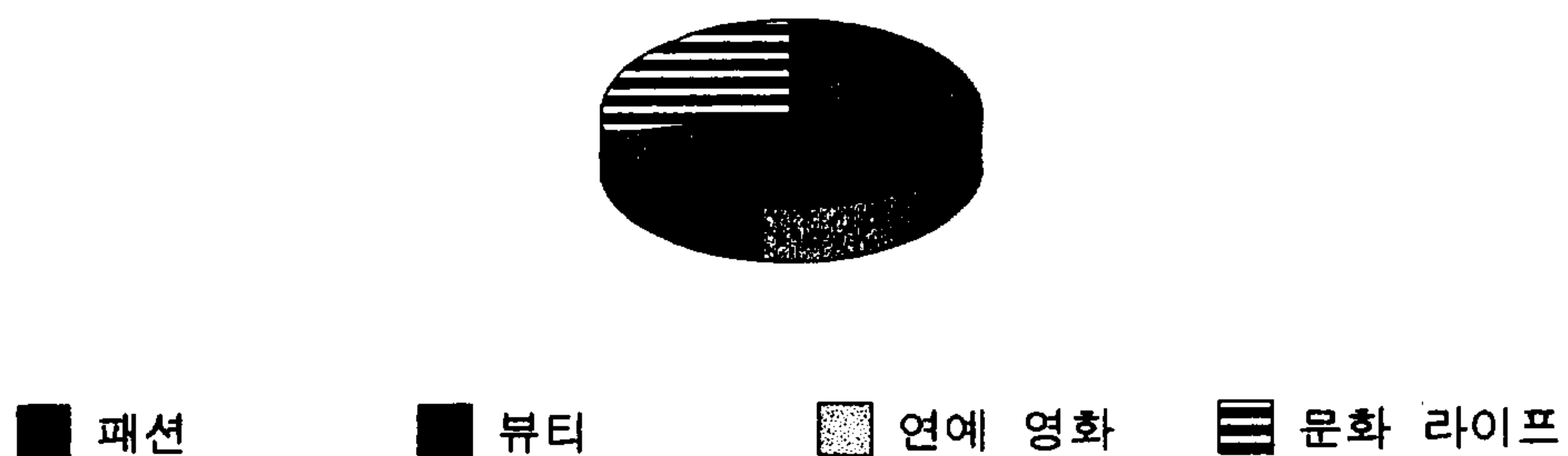
또한 패션외기사를 내용별로 분석해 보면 기타·라이프, 화장품기사

가 타 매체에 비해 게재량이 많다. 광고 게재량이 책 전체 면수의 40%가 넘는 월호가 일곱 번 있었고 99년 10월호의 경우는 62.7%나 차지했다.

<표-14> 엘르 내용별 기사 면수 (일년 합계 단위:면)

		98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
패션	일반	28	28	23	17	31	35	29	41	33	27	34	29
	사진	69	50	69	74	77	69	84	62	80	60	82	73
화장품		36	24	28	29	25	25	24	26	29	23	27	26
연예·영화		8	6	9	8	12	11	16	9	5	11	11	12
문화·라이프		75	63	52	66	53	55	37	49	54	54	46	48
광고		106	84	63	109	194	155	204	150	111	119	261	316
합계		322	255	244	303	392	350	394	337	312	294	461	504

<도표-7> 엘르 지면구성 비율 (일년합계 단위:백분율)



4) 광고지면 조사분석

①잡지광고의 특성

잡지광고는 일반적인 생활정보의 전달이라는 개념보다는 현대사회의 전문화현상을 중시한 라이프스타일 정보의 개념으로 옮겨가고 있는 추세이다. 라이프스타일 정보란 급속히 진정하는 사회에 기여할 수 있는 전문적인 분야의 정보를 의미한다.³⁴⁾

지속적인 성장으로 유력한 광고매체로 자리잡고 있는 광고매체로서의 잡지의 특성은 아래와 같이 열거할 수 있다.³⁵⁾

첫째, 수용자의 세분화를 들 수 있다. 이는 일반신문이나 TV와는 달리 특정한 목표집단에 소구하여 수용자를 사회적 심리적으로 차별화된 계층으로 세분화한다는 것이다. 이것은 잡지 중에 남성층을 대상으로 한 잡지가 있는가 하면, 여성층을 대상으로 하는 여성잡지가 있는 것을 말한다. 똑같은 여성잡지라도 주부층을 대상으로 하는 것, 미혼여성을 대상으로 하는 것 등 수용자를 세분화시켜 광고를 할 수 있다는 것이다. 즉 목표가 명확하여 소구효과율이 높은 것이 잡지광고의 특징이다.

둘째, 잡지는 기록성과 긴 발행간격을 들 수 있는데 상품의 품목, 구입처, 주문방법, 연락처번호 등 디테일한 정보를 신기에 적합하다. 셋째, 잡지광고는 매우 화려하고, 선명·간결하게 아이디어를 전달할 수 있다는 점이다. 넷째, 특정독자층 뿐만 아니라 일반독자에게도 전달될 수 있으므로 광고의 소구가 비교적 광범해질 수 있으며, 보급율이 높고 반복구독율 및 회독율도 높다.

34) 제일기획, 「광고연감」, 제일기획, 1991, p.202.

35) 오두범, 「광고커뮤니케이션 원론」, 나남, 1987, pp.330~332.

광고는 잡지의 직접적인 설득 커뮤니케이션이라 할 수 있는데 그러한 양상은 더욱 두드러지고 있어 광고가 전체 지면의 30~50%가 넘는 경우도 많다. 라이선스 패션잡지들도 광고량이 40%에 육박하고 있다. 이러한 현상은 잡지가 더 이상 '읽히기 위한 책'이 아니라 '보여지기 위한 책'이 되었으며, 책 읽는 사람이 아닌 상품구매자를 주대상으로 삼게 되었음을 뜻한다.

패션잡지가 광고 카탈로그화되는 현상은 편집내용에도 영향을 주어 잡지의 기능 중에 하나인 상업성이 강한 오락지의 성격으로 변화시키고 있다.

② 광고량 분석

앞서 언급했듯이 라이선스 패션잡지에서 광고가 차지하는 비중은 아주 크다.

본 연구의 대상인 4개 라이선스 패션잡지의 전체 지면 가운데 광고가 차지하는 비중을 알아보면 앞의 19쪽에 있는 <표-1>과 같다.

4개 라이선스 잡지의 일년간 광고율은 36.8%로, 책 전체 면수 14,875면 가운데 5,474면을 차지했다. 그 중에서 광고율이 가장 높은 것은 엘르로 1,872면 44.9%이고 보그는 1,553면 39.4%, 마리끌레르 1,381면 37.5%, 바자는 668면 21.6%의 지면을 광고에 할애하고 있다.

국내 라이선스 패션잡지 광고 내용의 비중을 알아보면<표-3>과 같다. 본 연구에서는 크게 의류, 화장품, 잡화, 기타의 4가지로 나누어 분류하였다.

4개 라이선스 패션잡지의 총 광고지면 5,474면 가운데 의류가 43.9%, 화장품 34.7%, 잡화 12.1%, 기타 0.9%를 각각 차지하고 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 의류, 화장품, 잡화의 순이며 기타에는 여러 종류의 광고가 포함돼 있고, 비중도 미미하기 때문에 순위에는 포

함시키지 않았다.

패션잡지 광고는 앞의 잡지광고의 특성에서 언급했듯이 목표가 확실하여 소구효과율이 높다는 것이다. 의류·화장품·잡화·기타로 나누어지는데 잡화는 스카프·머플러·장갑·가방·시계·반지·목걸이·구두, 기타는 핸드폰·자매잡지·케이블TV·신문 등이 포함된다. 속옷·밥솔·통신판매·생리용품·건강 보조품 등 일반 종합여성지에서 보여지는 광고는 전혀 없다.

의류광고 게재율이 가장 많은 것은 보그로 53.6%로 나타났고 그 다음은 바자 43.4%, 엘르 40.5%이고 가장 낮은 것은 마리끌레르 37.9%이다. 의류광고 게재면수로 보면 역시 보그가 가장 많은 833면이고 그 다음은 엘르 758면, 마리끌레르 524면, 가장 적은 것은 바자로 290면이었다.

한편 화장품 광고 게재율이 가장 높은 것은 마리끌레르로 39.8%이고 그 다음은 엘르 38.0%, 보그 29.1%이며 가장 적은 것은 바자 28.1%이다. 화장품 광고 게재면수가 가장 많은 잡지는 엘르로 711면이고 그 다음은 마리끌레르 550면, 보그 452면이며 가장 적은 바자는 188면이다.

잡화 광고 게재율은 보그 18.8%, 엘르 12.6% 마리끌레르 10.4%, 바자 10.2%이며 게재면수는 엘르 236면, 보그 215면, 마리끌레르 143면, 바자 68면이다.

기타 광고의 경우는 바자의 게재율이 18.3%로 가장 높게 나타났고, 마리끌레르 11.9%, 엘르 8.9% 보그 3.4%였다. 바자는 생활정보 전반의 광고를 많이 실는 것으로 나타났고 보그의 경우는 의류, 화장품, 잡화 이외의 광고는 거의 실지 않는 것으로 나타났다.

<표-15> 업종별 광고면수 (일년 합계)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	합 계
의 류	290면 (43.4%)	833면 (53.6%)	758면 (40.5%)	524면 (37.9%)	2,405면 (43.9%)
화장품	188면 (28.1%)	452면 (29.1%)	711 (38.0%)	550면 (39.8%)	1,901면 (34.7%)
잡 화	68면 (10.2%)	215면 (18.8%)	236면 (12.6%)	143면 (10.4%)	662면 (12.1%)
기 타	122면 (18.3%)	53면 (3.4%)	167면 (8.9%)	164면 (11.9%)	506면 (9.9%)

잡지별 월별 의류광고 게재율을 살펴보면 <표-16>과 같다. 마리끌레르의 경우 의류광고 게재율이 가장 높은 월호는 98년 11월호 49.4%이고 가장 낮은 월호는 99년 1월호 15.9%이다. 바자는 99년 9월호가 56.6%로 가장 높고 99년 1월호가 16.1%로 가장 낮다.

보그의 경우 의류광고 게재율이 가장 높은 월호는 99년 8월호 67.2%이고 가장 낮은 월호는 99년 1월호 29.7%로 나타났다. 의류광고 게재율이 평균 50%가 넘는 월호가 총 7개월로서 타 매체에 비해 의류광고 비중이 가장 높았다. 엘르는 99년 5월호 52.5%로 가장 높고 99년 1월호는 7.9%로 가장 낮다. 4개 매체 공통적으로 99년 1월호가 의류광고의 게재율이 가장 낮게 나타나 의류업체들이 조사기간 중 1월호 광고를 가장 기피했음을 알 수 있다.

<표-16> 광고 업종별 비중 1 - 의류(의류광고 /전체광고)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	15/41 (36.6%)	72/118 (61.0%)	36/106 (34.0%)	42/85 (49.4%)
98.12	8/48 (16.7%)	42/92 (45.7%)	13/84 (16.0%)	25/94 (26.6%)
99.1	5/31 (16.1%)	19/64 (29.7%)	5/63 (7.9%)	11/69 (15.9%)
99.2	17/41 (41.5%)	62/106 (58.5%)	44/109 (40.4%)	41/109 (37.6%)
99.3	36/65 (55.4%)	98/175 (56.0%)	93/194 (47.9%)	47/138 (34.1%)
99.4	25/51 (49.0%)	67/139 (48.2%)	62/155 (40.0%)	62/136 (45.6%)
99.5	26/56 (44.6%)	74/140 (52.9%)	107/204 (52.5%)	69/158 (43.7%)
99.6	22/47 (46.8%)	56/98 (57.1%)	54/150 (36.0%)	32/113 (28.3%)
99.7	14/46 (30.4%)	32/80 (40.0%)	34/111 (30.6%)	25/91 (27.5%)
99.8	25/59 (42.4%)	90/134 (67.2%)	49/119 (41.2%)	30/77 (39.0%)
99.9	47/83 (56.6%)	117/198 (59.1%)	121/261 (46.4%)	64/149 (43.0%)
99.10	50/100 (50.0%)	104/209 (49.8%)	140/316 (44.3%)	76/162 (46.9%)
합계	290/668 (43.4%)	833/1,553 (53.6%)	758/1,872 (41.0%)	524/1,381 (37.9%)

잡지별 화장품광고 게재율을 살펴보면 <표-17>과 같다. 마리끌레르의 경우 화장품광고 게재율이 가장 높은 월호는 99년 1월호 68.1%이고 가장 낮은 월호는 98년 11월호 30.6%이다. 화장품광고 게재율이 평균 40%가 넘는 월호가 총 6개월로서 타 매체에 비해 화장품광고 비중이 높은 것을 알 수 있다.

바자는 99년 1월호가 41.9%로 가장 높고 99년 9월호가 20.5%로 가장 낮다. 보그의 경우 화장품광고 게재율이 가장 높은 월호는 99년 1월호 42.2%이고 가장 낮은 월호는 99년 8월호 23.1%였다.

엘르는 99년 1월호가 55.6%로 가장 높고 99년 5월호는 27.5%로 가장 낮았다. 화장품광고 게재율이 평균 40%가 넘는 월호가 총 6개월로서 화장품광고 비중이 높은 것을 알 수 있다. 4개 매체 공통적으로 화장품 광고의 경우는 의류광고가 가장 적은 99년 1월호에 가장 높게 나타났다.

<표-17> 광고 업종별 비중 2 - 화장품(화장품광고/전체광고)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	13/41 (31.7%)	28/118 (25.7%)	36/106 (34.0%)	26/85 (30.6%)
98.12	22/48 (45.8%)	28/92 (30.4%)	41/84 (48.8%)	44/94 (46.8%)
99.1	13/31 (41.9%)	27/64 (42.2%)	35/63 (55.6%)	47/69 (68.1%)
99.2	9/41 (22.0%)	29/106 (27.4%)	46/109 (42.2%)	43/109 (39.5%)
99.3	13/65 (20.0%)	49/175 (28.0%)	63/194 (32.5%)	52/138 (37.7%)
99.4	11/51 (21.6%)	39/139 (28.1%)	52/155 (33.6%)	46/136 (35.8%)
99.5	14/56 (25.0%)	39/140 (27.9%)	56/204 (27.5%)	64/158 (40.5%)
99.6	10/47 (21.3%)	27/98 (27.6%)	66/150 (44.0%)	48/113 (42.5%)
99.7	15/46 (32.6%)	31/80 (38.8%)	54/111 (48.7%)	39/91 (42.9%)
99.8	20/59 (33.9%)	31/134 (23.1%)	48/119 (40.3%)	33/77 (42.9%)

99.9	17/83 (20.5%)	50/198 (25.3%)	91/261 (34.9%)	50/149 (33.6%)
99.10	31/100 (31.0%)	74/209 (35.4%)	123/316 (39.9%)	58/162 (35.8%)
합계	188/668 (28.1%)	452/1,553 (29.1%)	711/1,872 (87.0%)	550/1,381 (39.8%)

잡지별 잡화광고 게재율을 살펴보면 <표-18>과 같다. 마리끌레르의 경우 잡화광고 게재율이 가장 높은 월호는 99년 3월호 15.3%이고 가장 낮은 월호는 99년 1월호 5.8%이다. 바자는 99년 2월호가 15.9%로 가장 높고 99년 10월호가 3.0%로 가장 낮다.

보그의 경우는 게재율이 가장 높은 월호는 99년 1월호 42.2%이고 가장 낮은 월호는 99년 8월호 23.1%로 나타났다. 엘르는 98년 11월호 21.7%로 가장 높고 99년 1월호는 6.4%로 가장 낮다. 보그의 경우는 연평균 29%이상으로 타 매체에 비해 잡화광고의 비중이 높고 기타광고가 거의 없었다.

4개지 공통적으로 의류광고가 가장 적었던 99년 1월호에 화장품광고가 가장 많았는데, 마리끌레르의 경우는 99년 1월호 화장품광고가 70%에 육박하고 있어 화장품 전문잡지와 같은 현상을 보여 주었다.

<표-18> 광고 업종별 비중 3 - 잡화(잡화광고/전체광고)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	7/41 (17.1%)	28/118 (25.7%)	23/106 (21.7%)	7/85 (8.2%)
98.12	9/48 (18.8%)	28/92 (30.4%)	14/84 (16.7%)	14/94 (14.9%)
99.1	3/31 (9.7%)	27/64 (42.2%)	4/63 (6.4%)	4/69 (5.8%)

99.2	8/41 (19.5%)	29/106 (27.4%)	13/109 (11.9%)	8/109 (7.3%)
99.3	6/65 (9.2%)	49/175 (28.0%)	30/194 (15.5%)	22/138 (15.3%)
99.4	6/51 (11.8%)	39/139 (28.1%)	29/155 (18.7%)	11/136 (8.1%)
99.5	5/56 (8.9%)	39/140 (27.9%)	23/204 (11.3%)	13/158 (8.2%)
99.6	4/47 (8.5%)	27/98 (27.6%)	15/150 (10.0%)	15/113 (13.3%)
99.7	5/46 (10.9%)	31/80 (38.8%)	10/111 (9.0%)	7/91 (7.7%)
99.8	4/59 (6.8%)	31/134 (23.1%)	9/119 (7.6%)	6/77 (7.8%)
99.9	8/83 (9.6%)	50/198 (25.3%)	31/261 (11.9%)	20/149 (13.4%)
99.10	3/100 (3.00)	74/209 (35.4%)	35/316 (11.1%)	16/162 (9.9%)
합계	68/668 (10.2%)	452/1,553 (29.1%)	236/1,872 (12.6%)	143/1,381 (10.4%)

책 전체 광고 가운데 국외브랜드 광고와 국내브랜드 광고가 차지하는 비중을 알아보면 <표-19>와 같다. 일년동안 광고 게재량을 살펴보면 국외브랜드 광고가 2,097면 42.2%, 국내브랜드 광고가 2,871면 57.8%로 나타났다.

일년 전체 광고량을 잡지별로 살펴보면 엘르가 1,705면으로 가장 많고 다음은 보그 1,500면, 마리끌레르 1,276면, 바자 546면으로 나타났다. 국외광고의 게재량은 보그가 45.9%로 가장 높고 다음은 엘르 45.0%, 바자 39.6%, 마리끌레르 34.9%로 나타났다. 게재면수는 엘르가 768면으로 가장 많고 보그 688면, 마리끌레르 425면 바자 216면으로 가장 적었다.

국내브랜드광고의 게재량을 보면 마리끌레르가 65.1%로 가장 높고

다음은 바자 60.4%, 엘르 55.0% 보그 54.1%의 순으로 나타났다. 게재 면수는 엘르가 937면으로 가장 많고 보그 812면, 마리끌레르 792면, 바자 330면이었다.

<표-19> 잡지별 국외·국내브랜드광고 비중 (기타 제외-일년 합계)

	바자	보그	엘르	마리끌레르	합계
국외광고	216면 (39.6%)	688면 (45.9%)	768면 (45.0%)	425면 (34.9%)	2,097면 (42.2%)
국내광고	330면 (60.4%)	812면 (54.1%)	937면 (55.0%)	792면 (65.1%)	2,871면 (57.8%)

<도표-8> 국외·국내브랜드 광고 비중 (4개지 일년 합계-백분율)



국외브랜드 광고에서는 화장품광고가 62.0%로 가장 비중이 높았고 다음은 잡화 20.3%, 의류 17.7%로 나타났다. 4개 잡지 공통적으로 화장품광고의 비중이 높고 상대적으로 의류광고의 비중이 적게 나타났다. 특히 마리끌레르의 경우는 전체 국외브랜드광고 중 화장품광고가 72.9%를 차지하고 있다.

<표-20> 업종별 국외브랜드 광고 면수(일년 합계)-기타 제외

해 외	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	합 계
의류	55면 (25.5%)	158면 (23.0%)	103면 (13.4%)	55면 (12.9%)	371면 (17.7%)
화장품	115면 (53.2%)	368면 (53.5%)	508면 (66.2%)	310면 (72.9%)	1,301면 (62.0%)
잡화	46면 (21.3%)	162면 (23.6%)	157면 (20.4%)	60면 (14.1%)	425면 (20.3%)

국내광고에서는 4개 잡지 모두 의류광고가 주류를 이루고 있지만 특히 보그의 경우는 국내광고의 83.1%를 의류광고가 차지함으로써 국내 브랜드광고의 경우 의류브랜드 이외에는 거의 취급하지 않는 것으로 나타났다.

<표-21> 업종별 국내브랜드 광고 면수(일년 합계)-기타 제외

국내	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	합 계
의류	235면 (71.2%)	675면 (83.1%)	655면 (69.9%)	469면 (59.2%)	2,034면 (70.9%)
화장품	73면 (22.1%)	84면 (10.3%)	203면 (21.7%)	240면 (30.3%)	600면 (20.9%)
잡화	22면 (6.7%)	53면 (6.5%)	79면 (8.4%)	83면 (10.5%)	237면 (8.3%)

책 전체 광고 가운데 패션(의류, 잡화)광고와 패션외(화장품)광고가 차지하는 비중을 알아보면 <표-22>와 같다. 광고 전체 면수 4,968면 가운데 패션광고가 3,067면 61.7%이고 패션외 광고는 1,901면 45.2%로 나타났다.

패션광고의 게재율이 가장 많은 것은 보그로 69.9%로 나타났으며 그 다음은 바자 65.6%, 엘르 58.3%이고 가장 낮은 것은 마리끌레르

54.8%이다. 패션광고 게재면수로 보면 역시 보그가 가장 많은 1,048면이고 그다음은 엘르 994면, 마리끌레르 667면, 가장 적은 것은 바자로 358면이었다.

한편 패션외 광고의 게재율이 가장 높은 것은 마리끌레르 45.2%이고 그 다음은 엘르 41.7%, 바자 34.4%이며 가장 적은 것은 보그 30.1%이다. 패션외 광고 게재면수가 가장 많은 잡지는 엘르로 711면이고 그다음은 마리끌레르 550면, 보그 452면이며 가장 적은 바자는 188면이다.

<표-22> 잡지별 광고 면수(일년 합계)-기타 제외

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르	합 계
패션광고	358면 (65.6%)	1,048면 (69.9%)	994면 (58.3%)	667면 (54.8%)	3,067면 (61.7%)
패션외광고	188면 (34.4%)	452면 (30.1%)	711면 (41.7%)	550면 (45.2%)	1,901면 (45.2%)
합 계	546면	1,500면	1,705면	1,217면	4,968면

IV. 결 론

4.1. 조사분석 결과

본 연구는 98년 11월부터 99년 10월까지 발행된 국내 4개 라이선스 패션잡지를 대상으로 지면구성 및 게재내용 분석, 기사 내용별 분석 및 광고에 관해서 분석했다.

연구결과에 나타난 패션잡지의 특성을 보면 다음과 같다.

첫째, 라이선스 패션잡지의 패션기사와 패션외기사의 비율은 55.2 : 44.8로, 패션기사와 패션외기사가 거의 비슷한 비율로 구성되어 있다. 패션외기사에서는 문화·라이프기사의 비중이 가장 높게 나타났다. 패션전문지보다는 대중지향적인 패션문화지의 성향이 더 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

둘째, 패션기사는 일반기사와 사진기사 비율이 26.3 : 73.7로 사진기사의 비중이 높았다. 패션기사의 특성상 일반기사보다 사진기사의 비율이 높은 것은 당연하지만 패션잡지의 전문적 커뮤니케이션 기능 및 논평기능이 상대적으로 매우 취약함을 보여주었다.

셋째, 광고 게재현황을 분석해 보면 의류, 화장품, 잡화의 순으로 나타났다. 기타 광고에는 핸드폰, 자매잡지, 케이블TV광고 등이 포함되는데 전체 광고중 1%로도 안되는 미미한 수준이어서 순위에는 포함시키지 않았다. 4개 라이선스 패션잡지의 광고에는 속옷·밥솔·통신판매·생리용품·건강 보조품 등 일반종합여성지에 등장하는 광고는 전혀 없고 의류, 화장품, 잡화의 광고로 한정되어 있는 점이 특징이었다.

국외브랜드 광고와 국내브랜드 광고의 비중을 보면 42.2 : 57.8로 국

내브랜드 광고의 비중이 높았다. 그러나 의류광고의 경우는 국내브랜드, 화장품·잡화광고의 경우는 국외브랜드가 대부분을 차지하고 있는 점도 두드러진 특징이었다.

4.2. 연구의 제한점과 제안

본 연구의 제한점은 라이선스 패션잡지를 독자설문조사보다는 발행된 간행물을 근거로 한 자료조사를 통해 분석했기 때문에 라이선스 패션잡지의 영향력을 실증적으로 입증해내지 못했다는 점이다. 또한 연구자가 임의로 정한 일년간을 조사기간으로 삼았기 때문에 보다 변별력 있는 결론을 얻는데에도 한계가 있다. 또한 오리지널판과 라이선스판의 내용을 비교분석하지 않아 오리지널잡지와 국내 라이선스 잡지와의 차별성을 드러내지 못한 것도 한계점이다.

그러므로 앞으로의 연구에서는 첫째, 독자설문조사를 통해 패션잡지로서의 영향력조사가 필요하며 둘째, 라이선스 패션잡지의 창간호부터 조사하여 그동안의 추이를 보다 정확하게 파악할 필요가 있고 셋째, 국내 라이선스 패션잡지와 오리지널잡지를 비교분석함으로써 양국의 패션잡지와 패션문화의 특징을 파악하는 것들이 향후과제일 것이다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

-단행본-

- 김남석, 한국잡지저널리즘의 위상과 미래, 잡지뉴스, 1990.
- 김연주 외, 화장품학, 청구문화사, 1995.
- 김우룡·정인숙, 현대매스미디어의 이해, 나남출판사, 1995.
- 김지용, 현장 신문론, 1996.
- 김종철, 기사길라잡이, (주)연합뉴스, 1998.
- 김충현, 기사형광고의 문제점, 저널리즘 비평 통권 제27호, 1995.
- 리대룡·김충기 공역, 도대체 광고란 무엇일까, 대학문화사, 1982.
- 리대룡·이명천, 현대사회와 광고, 나남출판, 1997.
- 오두범, 광고커뮤니케이션 원론, 나남출판, 1987.
- 유봉노, 신광고론, 일조각, 1993.
- 윤희중, PR론, 이화여자대학교 출판부, 1982.
- 이기문, 동아 메이트 국어사전, 두산동아, 1998.
- 이인자, 복식사회심리학, 수학사, 1984.
- 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1991.
- 이정춘, 현대사회와 매스미디어, 나남출판, 1998.
- 이재경, 기사작성의 기초, 도서출판 나무와 숲, 1999.
- 조규화 외, 복식사전, 경춘사, 1995.
- 조동시, 신문과 방송, no. 336, 1998. 12.
- 제일기획, 광고연감, 1991.
- 차배근, 커뮤니케이션학 개론 상·하, 세영사, 1990.

차배근 · 김우룡 · 이기홍, 매스컴대사전, 한국언론연구소, 1993.

최창섭 외, 교양 언론학 강좌, 범우사, 1998.

한국언론재단, 1999/2000 한국방송연감, 1999.

-논문-

오진환, 한국언론의 특성에 관한 연구, 한국정신문화연구원 연구논총 85-6, 1985.

오진환, 한국의 언론과 사회교육, 한국정신문화연구원 연구논총 85-6, 1985.

- 정기간행물 -

마리플레르 한국판 1993년 3월호(창간호)

마리플레르 한국판 1998년 11월호~1999년 10월호

바자 한국판 1996년 8월호(창간호)

바자 한국판 1998년 11월호~1999년 10월호

보그 한국판 1997년 8월호(창간호)

보그 한국판 1998년 11월호~1999년 10월호

엘르 한국판 1992년 11월호(창간호)

엘르 한국판 1998년 11월호~1999년 10월호

<외국 문헌>

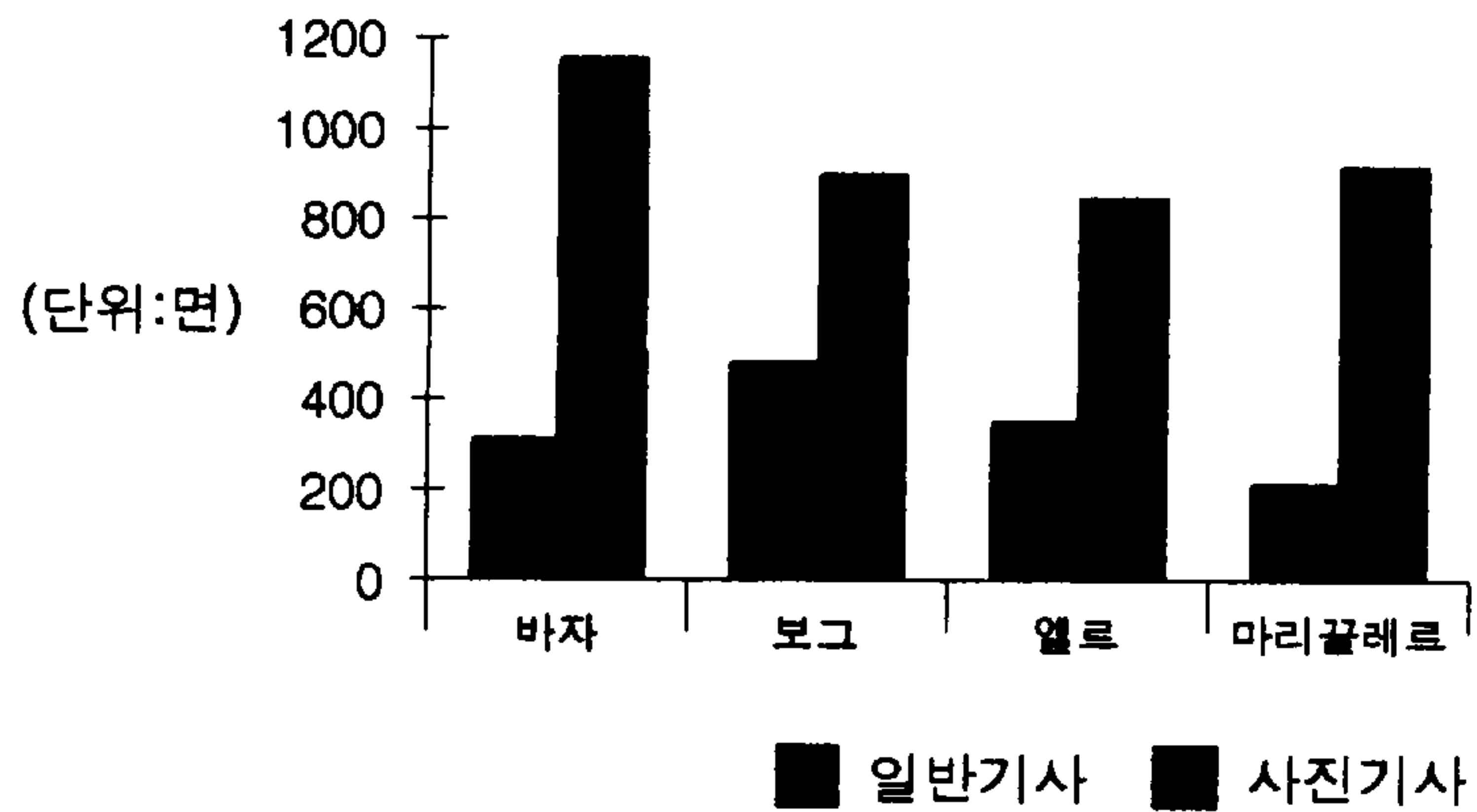
Roland E. Wolseley, The Magazine World : An Introduction to Magazine Journalism, NewYork : Prentice-Hall, 1951.

石山 彰, 服飾辭典, ダウイット社, 1975.

Charlotte mankey calasibetta, ph.D, Fairchild's dictionary of fashion, Fairchild's publications, 1988.

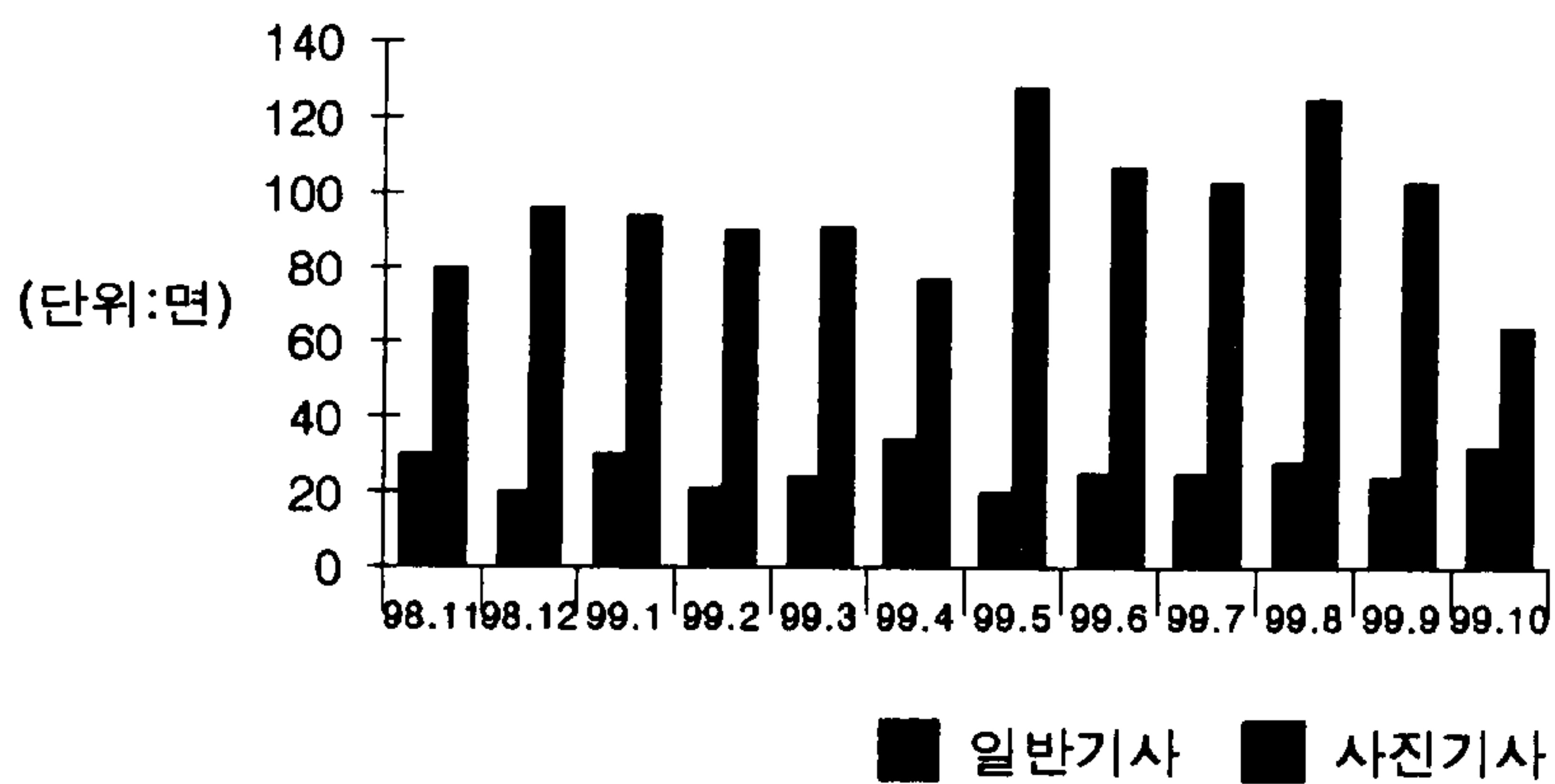
부 록

<부록-1> 잡지별 일반기사·사진기사 비중(일년 합계)

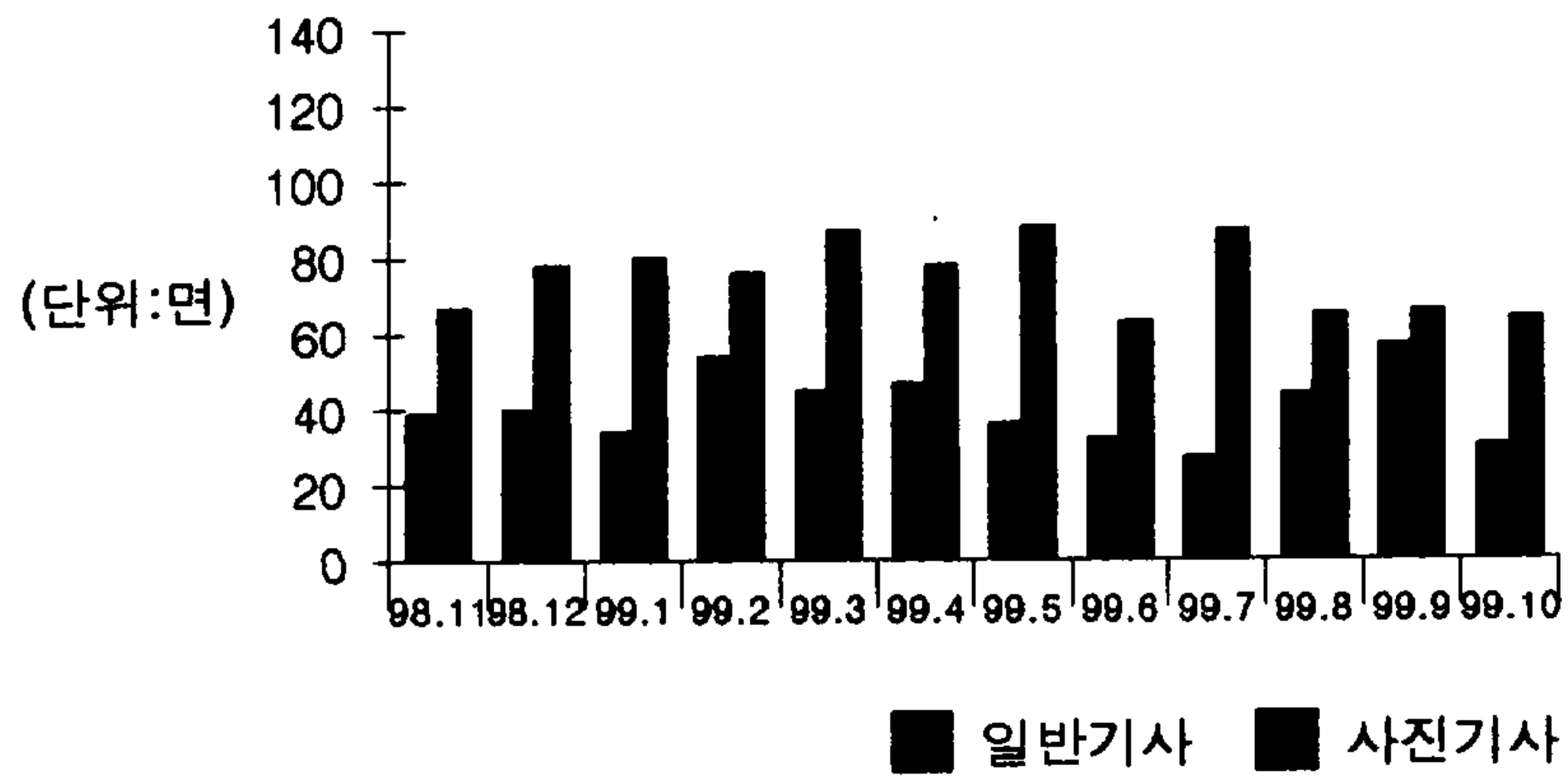


<부록-2> 월별 일반기사·사진기사 기사량

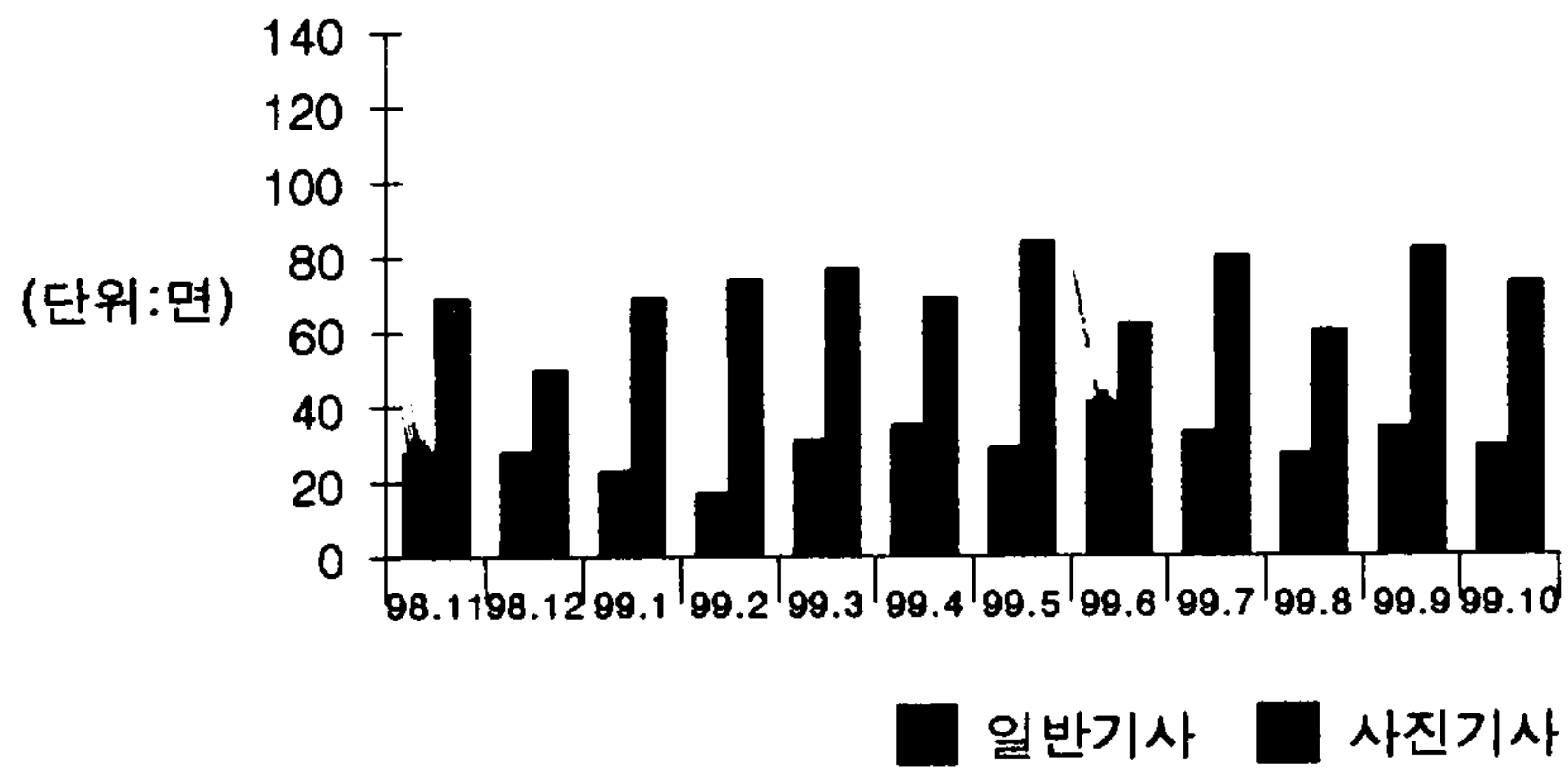
①바자의 월별 일반기사·사진기사 기사량



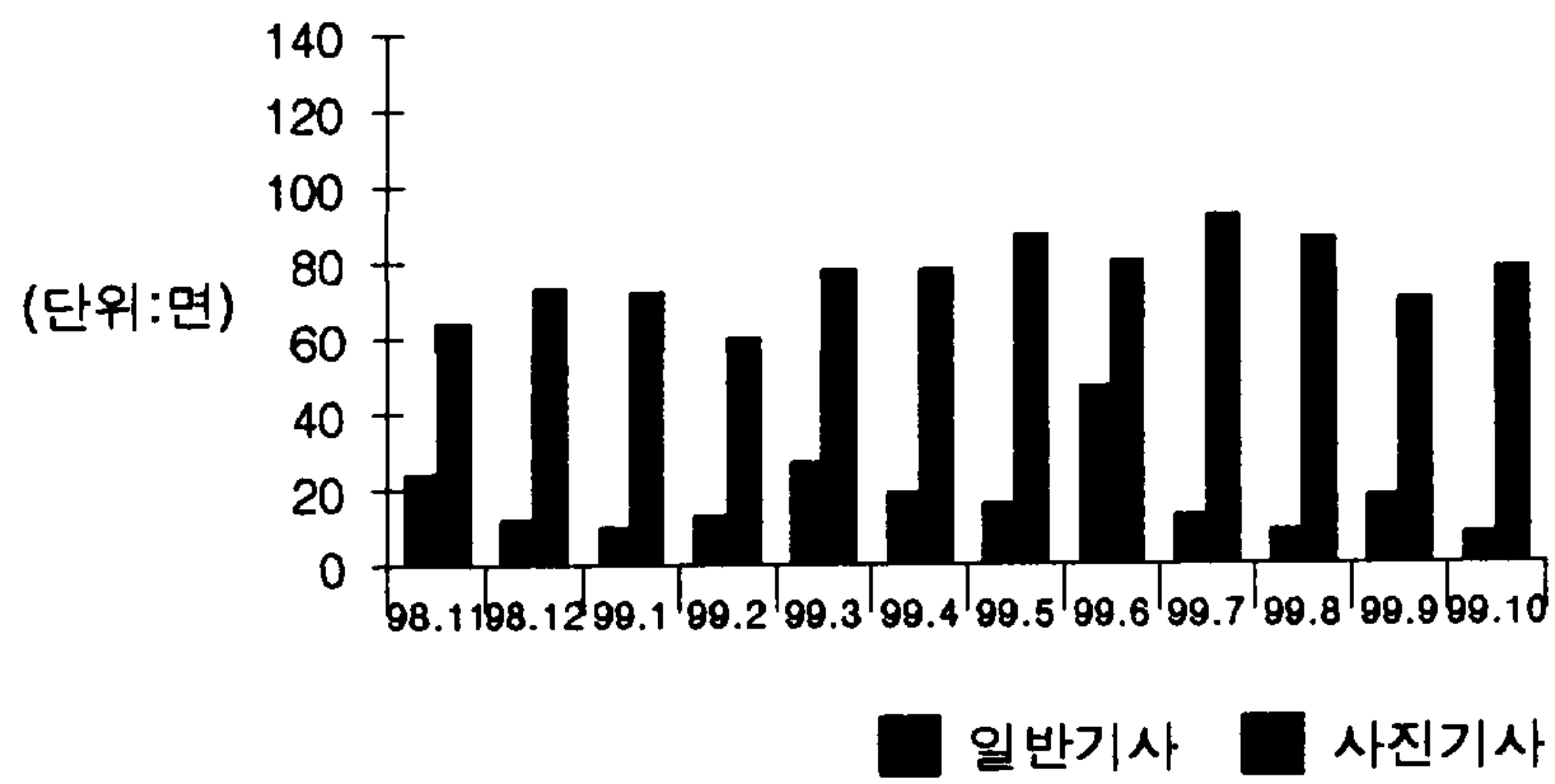
②보그의 월별 일반기사·사진기사 기사량



③엘르의 월별 일반기사·사진기사 기사량



④마리끌레르의 월별 일반기사·사진기사 기사량



<부록-3> 월별 화장품 기사 비중 (화장품기사/패션외기사면수)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	26/187 (13.9%)	13/185 (7.0%)	36/216 (16.7%)	27/191 (14.1%)
98.12	13/180 (7.2%)	16/206 (7.8%)	24/171 (14.0%)	22/176 (12.5%)
99.1	16/183 (8.7%)	18/202 (8.9%)	28/181 (15.5%)	24/181 (13.3%)
99.2	20/187 (10.7%)	19/206 (9.2%)	29/194 (14.9%)	36/183 (19.7%)
99.3	26/189 (13.8%)	22/220 (10.0%)	25/198 (12.6%)	22/223 (9.9%)
99.4	36/202 (17.8%)	12/192 (6.3%)	25/195 (12.8%)	27/206 (13.1%)
99.5	22/228 (9.6%)	17/184 (9.2%)	24/190 (12.6%)	25/205 (12.2%)
99.6	17/221 (7.7%)	21/211 (10.0%)	26/187 (13.9%)	32/212 (15.1%)
99.7	14/216 (6.5%)	12/190 (6.3%)	29/201 (14.4%)	22/193 (11.4%)
99.8	24/229 (10.5%)	14/208 (6.7%)	23/175 (13.1%)	31/179 (17.3%)
99.9	31/221 (14.0%)	18/190 (9.5%)	27/200 (13.5%)	39/186 (21.0%)
99.10	26/171 (15.2%)	18/193 (9.3%)	26/188 (13.8%)	27/169 (16.0%)
합 계	271/244 (11.2%)	200/2,387 (8.4%)	322/2,296 (14.0%)	334/2,304 (14.5%)

<부록-4> 월별 연예·영화 기사 비중(연예·영화기사면수/패션외기사면수)

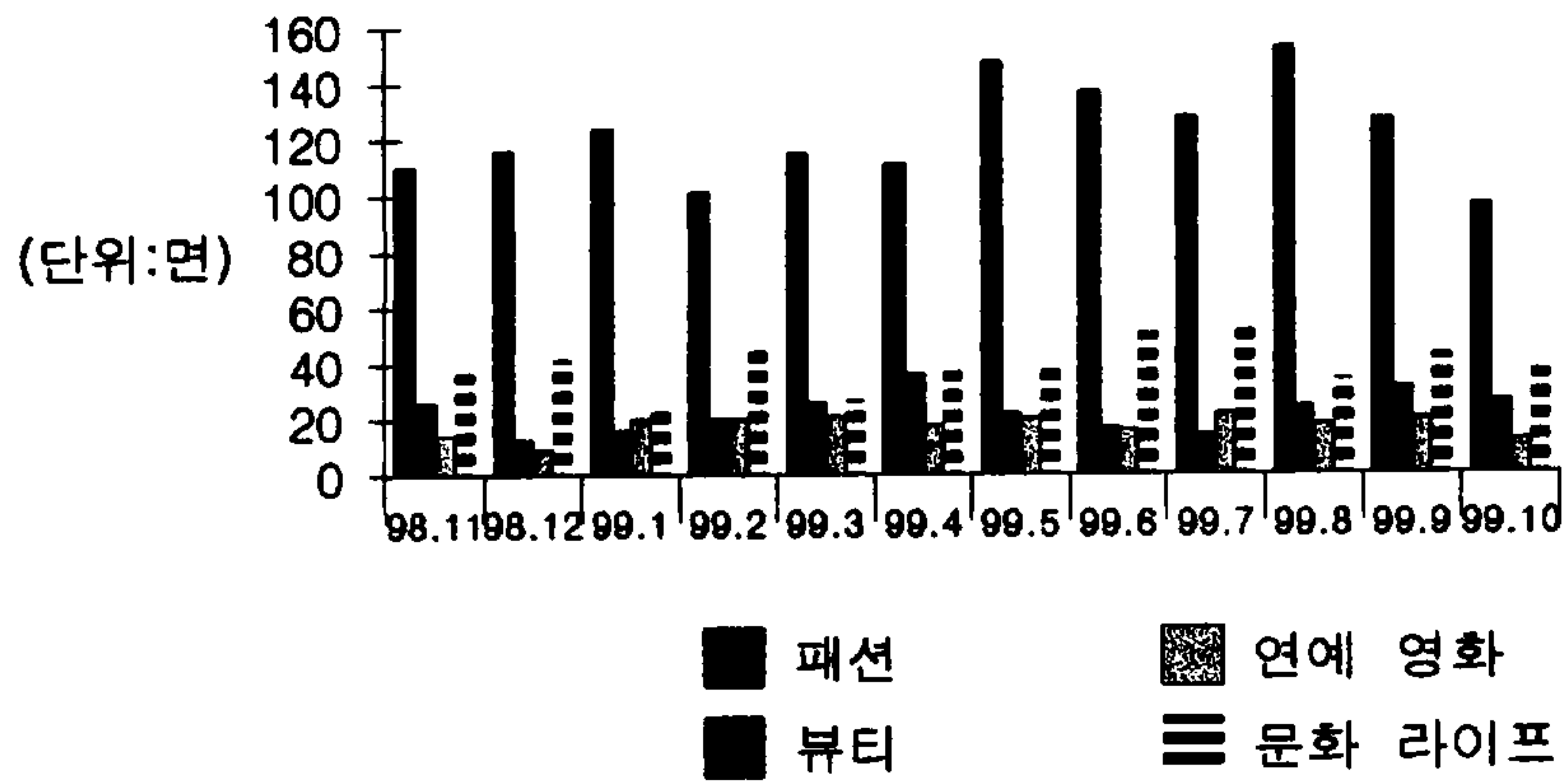
	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	14/187 (7.5%)	17/185 (9.2%)	8/216 (3.7%)	20/191 (10.5%)
98.12	9/180 (5.0%)	22/206 (10.7%)	6/171 (3.5%)	10/176 (5.7%)
99.1	20/183 (10.9%)	19/202 (9.4%)	9/181 (5.0%)	18/181 (9.9%)
99.2	20/187 (10.7%)	12/206 (5.8%)	8/194 (4.1%)	22/183 (12.0%)
99.3	21/189 (11.1%)	6/220 (2.7%)	12/198 (6.1%)	12/223 (5.4%)
99.4	18/202 (8.9%)	19/192 (9.9%)	11/195 (5.6%)	15/206 (7.3%)
99.5	20/228 (8.8%)	15/184 (8.2%)	16/190 (8.4%)	16/205 (7.8%)
99.6	16/221 (7.2%)	14/211 (6.6%)	9/187 (4.8%)	11/212 (5.2%)
99.7	22/216 (10.2%)	19/190 (10.0%)	5/201 (2.5%)	11/193 (5.7%)
99.8	18/229 (7.9%)	16/208 (7.7%)	11/175 (6.3%)	5/179 (2.8%)
99.9	20/221 (9.0%)	8/190 (4.2%)	11/200 (5.5%)	12/186 (6.5%)
99.10	12/171 (7.0%)	26/193 (13.5%)	12/188 (6.4%)	13/169 (7.7%)
합계	210/2,414 (8.7%)	193/2,387 (8.1%)	118/2,296 (5.1%)	165/2,304 (7.2%)

<부록-5> 월별 문화·라이프 기사비중(문화·라이프기사/패션외기사면수)

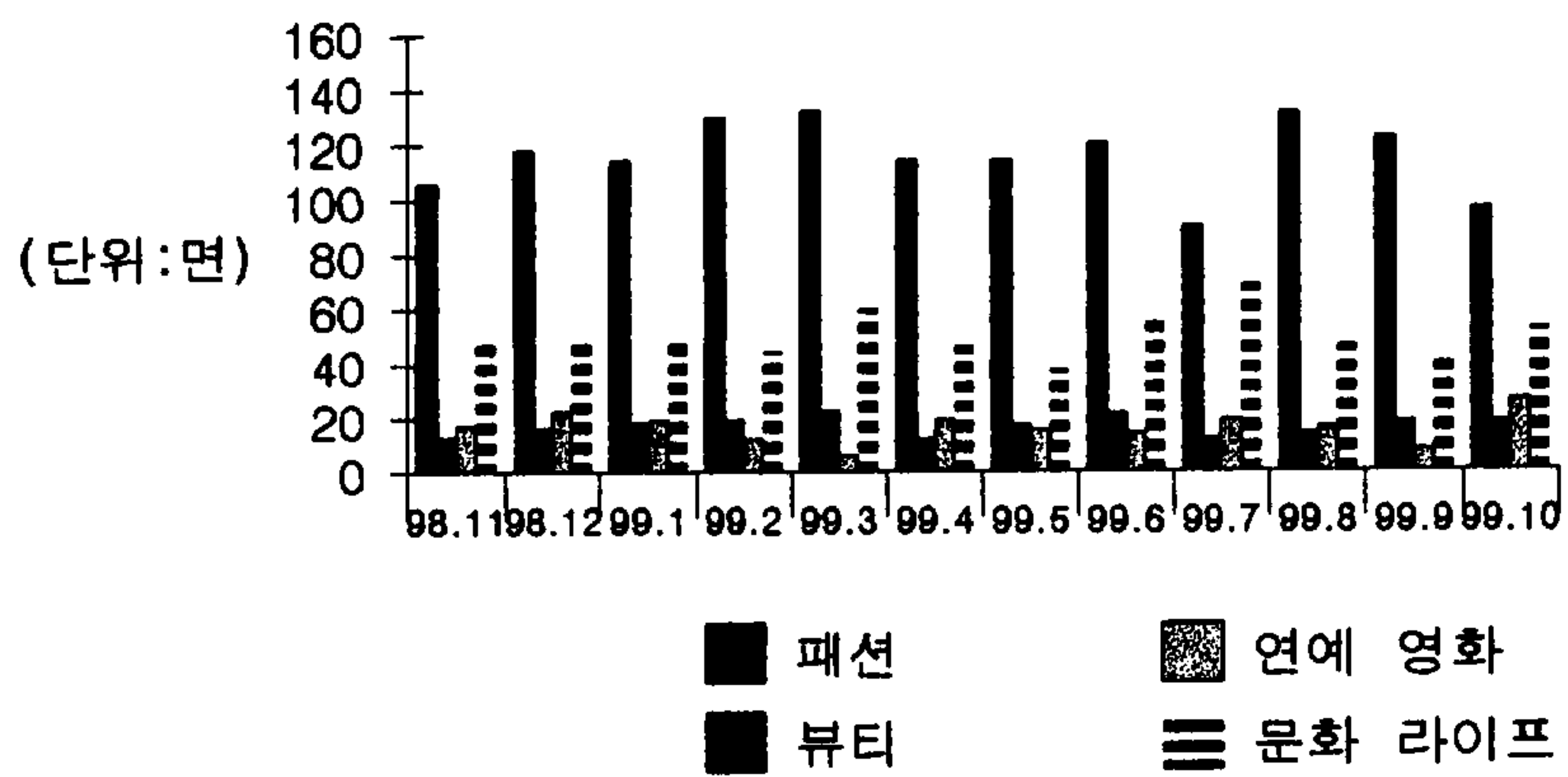
	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	37/187 (19.8%)	49/185 (26.5%)	75/216 (34.7%)	56/191 (29.3%)
98.12	42/180 (23.3%)	50/206 (24.3%)	63/171 (36.8%)	59/176 (33.5%)
99.1	23/183 (12.6%)	51/202 (25.2%)	52/181 (28.7%)	57/181 (31.5%)
99.2	46/187 (24.6%)	45/206 (21.8%)	66/194 (34.0%)	52/183 (28.4%)
99.3	27/189 (14.3%)	60/220 (27.3%)	53/198 (26.8%)	84/223 (37.7%)
99.4	37/202 (18.3%)	47/192 (24.5%)	55/195 (28.2%)	67/206 (32.5%)
99.5	38/228 (16.7%)	38/184 (20.7%)	37/190 (19.5%)	61/205 (29.8%)
99.6	51/221 (23.1%)	56/211 (26.5%)	49/187 (26.2%)	42/212 (19.8%)
99.7	52/216 (24.1%)	69/190 (36.3%)	54/201 (26.9%)	55/193 (28.5%)
99.8	34/229 (14.8%)	47/208 (22.6%)	54/175 (30.9%)	48/179 (26.8%)
99.9	43/221 (19.5%)	42/190 (22.1%)	46/200 (23.0%)	47/186 (25.3%)
99.10	37/171 (21.6%)	53/193 (27.5%)	48/188 (25.5%)	43/169 (25.4%)
합계	467/2,414 (19.3%)	607/2,387 (25.4%)	652/2,296 (28.4%)	671/2,304 (29.1%)

<부록-6> 월별 전체기사 게재량

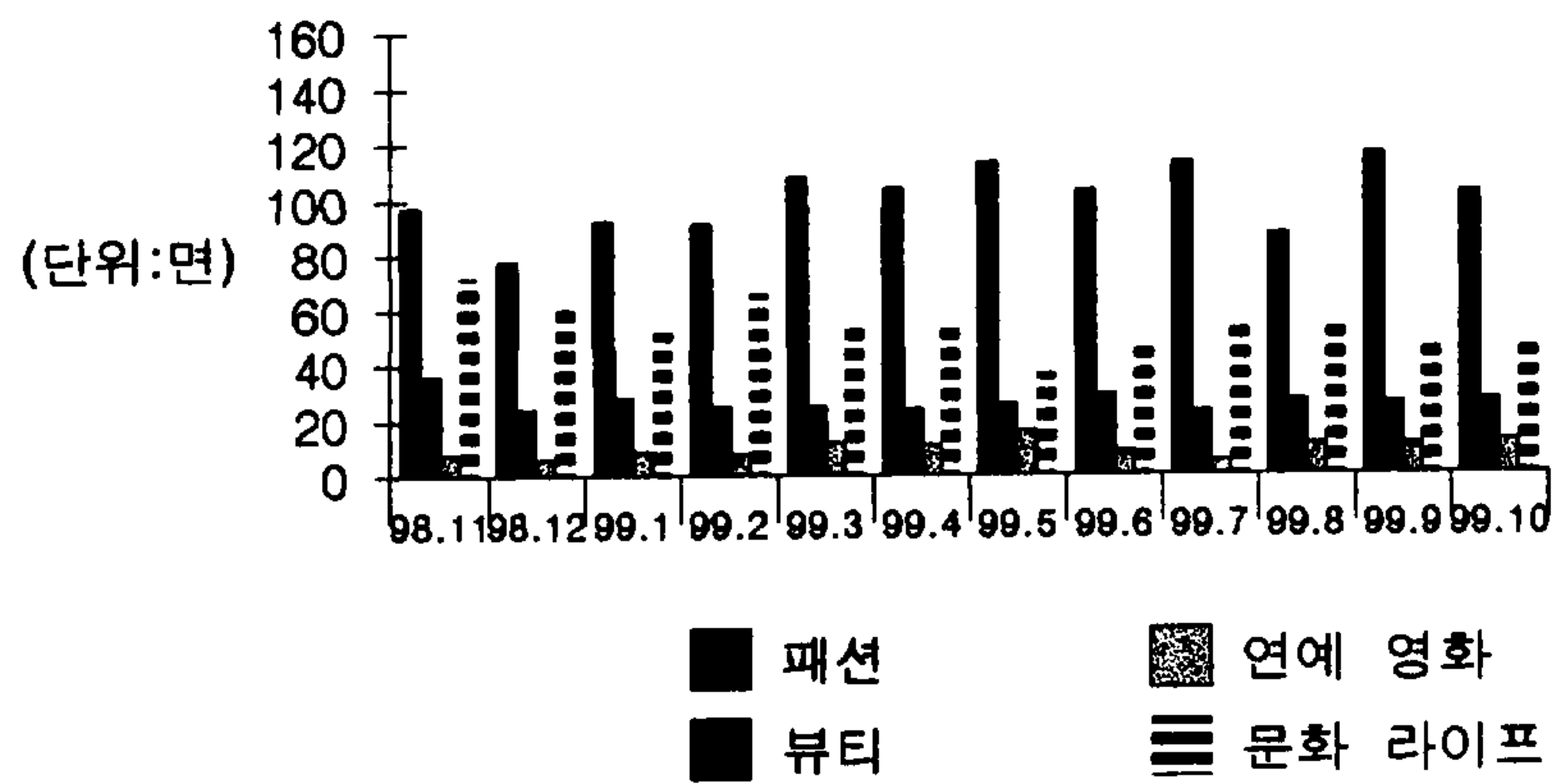
①바자의 월별 전체기사 게재량



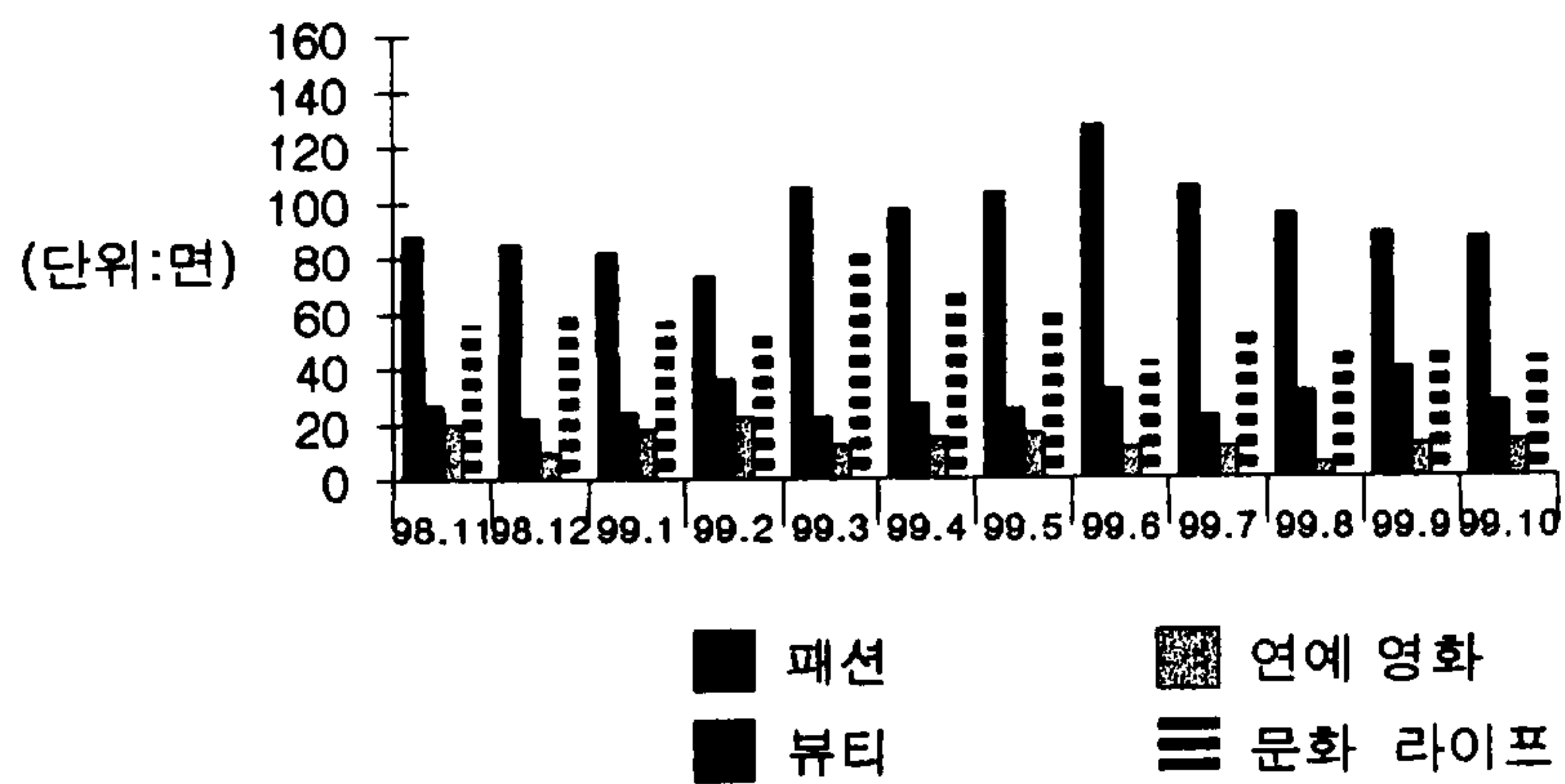
②보그의 월별 전체기사 게재량



③엘르의 월별 전체기사 게재량



④마리끌레르의 월별 전체기사 게재량



<부록-7> 월별 의류광고 비중 (의류광고/전체광고)

	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	15/41 (36.6%)	72/118 (61.0%)	36/106 (34.0%)	42/85 (49.4%)
98.12	8/48 (16.7%)	42/92 (45.7%)	13/84 (15.5%)	25/94 (26.6%)
99.1	5/31 (16.1%)	19/64 (29.7%)	5/63 (7.9%)	11/69 (15.9%)
99.2	17/41 (41.5%)	62/106 (58.5%)	44/109 (40.4%)	41/109 (37.6%)
99.3	36/65 (55.4%)	98/175 (56.0%)	93/194 (47.9%)	47/138 (34.1%)
99.4	25/51 (49.0%)	67/139 (48.2%)	62/155 (4.0%)	62/136 (45.6%)
99.5	26/56 (46.4%)	74/140 (52.9%)	107/204 (52.5%)	69/158 (43.7%)
99.6	22/47 (46.8%)	56/98 (57.1%)	54/150 (36.0%)	32/113 (28.3%)
99.7	14/46 (30.4%)	32/80 (40.0%)	34/111 (30.6%)	25/91 (27.5%)
99.8	25/59 (42.4%)	90/134 (67.2%)	49/119 (41.2%)	30/77 (39.0%)
99.9	47/83 (56.6%)	117/198 (59.1%)	121/261 (46.4%)	64/149 (43.0%)
99.10	50/100 (50.0%)	104/209 (49.8%)	140/316 (44.3%)	76/162 (46.9%)
합계	290/668 (43.4%)	833/1,553 (53.6%)	758/1,872 (40.5%)	524/1,381 (37.9%)

<부록-8> 월별 화장품광고 비중(화장품광고/전체광고)

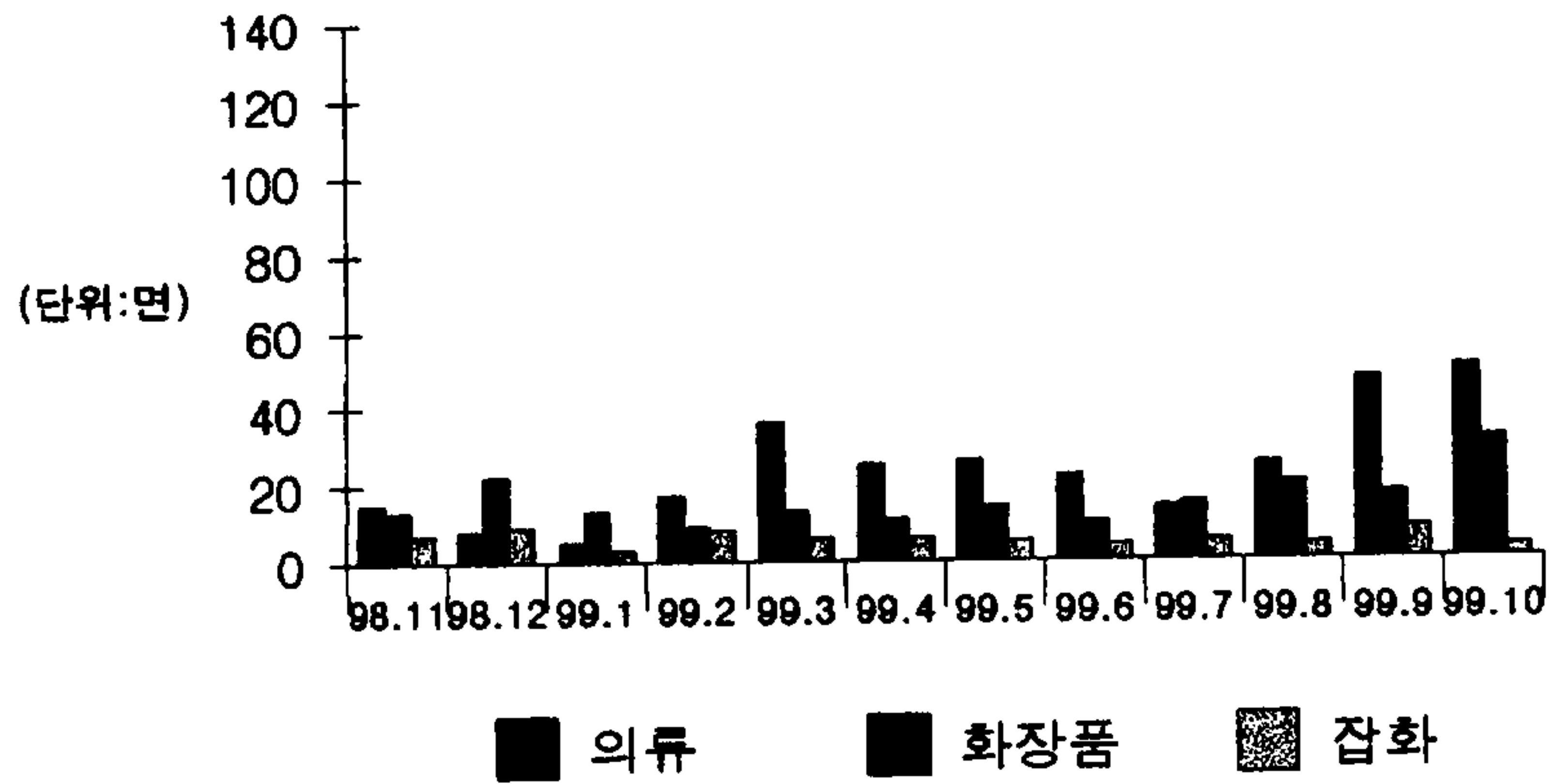
	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	13/41 (31.7%)	28/118 (25.7%)	36/106 (34.0%)	26/85 (30.6%)
98.12	22/48 (45.8%)	28/92 (30.4%)	41/84 (48.8%)	44/94 (46.8%)
99.1	13/31 (41.9%)	27/64 (42.2%)	35/63 (55.6%)	47/69 (68.1%)
99.2	9/41 (22.0%)	29/106 (27.4%)	46/109 (42.2%)	43/109 (39.5%)
99.3	13/65 (20.0%)	49/175 (28.0%)	63/194 (32.5%)	52/138 (37.7%)
99.4	11/51 (21.6%)	39/139 (28.1%)	52/155 (33.6%)	46/136 (35.8%)
99.5	26/56 (25.0%)	39/140 (27.9%)	56/204 (27.5%)	64/158 (40.5%)
99.6	22/47 (21.3%)	27/98 (27.6%)	66/150 (44.0%)	48/113 (42.5%)
99.7	14/46 (32.6%)	31/80 (38.8%)	54/111 (48.7%)	39/91 (42.9%)
99.8	25/59 (33.9%)	31/134 (23.1%)	48/119 (40.3%)	33/77 (42.9%)
99.9	47/83 (56.6%)	50/198 (25.3%)	91/261 (34.9%)	50/149 (33.6%)
99.10	50/100 (20.5%)	74/209 (35.4%)	123/316 (39.9%)	58/162 (35.8%)
합계	188/668 (28.2%)	452/1,553 (29.1%)	711/1,872 (38.0%)	550/1,381 (39.8%)

<부록-9> 월별 잡화광고 비중 (잡화광고/전체광고)

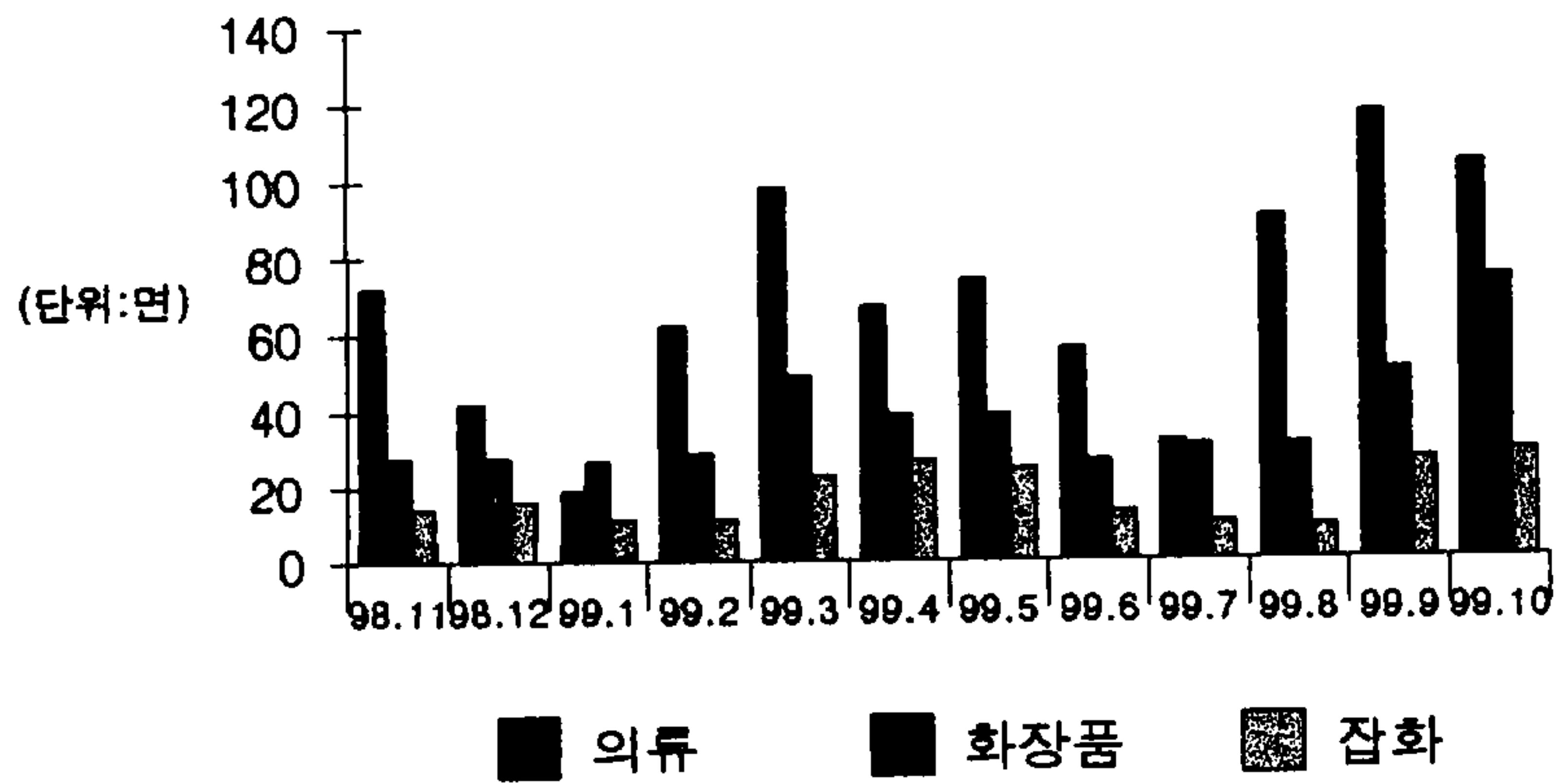
	바 자	보 그	엘 르	마리끌레르
98.11	7/41 (17.1%)	14/118 (11.9%)	23/106 (21.7%)	7/85 (8.2%)
98.12	9/48 (18.8%)	16/92 (17.4%)	14/84 (16.7%)	14/94 (14.9%)
99.1	3/31 (9.7%)	11/64 (17.2%)	4/63 (6.4%)	4/69 (5.8%)
99.2	8/41 (19.5%)	11/106 (10.4%)	13/109 (11.9%)	8/109 (7.3%)
99.3	6/65 (9.2%)	23/175 (28.0%)	30/194 (15.5%)	22/138 (15.3%)
99.4	6/51 (11.8%)	27/139 (13.1%)	29/155 (18.7%)	11/136 (8.1%)
99.5	5/56 (8.9%)	25/140 (17.9%)	23/204 (11.3%)	13/158 (8.2%)
99.6	4/47 (8.5%)	13/98 (13.3)	15/150 (10.0%)	15/113 (13.2%)
99.7	5/46 (10.9%)	10/80 (12.5%)	10/111 (9.0%)	7/91 (7.7%)
99.8	4/59 (6.8%)	9/134 (6.7%)	9/119 (7.6%)	6/77 (7.8%)
99.9	8/83 (9.6%)	27/198 (13.6%)	31/261 (11.9%)	20/149 (13.4%)
99.10	3/100 (3.0%)	29/209 (13.9%)	35/316 (11.1%)	16/162 (9.9%)
합 계	68/668 (10.2%)	215/1,553 (13.8%)	236/1,872 (12.6%)	143/1,381 (10.4%)

<부록-10> 월별 업종별 광고 게재량

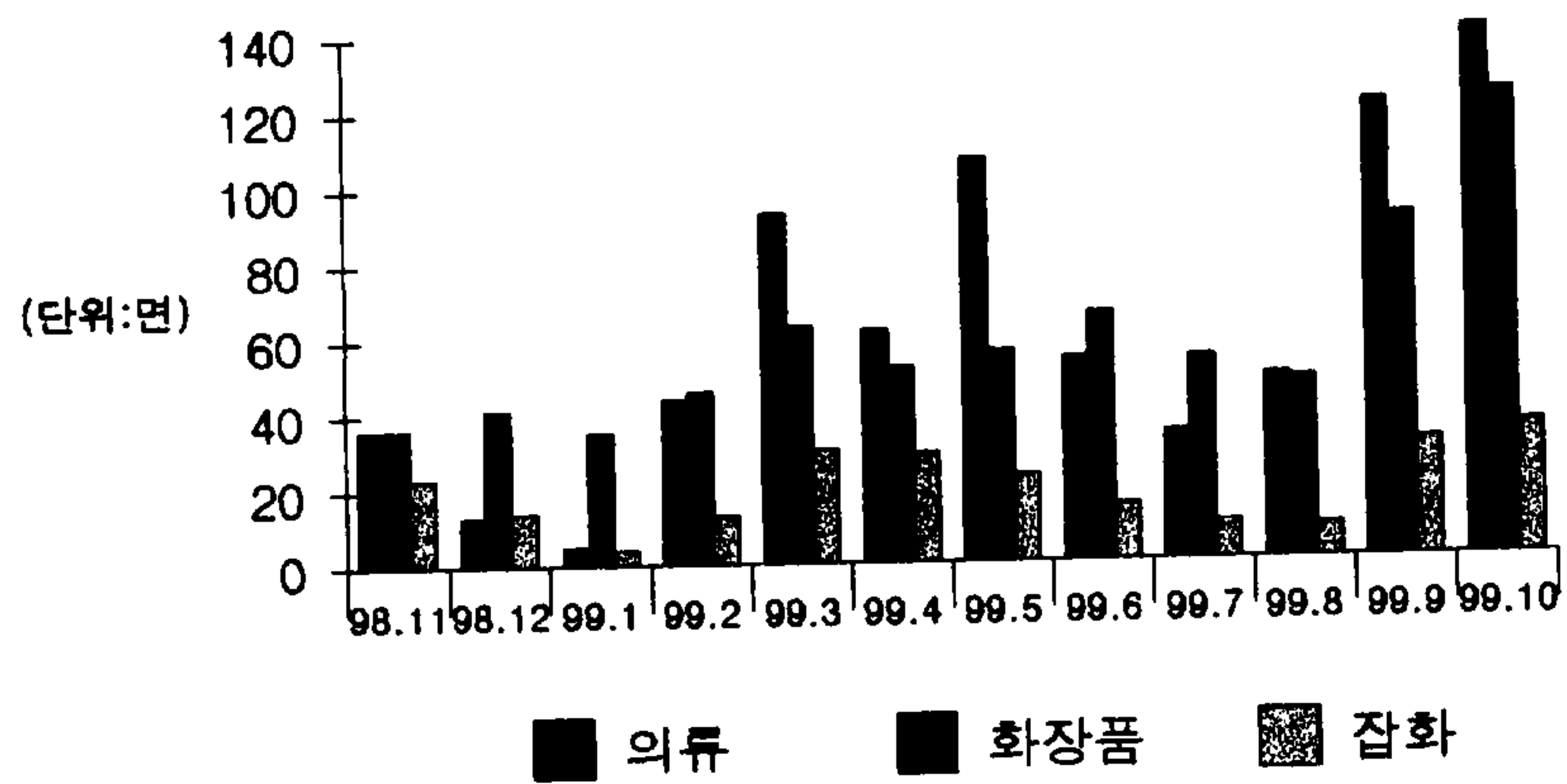
①바자의 월별 업종별 광고 게재량



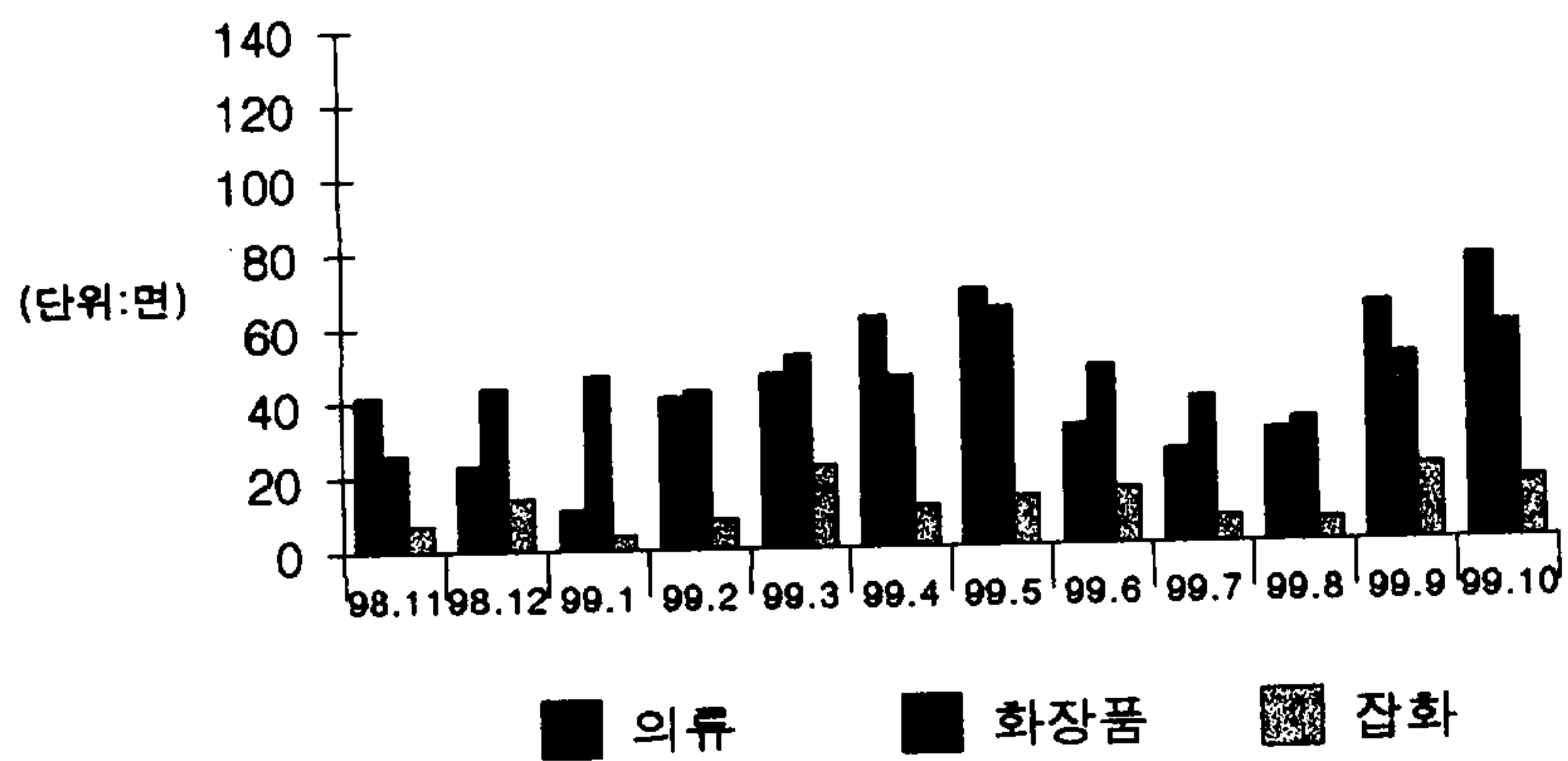
②보그의 월별 업종별 광고 게재량



③엘르의 월별 업종별 광고 게재량

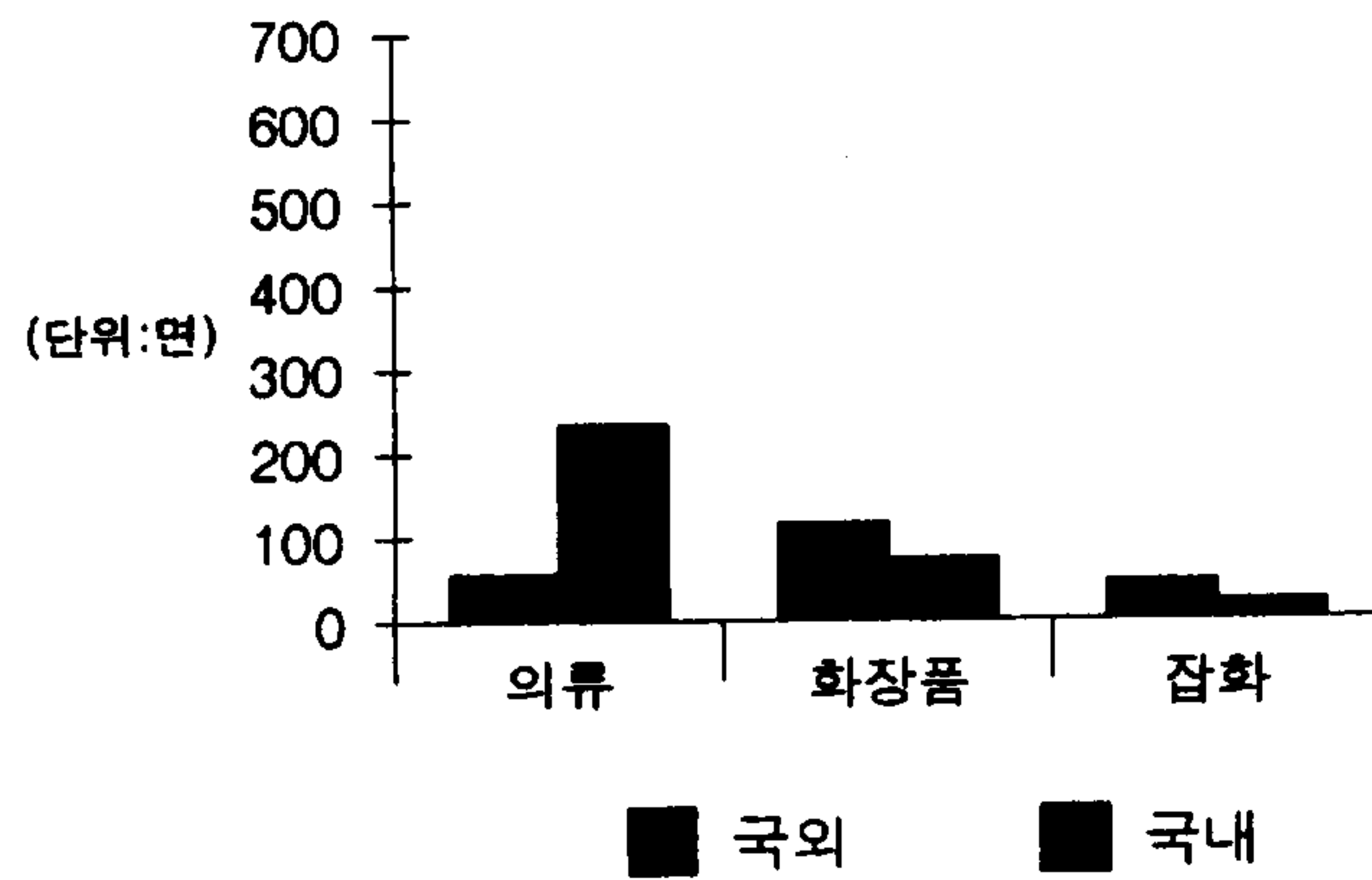


④마리끌레르의 월별 업종별 광고 게재량

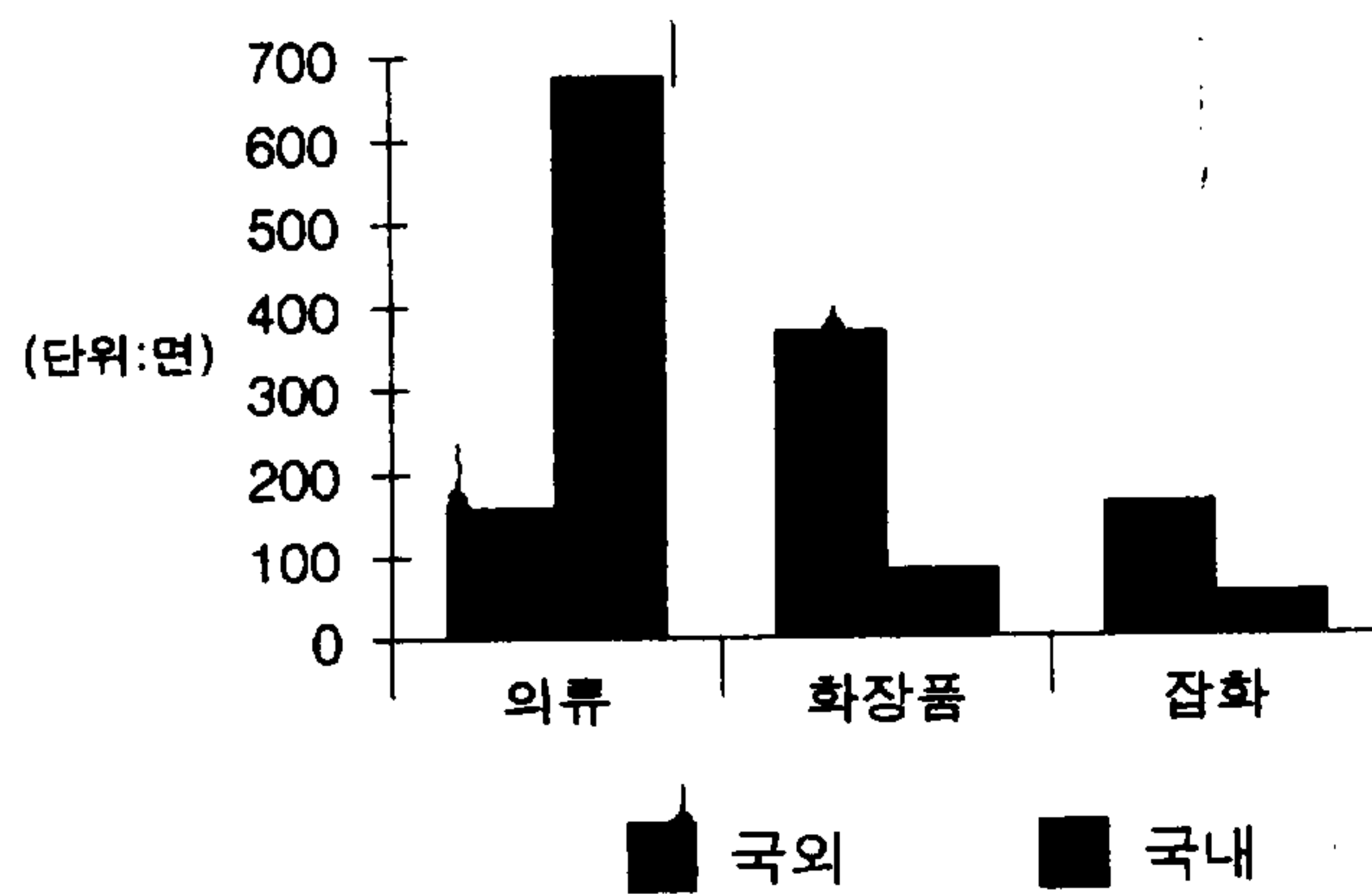


<부록-11> 업종별 국외·국내브랜드 광고게재량 (일년 합계)

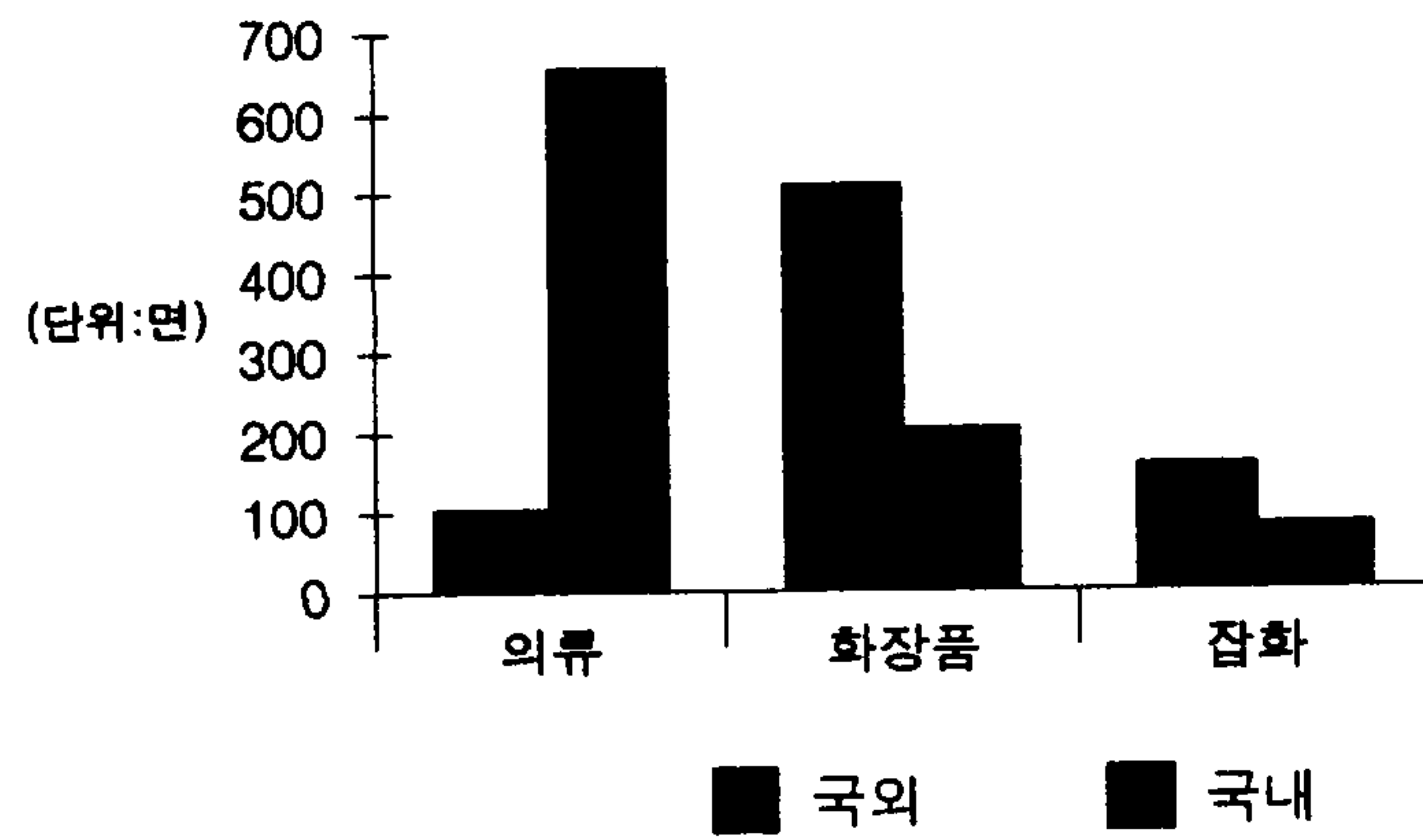
①바자의 업종별 국외·국내브랜드 광고게재량 (일년 합계)



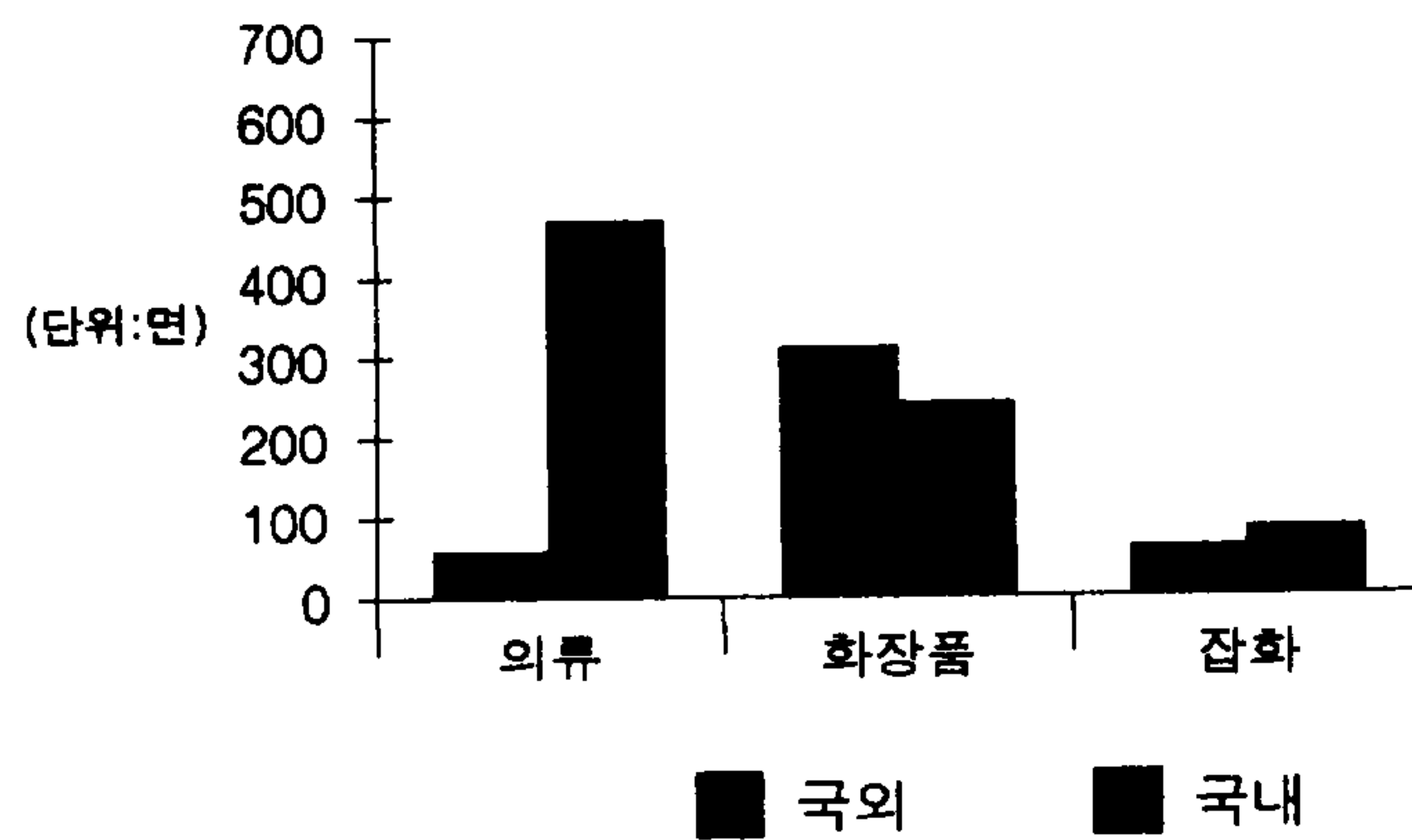
②보그의 업종별 국외·국내브랜드 광고게재량 (일년 합계)



③엘르의 업종별 국외·국내브랜드 광고게재량 (일년 합계)



④마리끌레르의 업종별 국외·국내브랜드 광고게재량 (일년 합계)



<부록-12> 월별 전체 광고 면수 (국내)

①바자의 월별 전체 광고 면수 (국내)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	7면	5면	1면	3면	20면	5면	10면	5면	3면	5면	17면	22면
화장품	25면	36면	28면	32면	37면	38면	43면	42면	34면	28면	64면	101면
잡화	20면	13면	4면	9면	21면	19면	12면	10면	6면	8면	16면	19면
기타	11면	16면	19면	6면	8면	12면	18면	15면	13면	13면	18면	18면

②보그의 월별 전체 광고 면수 (국내)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	5면	4면	3면	4면	2면	12면	7면	1면	0면	2면	7면	8면
화장품	15면	28면	28면	18면	22면	32면	36면	17면	22면	13면	37면	42면
잡화	2면	9면	3면	3면	14면	5면	4면	3면	3면	0면	9면	5면
기타	10면	11면	7면	17면	17면	17면	12면	18면	20면	8면	15면	12면

③엘르의 월별 전체 광고 면수 (국내)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	1면	0면	0면	3면	8면	4면	5면	1면	0면	5면	14면	14면
화장품	7면	16면	8면	4면	8면	7면	7면	5면	11면	10면	9면	23면
잡화	4면	5면	3면	5면	6면	6면	4면	2면	1면	3면	5면	2면
기타	6면	9면	10면	7면	10면	9면	11면	11면	12면	10면	11면	16면

④마리끌레르의 월별 전체 광고 면수 (국내)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	21면	12면	4면	7면	12면	14면	9면	12면	2면	13면	33면	19면
화장품	18면	21면	20면	23면	38면	34면	33면	23면	23면	23면	40면	72면
잡화	11면	16면	10면	8면	17면	23면	17면	10면	7면	7면	18면	18면
기타	4면	6면	7면	4면	5면	6면	2면	2면	7면	4면	4면	2면

<부록-13> 월별 전체 광고 면수 (국외)

①바자의 월별 전체 광고 면수 (국외)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	14면	8면	5면	14면	28면	21면	21면	21면	14면	20면	33면	36면
화장품	6면	6면	5면	5면	5면	4면	7면	5면	4면	10면	8면	8면
잡화	3면	4면	0면	3면	0면	0면	1면	2면	4면	1면	3면	1면
기타	10면	11면	7면	17면	17면	17면	12면	18면	20면	8면	15면	12면

②보그의 월별 전체 광고 면수 (국외)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	51면	30면	15면	55면	86면	53면	65면	44면	30면	77면	84면	85면
화장품	10면	7면	7면	6면	11면	5면	6면	4면	8면	8면	10면	2면
잡화	3면	0면	1면	3면	6면	4면	8면	3면	3면	2면	9면	11면
기타	10면	11면	7면	17면	17면	17면	12면	18면	20면	8면	15면	12면

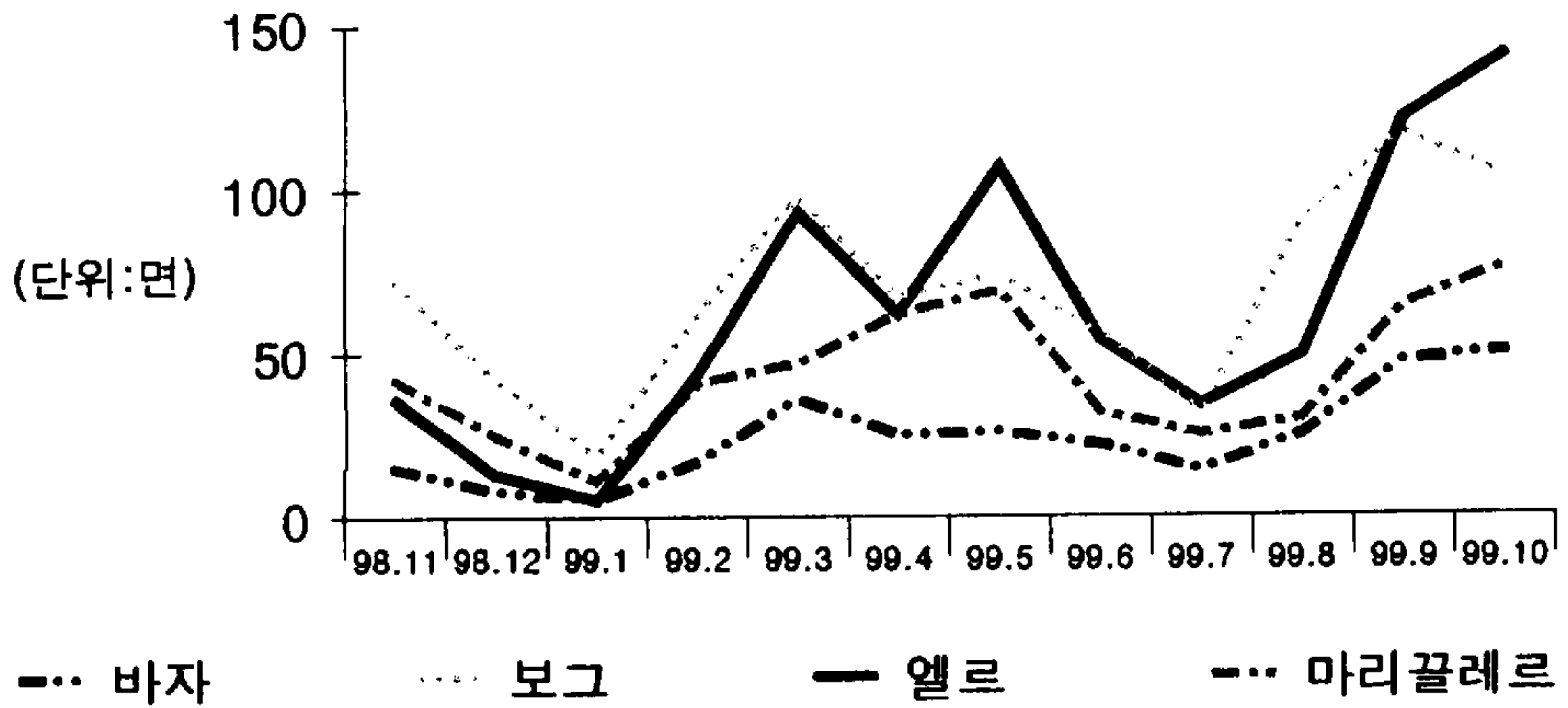
③엘르의 월별 전체 광고 면수 (국외)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	29면	8면	4면	41면	73면	57면	97면	49면	31면	44면	104면	118면
화장품	11면	5면	7면	14면	26면	14면	13면	24면	20면	20면	27면	22면
잡화	3면	1면	0면	4면	9면	10면	11면	5면	4면	1면	15면	16면
기타	11면	11면	7면	17면	17면	17면	12면	18면	20면	8면	15면	12면

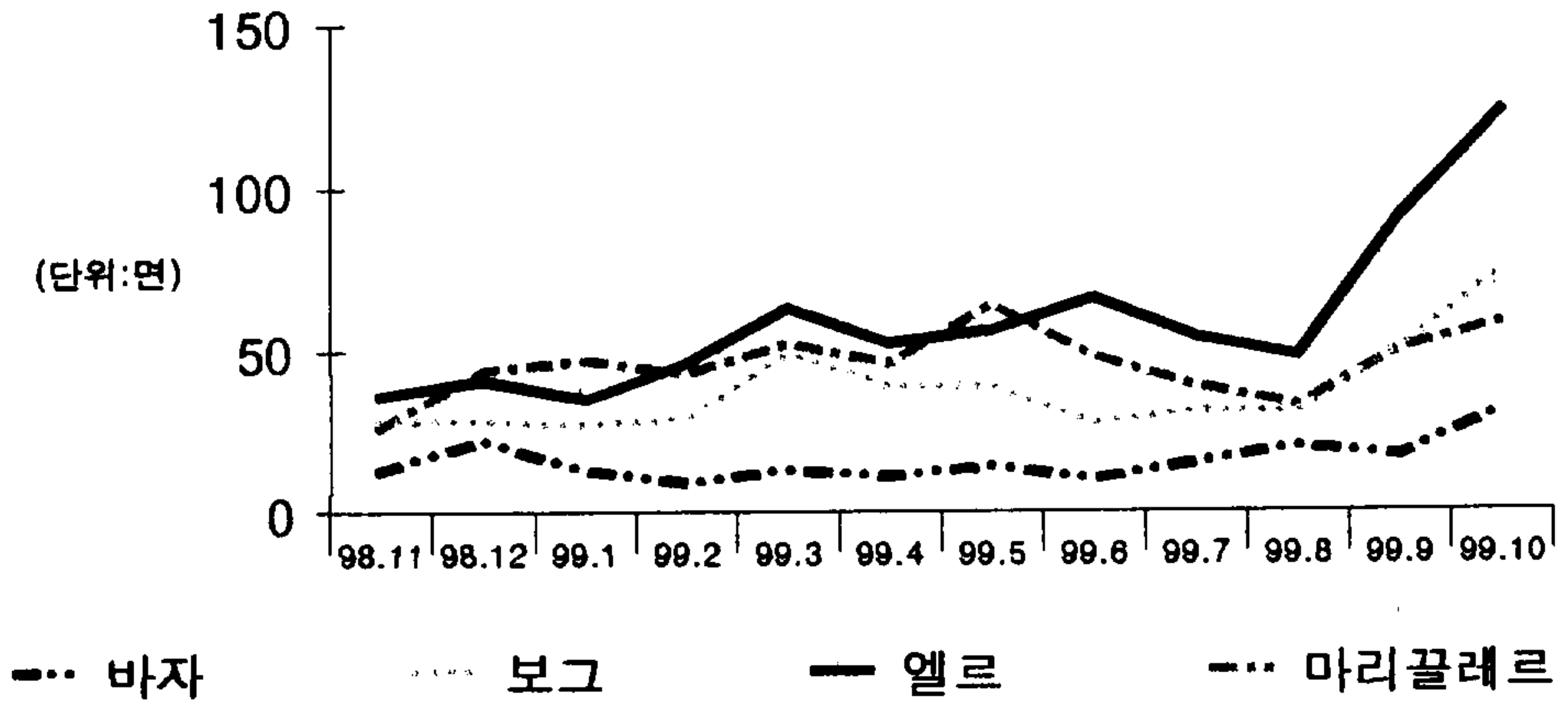
④마리끌레르의 월별 전체 광고 면수 (국외)

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
의류	37면	21면	8면	37면	45면	50면	62면	31면	25면	28면	57면	68면
화장품	11면	16면	19면	25면	30면	14면	28면	31면	17면	20면	13면	16면
잡화	5면	5면	1면	5면	8면	6면	9면	12면	4면	6면	11면	11면
기타	10면	11면	7면	17면	17면	17면	12면	18면	20면	8면	15면	12면

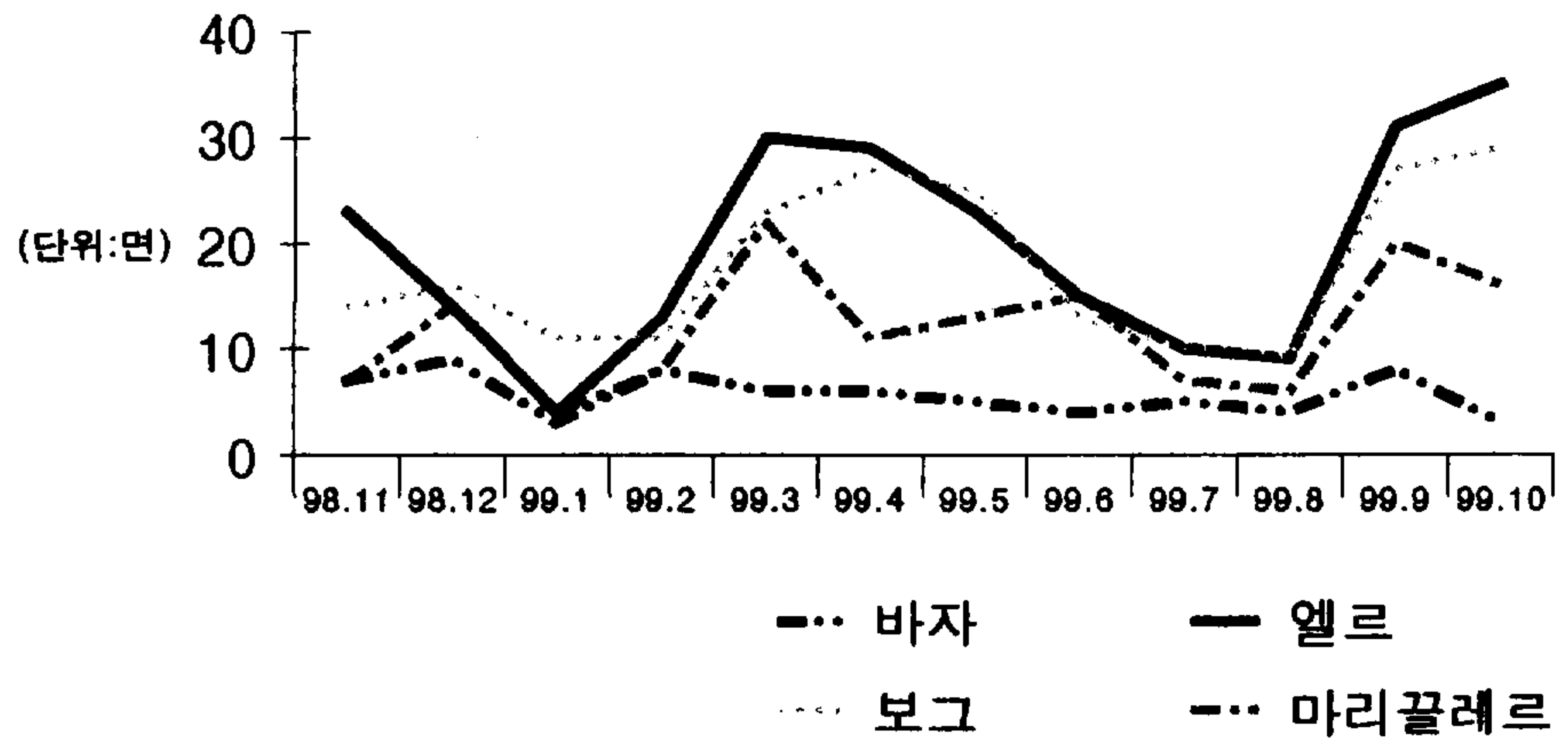
<부록-14> 월별 의류광고 변화추이(국내/국외 합계)



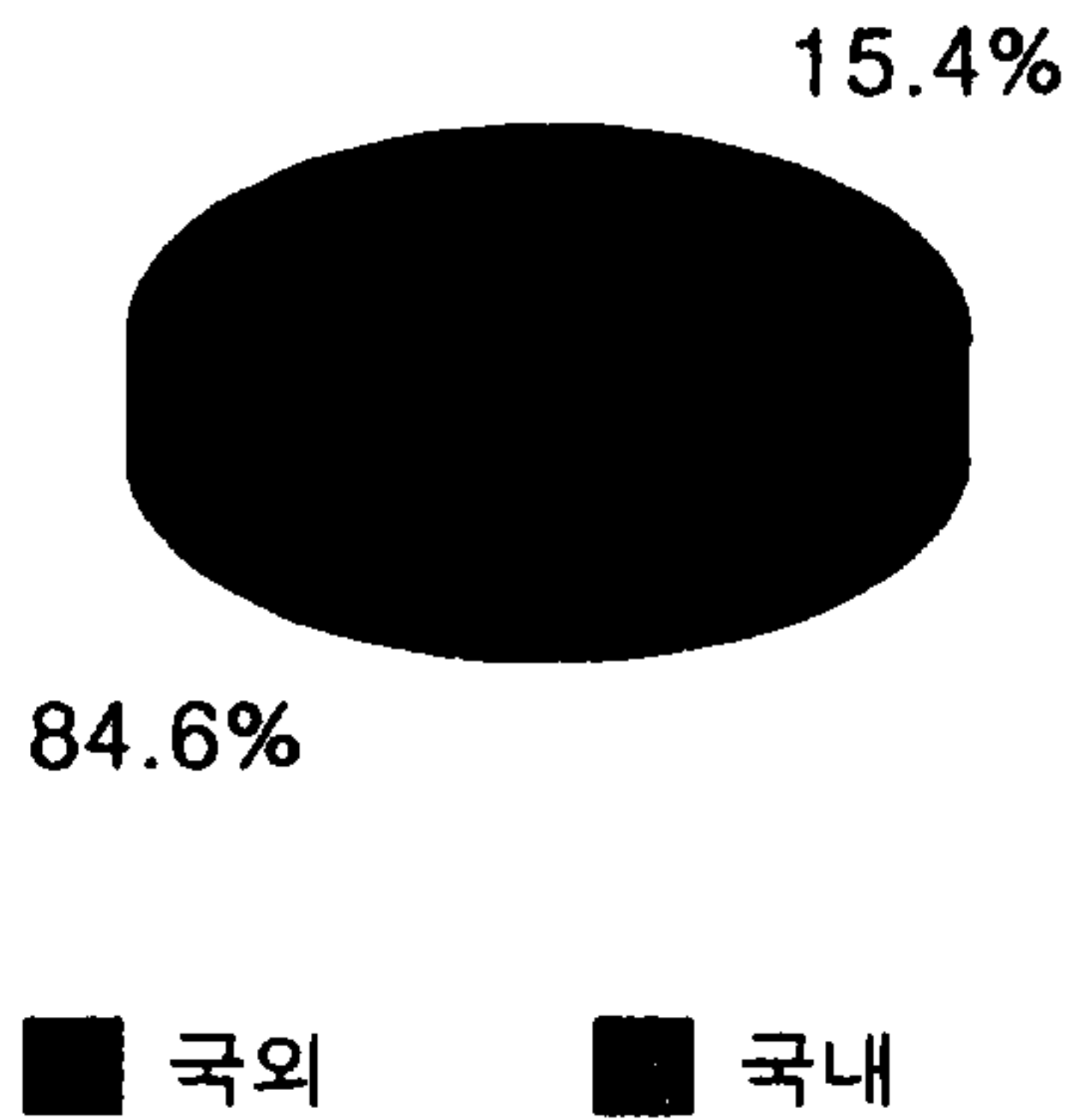
<부록-15> 월별 화장품광고 월별 추이(국내/국외 합계)



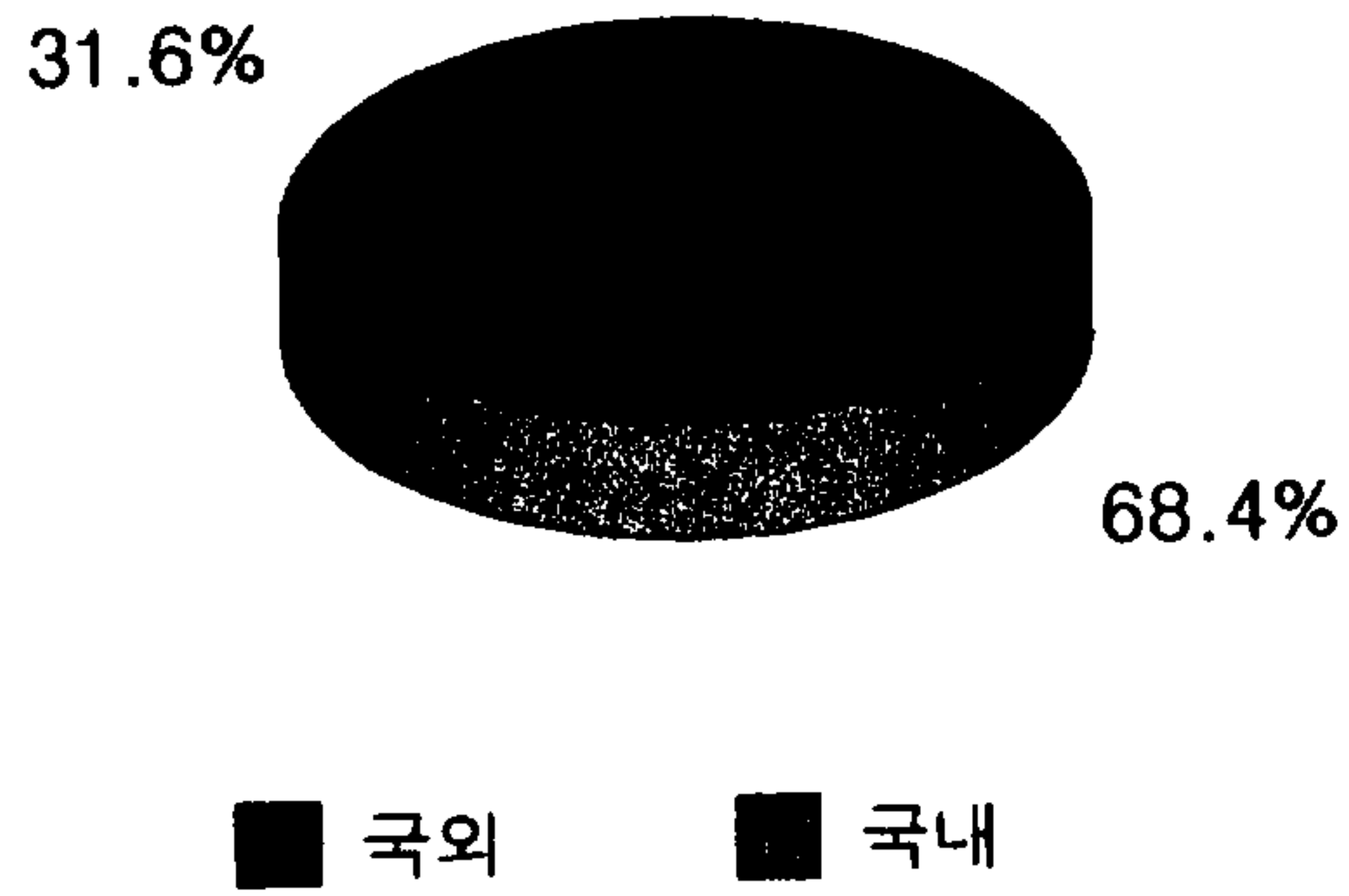
<부록-16> 월별 잡화광고 월별 추이 (국내/국외 합계)



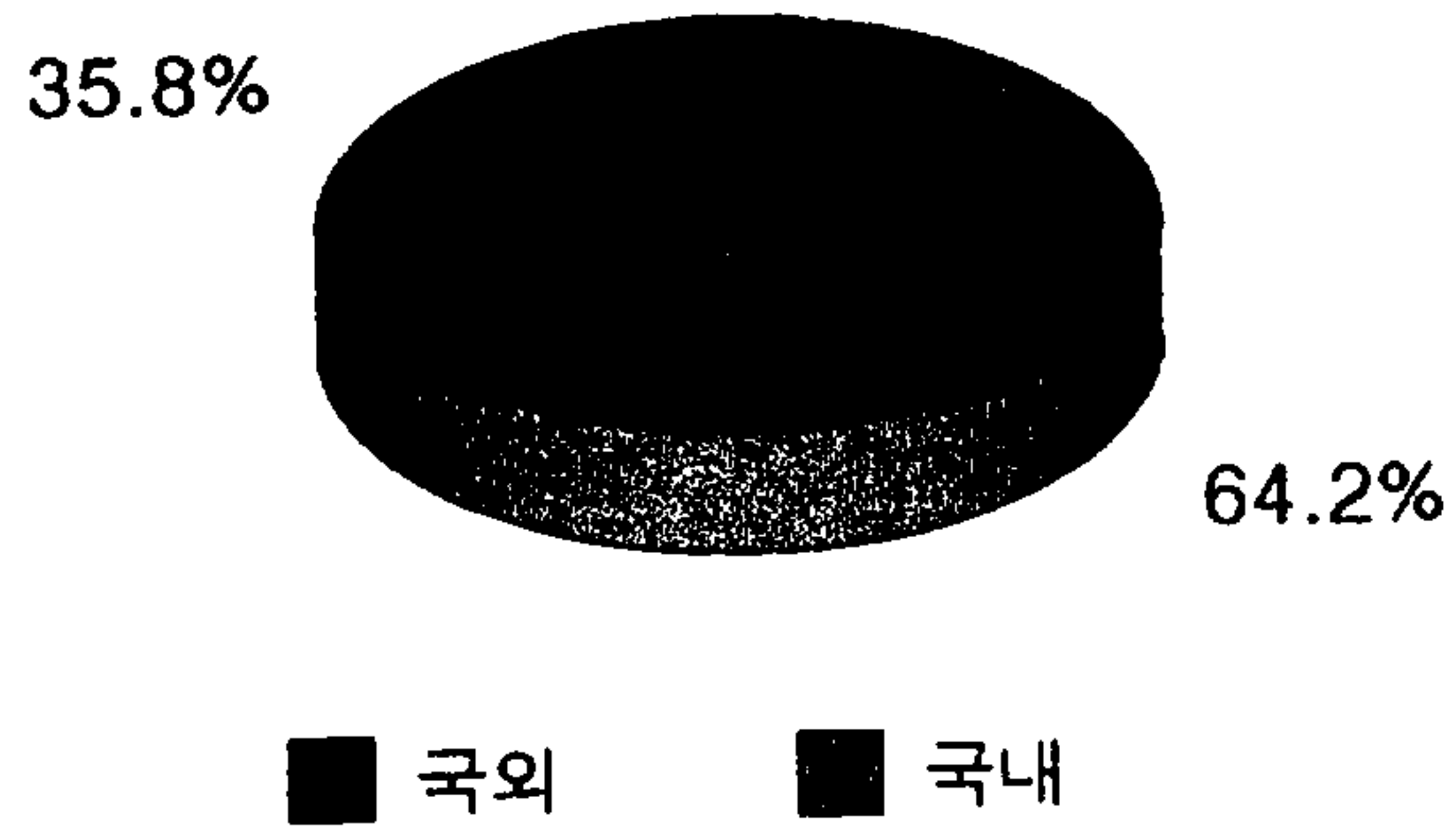
<부록-17> 국외·국내브랜드 광고비율- 의류 (일년 합계)-기타 제외



<부록-18> 국외·국내브랜드 광고비율- 화장품 (일년 합계)



<부록-19> 국외·국내브랜드 광고비율- 잡화 (일년 합계)



ABSTRACT

A Report on Content Composition of Domestic Licensed Fashion Magazines

Kim Soon Young

Major in Fashion Journalism

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Art

Han Sung University

Understanding of fashion ought to be rooted in understanding of culture, therefore, the content of fashion magazines should be aware of the expansion of readers who perceive wide range of mass culture. Also, in order to fully comprehend the fashion culture in general, it is required to study fashion magazines.

This research compared and analysed 4 different licensed domestic fashion magazines from November 1998 through October 1999. Analysis on organization of contents, its characteristics, publication states, articles and advertisements were done. According to the research, the characteristics of fashion magazines are as follow :

First, the composition ratio of published fashion articles and fashion related articles are 55.2% : 45.8%. Fashion related articles

are mainly composed of general life styles and other related interests which indicate that they are more suitable for fashion and general culture magazines rather than magazines which specialize in fashion only.

Secondly, the ratio between general articles and pictorials shows 26.3% : 73.7% which indicates that the pictorials dominate the contents on the reports. As a result of relying mainly on pictorials, it often fails to function as communication tool.

Thirdly, when advertisements are analysed, clothings are the most frequently covered items on magazines followed by cosmetics and miscellaneous items. Other advertisements are of cellular phones, sister magazines and cable TV, but they compose less than 1% of the entire advertisement sections. Advertisements which are often publicized on woman's magazines such as lingerie, kitchen wares, telecommunication, feminine goods and health related products are rarely seen on fashion magazines, but instead, clothings, cosmetics and miscellaneous goods fill advertisement sections on fashion magazines. The ratio between foreign goods and domestic goods advertisement are 42.2% : 57.8%, when clothing advertisement sections are mainly filled with domestic brands while cosmetic and miscellaneous items are composed of foreign brands.

Based of this research, fashion magazines should be the criterion as the media that function as fashion communication, moreover, systematic evaluation on fashion magazines will promise the growth of fashion culture and its task as the fashion communication tool.