

碩 士 學 位 論 文

指導教授 池 在 元

國內 섬유전문신문 패션기사의
內容分析에 관한 研究

- 한국섬유신문을 중심으로 -

A Study on Analysis of Fashion Articles in
Specialized Textile Newspapers

- Centering around The Korea Textile News

2002年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션저널리즘專攻

朴 世 恩

碩 士 學 位 論 文

指導教授 池 在 元

國內 섬유전문신문 패션기사의
內容分析에 관한 研究

- 한국섬유신문을 중심으로 -

A Study on Analysis of Fashion Articles in
Specialized Textile Newspapers

- Centering around The Korea Textile News -

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

朴 世 恩

朴世恩의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2002 年 12 月 日

審査 委員長

印

審査 委員

印

審査 委員

印

국 문 초 록

패션은 고감각, 고부가가치를 가지고 있는 산업이라는 인식아래 최근 국내에서는 패션발전을 촉진시키기 위한 여러 정책이 등장하고 있으며 국내산업에서 패션산업이 차지하는 비중 또한 매우 크다.

이같은 산업의 발전을 뒷받침하기 위해서는 전문언론매체의 역할도 큰 몫을 하는데, 특히 본 연구의 대상인 섬유전문신문은 섬유산업의 중흥과 함께 시작돼 섬유산업의 완성인 패션산업의 발달에까지 이바지하고 있다는 점에서 연구의 필요성이 절실하다.

본 연구에서는 섬유전문신문 가운데 가장 오랜 연륜을 지닌 한국섬유신문의 패션 기사를 분석해 봄으로써 섬유전문신문이 패션산업의 기여도를 가늠해 보고 언론매체로서의 역할도 측정해 보았다.

섬유전문신문의 패션기사 내용분석에 대한 연구 대상 한국섬유신문의 2001년 1월부터 12월까지 총 100부의 패션 기사 게재현황을 조사하였고 광고와의 상관성에 대해서도 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

내용분석의 결과 주제별 기사는 캐주얼·스포츠웨어 기사가 28.70%로 가장 높게 조사되었고 다음으로 여성복이 18.00%, 뒤를 이어 유통기사가 13.00%로 높은 비율을 차지했다.

이러한 기사 게재 비율은 각 복종이 차지하고 있는 업체 수, 의류시장 규모와도 부합되어 섬유전문신문 패션기사가 패션업계의 산업적 기여도 측면에 있어서도 비교적 균등한 관심을 보이고 있는 것을 알 수 있다.

섬유전문신문 패션기사의 유형별 기사 게재 현황의 내용분석 결과는

뉴스기사가 76.20%로 가장 큰 비율을 나타냈고 다음으로 기획·연재 기사가 11.90%의 비율을 보였다. 이와 같은 결과는 섬유전문신문 패션 기사가 새로운 소식을 전달하는데 치중하고 있는 것을 확인할 수 있다.

또한 섬유전문신문의 기사 게재 비율은 광고 게재 비율과도 관련성이 높아 그 비율은 50%를 넘었다. 이로써 전문신문의 기사는 일반신문 경제면 PR기사가 평균 42.10% 정도인 것을 보았을 때 광고기능의 비중이 높다는 점을 알 수 있었고, 섬유전문신문 패션기사가 광고기능 수행에 가장 많은 지면을 할애하고 있다는 결론을 얻을 수 있다.

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기간 선정에 관한 문제이다. 본 연구는 연구자에 의해 임의로 정한 1년 간을 통해 이루어져 보다 변별력 있는 결론을 얻는 데에 한계가 있었다.

둘째, 연구 대상의 비교분석에 따른 문제이다. 연구 대상으로 선정된 한국섬유신문과 비교대상이 될만한 매체의 부재로 인해 보다 넓은 범위에서의 연구에 한계가 있었다.

셋째, 유목에 따른 단순 빈도를 측정함으로써 기사의 양적 현상의 진단은 가능했지만 내용의 질적인 면에 대한 객관적 측정이 따르지 못해 아쉬움이 있다.

향후 연구에서는 논조, 공정성과 같은 기사 내적인 요소들의 문제점을 깊이있게 탐구해야 할 것이다.

목 차

I. 서론	1
1.1. 연구의 의의와 목적	1
1.2. 연구 범위와 방법	5
1) 연구범위	5
2) 연구방법	6
II. 국내 섬유전문신문의 발전과정	7
2.1. 국내 섬유전문신문의 발전과정	7
1) 국내 섬유전문신문의 형성과정	7
2) 국내 섬유전문신문의 현황과 종류	13
2.2. 국내 섬유전문신문의 특성	14
III. 섬유전문신문 패션기사의 특징과 기능	17
3.1. 패션기사의 정의	17
3.2. 섬유전문신문 패션기사의 특징과 기능	18
1) 섬유전문신문 패션기사의 특징	18
2) 섬유전문신문 패션기사의 기능	20
IV. 섬유전문신문 패션기사의 내용분석	22
4.1. 연구설계	22

1) 표본의 선정	22
2) 표본의 추출	22
3) 분석단위 및 분석 유목	23
4) 신뢰도 측정	26
4.2. 패션기사의 분석	29
1) 패션기사 게재 수 분석	29
2) 주제별 기사 게재현황 분석	31
3) 유형별 기사 게재현황 분석	47
4) 업체별 기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도 수의 비교분석	61
 V. 결론	 66
 참고문헌	 68
 ABSTRACT	 72

표 목 차

<표 1> 섬유·패션 관련 전문신문 종류	5
<표 2> 언론의 발전 단계 EPS 곡선	8
<표 3> 분석유목별 신뢰도 계수	27
<표 4> 게재 기사 개수와 패션기사 개수	29
<표 5> 1월 주제별 기사 게재 현황	31
<표 6> 2월 주제별 기사 게재 현황	32
<표 7> 3월 주제별 기사 게재 현황	33
<표 8> 4월 주제별 기사 게재 현황	34
<표 9> 5월 주제별 기사 게재 현황	35
<표 10> 6월 주제별 기사 게재 현황	37
<표 11> 7월 주제별 기사 게재 현황	38
<표 12> 8월 주제별 기사 게재 현황	39
<표 13> 9월 주제별 기사 게재 현황	40
<표 14> 10월 주제별 기사 게재 현황	41
<표 15> 11월 주제별 기사 게재 현황	42
<표 16> 12월 주제별 기사 게재 현황	43
<표 17> 주제별 기사 게재 현황 연간합계	44
<표 18> 2001년 국내 의류시장 규모	45
<표 19> 1월 유형별 기사 게재 현황	47
<표 20> 2월 유형별 기사 게재 현황	48
<표 21> 3월 유형별 기사 게재 현황	49

<표 22> 4월 유형별 기사 게재 현황	50
<표 23> 5월 유형별 기사 게재 현황	51
<표 24> 6월 유형별 기사 게재 현황	52
<표 25> 7월 유형별 기사 게재 현황	53
<표 26> 8월 유형별 기사 게재 현황	54
<표 27> 9월 유형별 기사 게재 현황	55
<표 28> 10월 유형별 기사 게재 현황	56
<표 29> 11월 유형별 기사 게재 현황	57
<표 30> 12월 유형별 기사 게재 현황	58
<표 31> 유형별 기사 게재 현황 연간합계	59
<표 32> 업체별 기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도 수	62

I. 서론

1.1. 연구의 의의와 목적

신문은 제 1의 언론이라 일컬어진다. 신문의 역사는 언론의 역사라 할 수 있을 만큼 신문은 오랜 역사를 갖고 있다. 뿐만 아니라 신문은 오늘날 전체 사회성원의 사회화 과정에도 중대한 역할을 담당하고 있다.

신문의 의미를 어떻게 해석하느냐에 따라 다르겠지만 신문은 문화적 산물이며, 사회적 현상으로 인간의 지식, 행위, 의욕을 변화시킬 수 있는 중요한 미디어로 자리해 왔다.

인간이 신문을 원하는 것은 항상 신기한 것, 새로운 것을 추구하는 본능이 있기 때문이다.¹⁾

인간은 항상 신문을 원하고(want) 또 필요(need)로 한다. 육체적 건강을 위해서 음식이 필요하다면 정신적 건강을 위해서 신문이 필요하다. 왜냐하면 신문은 정신건강에 필요한 뉴스와 정보를 제공해 주기 때문이다.

이에 신문은 단순히 문자를 인쇄한 신문지라는 범주에서 벗어나 끊임 없이 새로운 이야기 거리를 추구하며 사회에 대한 관심 속에서 연속적으로 뉴스를 제공해 주고 언제나 새롭고, 움직이고 있는 사회를 나타내 보여주는 현대 사회의 중요한 매스미디어로 자리하게 된 것이다.²⁾

신문은 정보매체다. 신문의 정보기능은 그 어느 기능보다 중요하다. 라

1 이상철, 「신문의 역사」, 커뮤니케이션 북스, 1999, pp.138~139

2 양성관, 「매스커뮤니케이션 개론」, 프린토피아, 2000, p.176

디오나 텔레비전의 주된 기능이 오락에 있다면 신문의 주된 기능은 정보에 있다.³⁾

이같은 기능과 필요성으로 발달해온 신문은 몇 가지 기준에 따라 분류될 수 있다. 신문사의 규모와 배포 범위에 따라 중앙지라고 불리는 대도시 신문과 지방신문, 발행주기에 따른 일간지와 주간지, 기타 주간지 및 격주간지, 일요지 등으로 나뉘며 이익을 추구하느냐 하지 않느냐에 따라 상업신문과 특수신문 및 학교신문 등으로 크게 분류된다. 또 상업신문은 그 내용과 독자에 따라 일반종합신문과 전문신문 등으로 나누어진다.⁴⁾

그 중에서도 전문신문은 대부분 주간으로 발행되는 특성상 심층보도의 기능을 높일 수 있고 일간지나 방송의 부족한 기능을 보완해 줄 수 있을 뿐 아니라 독자층을 세분하여 전문분야별로 반드시 필요한 가치있는 정보를 폭넓게 제공하는 역할을 수행하고 있다.

일간신문은 매일 발간되고 대부분이 종합지이기 때문에 보도와 논평에 있어서 전문성이 결여되기 쉽고 월간지는 매달 발간되기 때문에 보도와 논평의 신속성이 약한 태생적 약점을 가지고 있다.

전문신문은 경제전문신문, 전자전문신문 등 일간 형태를 띤 몇몇 경우를 제외하면 대부분 주간발행의 형태를 띠고 있을 뿐만 아니라 특정분야를 집중적으로 다루고 있기 때문에 전문적인 보도와 논평에 있어서 다른 매체에 비해 상대적 경쟁력이 높다고 할 수 있다.

다양한 분야의 전문신문이 각자의 위치에서 전문적인 정보 전달에 그

3 Everett Dennis, 「Of Media and people」, New bury Park: Sage, 1992, p.154, 이상철, 「신문의 이해」, 박영사, 1997, p.7에서 재인용

4 차배근, 「커뮤니케이션학 개론(하)」, 세영사, 2002, p.29

사명을 다하고 있는데 본 연구의 대상인 섬유전문신문은 섬유산업의 중흥과 함께 시작돼 섬유산업의 완성인 패션산업의 발달에까지 이바지하고 있다는 점에서 연구의 필요성이 절실하다고 하겠다.

패션은 고감각, 고부가가치를 가지고 있는 산업이라는 인식 아래 최근 국내에서는 패션발전을 촉진시키기 위한 여러 정책이 등장하고 있으며 국내산업에서 패션산업이 차지하는 비중 또한 매우 크다.⁵⁾

그러나 우리나라에서 패션산업이라는 용어가 일반화되기 시작한 것은 얼마 되지 않았다. 따라서 그 의미도 애매하게 해석되고 있는데 일반적으로 의류산업이 패션산업의 중심을 이루어 왔기 때문에 패션산업이라 하면 의류산업을 말하는 것이 보통이다. 그 이유는 의류산업만큼 패션의 영향을 받는 산업은 없기 때문이다.⁶⁾

패션산업은 물리적 효용가치와 심리적 효용가치를 동시에 창조하는 고부가가치 산업이며 기술 집약도를 높임으로써 생산기술과 관리기술을 향상시키고 아울러 문화 집약도를 높여 풍부한 창조성을 개발하는 지식 집약형 산업이다.⁷⁾

2001년 국내 의류시장 규모는 총 14조3천억원으로 전년보다 약 5.7% 성장한 규모다.⁸⁾ 그러나 패션에 관한 지금까지의 연구는 소비자 구매 행동이나 트렌드 분석 등에 관한 것이 대부분이다.⁹⁾

5 정재우, 「국내 일간신문 패션기사에 관한 현황분석 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1998, p.1

6 조병주, 「패션산업의 마케팅능력 제고를 위한 패션스페셜리스트의 역할에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1991, pp.6~7

7 「섬유연감」, 한국섬유산업연합회, 2001, p.94

8 한국섬유산업연합회, 앞의 책, p.95

9 조애선, 「국내 종합여성지 패션기사의 조사분석에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000, p.1

‘우리나라의 섬유산업은 모든 산업을 주도해오고 있을 뿐 아니라 주요 전략산업이라는 점에서 섬유정보지의 태동은 불가피성이 강조되어 왔다’고 밝힌 한국섬유신문의 모체인 주간섬유 창간사¹⁰⁾에서 알 수 있듯이 섬유전문신문은 궁극적으로 섬유를 바탕으로 한 의류산업의 발전에 관심을 두고 있다.

이에 의류산업의 발전과 관련해 섬유전문신문의 역할은 매우 중요한 비중을 차지하고 있다고 할 수 있으며 학문적인 차원에서의 섬유전문신문 패션기사의 연구도 의미를 갖게 된다.

본 연구에서는 섬유전문신문 가운데 가장 오랜 역사를 지닌 한국섬유신문 패션 기사를 분석해 봄으로써 섬유전문신문의 패션산업에 미친 기여도를 가늠해 보고자 한다.

10 김용겸, 주간섬유 창간사, 주간섬유, 1981.7.22

1.2. 연구범위와 방법

1) 연구범위

사단법인 한국전문신문협회(KOSNA)가 협회 홈페이지에서 운영하고 있는 전문신문정보센터에서 밝힌 주간정기간행물 등록 현황을 보면 섬유·어패럴·패션 관련 전문신문은 한국섬유신문, 한국섬유경제, 국제섬유신문, 세계섬유신문, 어패럴뉴스, 패션신문, 패션인사이트, 텍스헤럴드 등 8개 신문으로 집계된다.¹¹⁾

<표 1> 섬유·패션 관련 전문신문 종류

신문명	발행주기	발행처	창간시기	판형
한국섬유신문	주 2회	한국섬유신문사	1981년 7월 22일	타블로이드배판
한국섬유경제	주간	한국섬유경제신문사	1988년 6월 13일	상동
국제섬유신문	주간	국제섬유신문사	1993년 6월 2일	상동
세계섬유신문	주간	세계섬유신문사	1998년 9월 7일	상동
어패럴뉴스	주간	어패럴뉴스사	1992년 9월 23일	상동
패션신문	주간	패션신문사	1996년 9월 9일	타블로이드판
패션인사이트	주간	패션인사이트	1999년 1월 17일	타블로이드판
텍스헤럴드	주간	텍스헤럴드	1995년 11월 30일	타블로이드판

이 중 1981년 7월 22일 주간신문 형태로 창간되어 연륜이 가장 오래된 한국섬유신문을 연구 대상으로 삼았다. 한국섬유신문은 섬유전문신문 가운데에서 유일하게 전문신문협회에 등록된 신문으로, 1981년 주간섬유란 제호로 창간된 뒤 1987년 11월 제호를 한국섬유신문으로 변경하고

11 http://www.kosna.or.kr/infocenter/j_search_ok1.asp

주 2회 발행체제로 전환, 오늘에 이르고 있다.

한국섬유신문은 1996년 섬유전문신문 최초로 데이콤에 기사 서비스를 시작했고 하이텔·유니텔·넷츠고 등 국내 4대 PC통신사에 신문 기사를 독점 제공하고 있다. 또한 1998년 관련 전문지 중 인터넷 웹사이트를 최초로 열고 2000년 인터넷방송국을 개국하는 등 섬유·패션분야 멀티미디어 창출에 선도적 역할을 해옴으로써 충분히 연구대상의 가치가 있다고 하겠다.

연구범위는 2001년 1월부터 12월까지 발행된 총 100부를 선정했다.

2) 연구방법

본 연구의 연구방법은 국내외의 학위논문과 서적, 신문 등에 대한 문헌연구와 더불어 연구대상인 한국섬유신문의 내용분석 자료를 중심으로 한다.

우선, II장에서는 국내 섬유전문신문의 종류와 현황에 대해 알아보고 III장에서는 섬유전문신문의 패션기사에 대한 이해를 돕기 위해 섬유전문신문 패션기사의 정의, 섬유전문신문 패션기사의 특징과 기능을 연구한다. IV장의 내용은 섬유전문신문의 패션기사에 대한 내용분석을 통한 실증연구를 실시한다. 마지막으로 V장에서는 본 논문의 결론과 함께 연구의 한계점을 정리한다.

II. 국내 섬유전문신문의 발전과정

2.1. 국내 섬유전문신문의 발전과정

1) 국내 섬유전문신문의 형성과정

국내 섬유전문신문의 발전과정을 밝히기 전에 전문신문의 생성과정과 그 필요성에 대해 먼저 살펴볼 필요가 있다.

지금까지 대중매체는 여러 차례 큰 성격 변화를 겪었다. 미디어의 발달 초기 단계에는 교육수준과 재력이 있는 일부 엘리트 집단을 위한 엘리트 언론의 단계로 미디어의 수나 정보량이 적고 미디어의 내용도 계몽적인 것으로 문예물이나 정치기사가 그 주류를 이뤘다.

산업화·도시화로 경제적인 측면에서의 중산층이 확대되는 대중화의 단계는 미디어의 수용능력이 늘어나고 미디어의 수와 정보량이 증가했다. 미디어의 내용도 다수의 대중을 확보하기 위해 인간의 본능이나 흥미 위주로 미디어의 획일화를 초래하는데, 경제적 기술적 요인들이 개선되면서 미디어와 수용자간의 관계가 변화된 새로운 언론 시대인 전문화 단계로 돌입하게 된다.

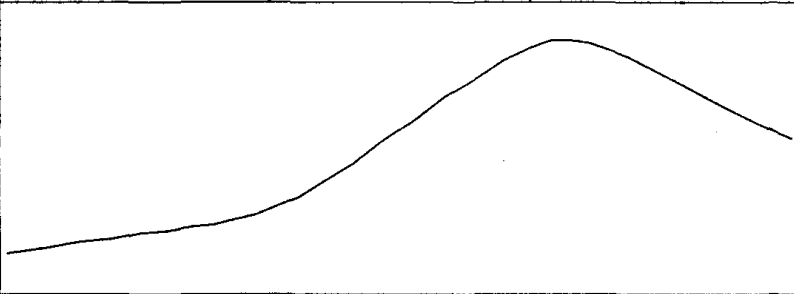
전문화 단계는 경제적 풍요와 더불어 여가시간이 늘어나고 교육수준이 향상되는 등 언론환경의 변화를 촉진시키는 요인도 있으나 무엇보다도 커뮤니케이션 테크놀러지의 급속한 발달로 보급의 일반화가 가속된다.

본 연구에서 집중하고 있는 것이 바로 전문화 단계의 미디어에 대한 분석이다. 사회가 고도의 발전단계로 가기 위한 과정의 하나로 현 사회

의 발전단계를 짐작할 수 있다고 하겠다.

언론의 발전 단계를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 언론의 발전단계 EPS 곡선

언론환경 \ 사회	농경사회	산업사회	정보사회
이용자수			
발전단계	Elitist	Popular	Specialized
모형	정파주의	객관·탐사주의	평가주의
편집방향	최소공약수	최대공약수	다원적 최소공약수
내용	정치논설·문예물	사진기사·스포츠	취미, 교양, 오락, 여가
수입원	구독료	광고수입	구독료/광고료
취재방식	자가취재	출입처제	전문분야제
취재원	저널리스트 자신	인간/기관	자료
기자의 자격조건	아집, 직관, 권위	끈기, 용기, 집요함	고도의 전문지식과 분석력

1971년 메릴(John C. Merrill)과 로웬스타인(Ralph Lowenstein)이 제시한 EPS(Elitist-Popular-Specialized) 곡선은 이같은 매체의 발달과정을

엘리트 단계(elitist stage), 대중화 단계(popular stage), 전문화 단계(specialized stage)의 세 단계로 파악한다.¹²⁾

전문화 단계에서의 독자는 정보를 일방적으로 전달받는 수신자가 아니라 적극적으로 선택하여 이용하는 이용자이므로 언론은 세분화된 소수의 독자를 대상으로 이들에게 최대의 만족을 줄 수 있어야 생존할 수 있다.

국내의 신문도 이러한 추세에 맞추어 엘리트 단계의 한성순보에서 시작하여 대중화 단계를 거치면서 마침내 매체의 수용패턴이 분화되고 전문화되는 시기로 접어들고 있다.

특히 주간신문의 형태는 일간신문이 제공해 줄 수 없는 정보나 지식, 기타 사실들을 보도함으로써 해당업종에 대한 동향이나 지식을 집중적으로 제공, 전달하는 전문화 단계에 적합하다고 할 수 있다.¹³⁾

전문신문은 산업, 경제, 교육, 과학, 스포츠, 오락, 문화 등 특정분야에 국한되어 보도와 논평을 하는 신문을 말한다. 전문신문은 주간으로 발행되며 특수하고 전문적인 정보를 다루기 때문에 독자가 특수계층으로 한정된다.¹⁴⁾

섬유전문신문의 경우도 특수계층, 관련 섬유업계의 독자들의 필요에 의해 발생하였다. 그러므로 섬유전문신문의 발생은 국내의 섬유산업 중흥과 함께 관련 산업인력들의 증가에서 시작되었다고 할 수 있다.

12 John C. Merrill · Ralph L. Lowenstein, 「Media Messages and Men : New Perspectives in Communication」, New York : David Mckay Company. INC, 1971, pp.33~44, 임영호, 「신문원론」, 연암사, 2000, p.41에서 재인용

13 서정우 외, 「전문신문의 육성과 발전방향에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원, 2000, pp.6~7

14 서정우 외, 앞의 논문, pp.8~9에서 재인용

그러면 국내 섬유산업의 발전과정을 살펴봄으로써 국내 섬유전문신문의 발전과정을 되짚어 보겠다.

근대적 의미에 있어서 국내 섬유공업의 큰 변혁은 육지 면의 재배가 시작된 1904년과 최초의 근대적인 방적공장인 조선방직이 부산에 설립된 1917년에 일어났다고 보아야 한다.¹⁵⁾

이후 1950년 발발한 한국전쟁으로 초토화된 섬유공업의 뿌리는 전후 정부의 강력한 복구사업의 일환인 섬유공업육성정책에 의해 다시금 활기를 되찾았다. 민생안정을 목표로 한 섬유공업의 재건은 풍부하고 저렴한 양질의 노동력에 힘입어 1960년대에 자급체제를 이루었으며 1970년대 이후에는 정부의 강력한 수출산업화 전략에 따라 섬유산업은 우리나라의 대표적인 수출산업 업종으로 성장하였다.

섬유산업은 1965년부터 1978년까지 연평균 41.40%의 신장을 보였고 1976년에는 전체 제조업에서 차지하는 비중이 21.20%에 이르는 주도산업으로 성장하기에 이른다. 1970년대 중반이후 섬유산업을 둘러싼 대내외적 환경의 변화로 1982년에 와서는 전체 제조업에서 섬유산업이 차지하는 비중이 14.80%로 낮아졌지만¹⁶⁾ 2000년 추이를 살펴보면 수출액 10.70%, 생산액 7.00%, 종사자수 14.80%를 차지, 여전히 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 확인할 수 있다.¹⁷⁾

국내 섬유산업 발전 과정과 국내 제조업 내에서의 섬유산업의 위치를 알아보았는데 섬유산업의 중흥에 이어 패션산업의 성장과정을 통해 섬

15 노정익·원영무·마석일·박신웅·이의소 공저, 「섬유공학개론」, 형설출판사, 1991, p.26

16 노정익 외, 앞의 책, pp.27~29

17 이원기·정문갑, 「21세기 산업발전 조류와 우리나라 산업의 발전방향」, 한국은행 조사국, 2002, p.55

유전문신문 패션기사의 발달과정을 살펴보겠다.

섬유산업의 발달과 더불어 자동화된 대량생산 시스템으로 대량소비, 대량판매를 시작한 패션산업 발달은 매스 미디어의 등장과 함께 가속화되기 시작했다.

1980년 12월 컬러텔레비전 방영과 더불어 무채색 시대에서 유채색 시대로의 전환기를 맞았다. 이러한 변화로 인해 의복에서부터 일상용품에 이르기까지 색상과 디자인의 중요성이 부각돼 패션디자인, 광고디자인, 인테리어디자인 등 디자인 문화가 급성장하기 시작했다.

이와 같은 급격한 사회변동과 함께 1983년에 실시된 교복자율화 정책은 젊은 층에게 디자인이라든가 브랜드 의식을 뚜렷이 심어줌과 동시에 이들을 겨냥한 주니어패션, 영패션을 급성장 시켰다.

또한 1982년 프로야구 개막과 1986년 서울아시아게임 개최, 1988년 서울올림픽 개최에 따른 스포츠 열풍은 나이키(Nike), 프로스펙스(Pro-specs) 같은 특정 브랜드를 선호하는 브랜드력의 시대를 초래하게 되었다.¹⁸⁾

여기서 말하는 브랜드력(brand power)이란 브랜드의 자산적 가치를 말한다. 홍보와 광고를 통한 제품 이미지 제고와 인지도 확대로 인하여 높아진 신용도의 유명 고유 브랜드는 구매와 고부가가치를 창출하는 가치개념, 재산개념으로 평가받는 기반까지도 확보하게 되었다.

아울러 라이선싱(licensing)을 통해 로열티(royalty)를 받거나 브랜드 매매시 상당한 대가를 받는 자산적 가치로까지 발전하게 되었다. 특히 패션브랜드는 그 어느 업종보다도 브랜드력의 의존도가 강해, 현대의

18 염혜정, 「한국 신세대의 복식양식」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990, pp.6~7

소비자들은 ‘의상을 입지 않고 브랜드를 입는다’고 까지 표현되고 있다.¹⁹⁾

이 같은 섬유산업과 패션산업의 중흥기를 배경으로 탄생하게 된 한국 섬유신문은 국내의 섬유·패션산업 발전 및 수출증대를 위한 세계섬유 시장의 현황을 소개 해설하고 국내외 섬유·패션관련 정보를 제공한다는 발행목적을 실현하고 있다.

국내의 섬유전문신문 가운데 가장 긴 역사를 지니고 있는 한국섬유신문사의 연혁²⁰⁾을 살펴봄으로써 국내의 섬유전문신문의 발전과정을 가늠해 본다.

1981년 4월 3일 주식회사 주간섬유로 출발한 한국섬유신문은 그 해 6월 문화공보부 정기간행물로 등록(다-335), 7월 22일 주간섬유를 창간한다.

1982년 11월 현 대표이사인 김시중 사장이 발행인으로 취임, 1987년 9월에 주 2회 정기간행물 변경등록과 함께 그 해 11월 주식회사 한국섬유신문으로 상호를 변경, 주2회간 24면을 발행하게 된다. 현재의 한국섬유신문으로 제호가 변경된 것은 1989년 5월 25일자(제479호)부터였다.

한국섬유신문은 1993년 2월 섬유산업 발전에 공헌한 공로를 인정받아 대통령 표창을 수상하기도 했다.

한국섬유신문은 인터넷시대에 발맞춰 동업계에서 최초로 온라인 독자 서비스를 단행했다. 1996년 5월 20일 데이콤 천리안 기사 독자 서비스 개시를 시작으로 그 해 10월 하이텔, 다음해 5월에는 유니텔, 1999년 7월에는 넷츠고 독자 서비스를 시행해 정보화 사회에 부응하려는 시도를

19 안병기, 「패션트렌드 정보기획론」, 학문사, 2000, p.27

20 http://www.ktnews.com/info/company_history.asp

하였다.

1997년 3월 31일자부터 전면 가로쓰기 편집을 시행했고 같은해 7월에는 인터넷 홈페이지를 개설(www.ktnews.com)했으며 2000년 5월과 8월에 동업계에서는 유일하게 인터넷방송(Ktni.com)과 디지털영상사업국을 신설해 운영하고 있다.

2) 국내 섬유전문신문의 현황과 종류

섬유신문의 현황을 알아보기 전에 먼저 국내 전문신문의 현황을 알아본다. 2001년 12월 14일까지 국내에 등록된 주간정기간행물은 총 2천3백67개이며 이중 특수주간지는 8백23개로 집계되었다. 정기간행물 등록 등에 관한 법률 총칙에 의하면 ‘정기간행물’이라 함은 동일한 제호로 년 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문·통신·잡지·기타 간행물을 말하는데 주간정기간행물은 주간으로 발행되는 정기간행물을 칭한다.

이중에서 ‘특수주간신문’은 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치분야를 제외)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)을 말한다.

국내 전문신문의 현황은 1964년 발족한 한국전문신문협회가 제공하고 있는 인터넷 사이트의 내용을 참고했다.

한국전문신문협회(KOSNA)의 회원사 카테고리에 따르면 가스, 건축일반, 경영정보, 경제동향, 경제이론, 경찰, 공해·환경, 교양종합, 교육제도

이론, 국민건강, 국민경제, 국제문제, 기독교, 기타(종합), 기타교통, 기타 단체, 농업일반, 대학교, 레저, 문화재, 미술일반, 법률·행정, 병원, 보사, 보험, 복지·노인, 부동산정보, 불교, 사단법인, 산업안전, 섬유, 세정, 수자원, 시사·정치, 아파트분양, 약국, 약사, 어민, 에너지, 영자지, 영화, 예술일반, 위생, 의료보험, 의료일반, 의사, 의학, 인쇄, 자연보호, 전기, 전통문화, 종교일반, 주택, 지역지, 축산·양봉, 패션, 해양수산, 해운 등의 성격별로 분류하고 있다.²¹⁾

이중 섬유부문에는 한국섬유신문이, 패션 부문에는 어패럴뉴스가 등록돼 있다. 이밖에 전문신문협회에는 등록되어 있지 않지만 관련 특수 전문지로는 국제섬유신문, 한국섬유경제신문, 세계섬유신문, TIN뉴스, 한국염색신문, 텍스헤럴드, 패션인사이드, 패션신문 등이 있다.

2.2. 국내 섬유전문신문의 특성

전문신문은 일반신문과 달리 독자적인 성격을 가지고 있는데 이를 섬유전문신문의 특성에 대비해 보았다. 그 특성은 다음과 같다.

첫째, 전문신문은 특정 산업을 대상으로 한다. 복잡 다양한 산업구조와 극도로 분업화·전문화되어 있는 산업계에 부응하여 전문신문도 모든 분야에 걸쳐 각각 해당하는 업계와 대상에 전문적 정보를 취재해 보도하고 있는데 섬유전문신문의 경우 섬유와 패션산업에 관련된 기사를 제공하고 있다.

21 <http://www.kosna.or.kr/member/profile.asp>

둘째, 특정업계의 관계자를 독자로 한다. 전문신문의 경우 일반대중이 대상에서 제외되는 것은 아니지만 그 성격상 업계의 관계자가 중요한 독자가 된다. 또 관계자라 하더라도 해당단체에 속해 있는 사람들에 한하지 않고 단체 구성원이 되는 개개인으로 대상의 범주를 확대하려고 하는 경향이 있다. 섬유전문신문은 섬유와 패션에 관계된 독자, 관련 단체, 업계, 학계, 관련 업계 진출을 앞두고 있는 학생들을 그 대상으로 하고 있으며 취재원 또한 그 범위 내에 있다.

셋째, 업계의 이익에 기여한다. 산업계의 번영은 전문신문 자체의 발전과 밀접한 관련이 있다. 따라서 전문신문은 항상 업계의 이익증진에 기여하는 것을 사명으로 해야 한다. 섬유전문신문은 섬유와 패션업계의 이익에 기여한다는 발행목적을 지니고 있다.

넷째, 업계의 발전에 유의한다. 이익의 증진과 함께 업계 개발도 전문신문의 커다란 과제이다. 전문신문의 특징은 지면을 통해서 업계에 새로운 활력을 주입하여 종합적인 질적 향상을 모색하는데 있다. 따라서 전문신문은 업계의 좋은 이해자여야 하며 한편으로는 공정한 비판의 입장에서 엄한 충고(advice)도 함께 해야 한다. 이해와 충고라는 입장은 비판의 입장에 서있는 일간신문과 다른 중요한 특성중 하나이다. 이 두 가지 특성의 수위를 잘 조절하는 것이 모범적인 전문신문의 형태로 가는 기본이라 할 수 있다.

다섯째, 특정 문제에 깊이 접근한다. 전문신문에는 일반신문과 같이 취재대상의 일반성이 없고, 또 그것을 필요로 하지 않는다. 업계 각각의 특정분야와 밀착하여 그 업계가 추구하는 정보를 제공하면 된다. 일간신문은 여러 가지 분야를 다루기 때문에 한 분야에 할당된 지면이 제한될 수밖에 없으나 전문신문은 그것에 비해 특정의 전문분야를 취급하기

때문에 어떤 문제에 대해 자세하게 보도하거나 평론을 가하거나 문제점을 발굴할 수 있는 것이다.²²⁾

이밖에 전문신문만이 갖는 특성은 여러 가지가 있는데 일반신문과 달리 독자의 계층과 지역이 한정되어 있기 때문에 지역적 분석, 독자분석, 부수 분석, 매체 특질에 관한 분석이 용이하다는 장점을 가지고 있다.

광고부분에 있어서도 일간신문과 달리 전문신문은 특정분야 특정업체의 관계자를 독자로 하기 때문에 독자가 광고주일 가능성이 높다는 특징이 있다.

신문기업은 뉴스와 오락을 독자들에게 파는 동시에 신문의 독자를 광고주에게 판매한다. 신문기업은 일종의 독자와 광고주 사이의 중개상인 셈이다.²³⁾ 이같은 이중적 시장구조를 갖고 있는 신문기업의 특성은 전문신문에서도 나타난다.

전문신문이 전문분야에 관한 심층보도를 할 수 있다는 것은 장점이지만 취재범위와 대상이 한정된 영역에 머물 수밖에 없기 때문에 많은 전문신문 기사의 공정성이 광고·판매 등 상업성에 영향을 받고 있는 것은 문제점으로 지적되고 있다.

22 平野明, 「専門新聞の 現状」, 専門新聞, 東京:日本専門新聞協會, 1977, pp.47~49, 강병구, 「우리나라 전문신문의 실태와 과제」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1999, pp.16~17에서 재인용

23 이정춘, 「언론학 원론」, 이진출판사, 2002, p.91

Ⅲ. 섬유전문신문 패션기사의 특징과 기능

3.1. 패션기사의 정의

패션이라는 단어는 매우 많고 서로 다른 함축성 있는 의미를 갖고 있다.

패션은 라틴어 팩티오(Factio 행위, 동작)에서 유래된 것으로 만드는 것(making), 행하는 것을 의미한다.²⁴⁾ 의복에 관련하여 사용하는 패션용어 중에는 Clothes, Dress, Costume, Apparel이 있다.²⁵⁾

패션에 관한 사전적 의미를 살펴보면 ‘일정한 기간 내에 사회의 상당수의 사람이 그들의 취미, 기호, 사고방식과 행동방식 등에 의해 이루어지는 의상 관계의 유행’²⁶⁾이라고 정의하고 있다.

이같이 패션에는 많은 의미와 뜻이 담겨 있지만 본 연구에서는 무형적인 의미를 제외한 유형의 패션, 즉 산업적인 측면의 패션에 중점을 두고 연구를 진행해 나가고자 한다.

패션산업이라 함은 패션물품 생산활동의 영역으로 패션상품(텍스타일, 어패럴, 액세서리) 및 이들의 정보, 서비스의 생산·유통을 통해 부가가치를 창조하는 각종 기업의 경제 행위라고 할 수 있다.²⁷⁾

패션산업은 고객사이, 관계 산업사이의 중요한 의사전달 수단으로 주

24 박길순, 「패션과 의상」, 충남대학교 출판부, 1999, p.31

25 안병기, 앞의 책, p.13에서 재인용

26 「패션큰사전」, 교문사, 1999, p.653

27 교문사, 앞의 책, p.655에서 재인용

로 일간신문, 잡지, 특별 패션 간행물, 라디오, 텔레비전 등에 의존하고 있으며 이들의 영향은 대단히 크다.²⁸⁾

따라서 매체를 통한 패션의 전파는 패션산업의 승패를 좌우할 정도로 중요한 부분으로 '브랜드를 입는다'고 하는 패션의 브랜드력의 축을 이룬다고 할 수 있다.

패션기사는 이러한 패션상품을 다루는 패션산업 전역에서 발생한 새로운 뉴스를 말한다.

패션기사의 범위, 연구대상 자료의 선정기준은 기본적으로 패션상품으로 분류할 수 있는 의복과 액세서리에 초점을 맞췄는데 패션상품의 범위는 의류의 범위와 거의 동일하며 광의로는 액세서리도 포함한다.²⁹⁾

패션기사는 수출 완제품 의류 기사를 제외한 국내에서 유통되는 패션상품을 중심으로 했다.

3.2. 섬유전문신문 패션기사의 특징과 기능

1) 섬유전문신문 패션기사의 특징

국내일간지 패션기사는 국내외 패션쇼 소식, 유행추이, 유명 디자이너의 사업동향을 전달하는 뉴스 형식의 기사가 주종을 이룬다.³⁰⁾

28 Eannette A. Jarnow · Miriam Guerreiro · Beatrice Judelle, 「In Side Fashion Business」, J, 김문숙 편저, 「복식산업론」, 경춘사, 1990, p.179에서 재인용

29 「섬유산업 구조개선 7개년 계획」, 한국섬유산업연합회, 1989, pp.442~446

30 정재우, 「국내 일간신문 패션기사에 관한 현황분석 연구」, 국민대학교 대

일간신문에서 패션기사는 문화면 중 여성란의 일부로 인식되고³¹⁾ 패션 기사 확보는 '시각적 정보의 제공'의 역할³²⁾을 하고 있다.

섬유신문 패션기사는 이에 비해 특정분야 특정업체의 관계자를 독자로 하기 때문에 산업적인 측면이 강조된다. 또한 전문신문의 패션기사는 독자가 광고주일 가능성이 높다는 특성상 특정 기업과 제품의 광고성 기사의 가능성도 배제할 수 없다.

전문주간신문의 주요광고주는 전문분야와 관련된 기업(68.00%)이며, 신문성격별에서는 산업분야 주요광고주가 관련기업(89.70%)으로 압도적으로 많아 이를 뒷받침 해주고 있다.³³⁾

광고성 기사는 광고표시를 하지 않고 특정기업이나 상품 등을 '기획특집', '상품정보', '신상품 소개' 등의 제목 아래 소개하는 기사로서 기업의 퍼블리시티(publicity)를 포함하고 제품 등에 대한 언급과 기업의 표시 또는 연락처가 함께 기재된 기사를 말한다.³⁴⁾

섬유전문신문의 패션기사 지면을 살펴보면 '화제브랜드', '화제기업', '행사', '새상품', '히트예감', '뉴브랜드'와 같은 주목도가 높은 박스형 기사를 쉽게 찾아볼 수 있어 광고성 기사의 성향을 주요한 특징으로 볼 수 있다.

학원 석사학위논문, 1998, p.9

31 김유정, 「한국신문 여성란에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1983, p.7

32 윤을요, 「국내 라이선스 패션 잡지의 현황과 개선 방안에 관한 연구」, 국민대 디자인대학원 석사학위논문, 1998, p.24

33 한국언론연구원, 「한국의 전문신문-특수주간지 실태조사」, 한국언론연구원, 1991, pp.80~81

34 한국광고자율심의기구, 「기사성 광고의 현황과 문제점-인쇄매체 광고를 중심으로」, 한국광고자율심의기구 조사자료집, 1998, pp.7~12

2) 섬유전문신문 패션기사의 기능

넓은 의미에서의 패션은 한 시대의 유행을 말하며 프랑스어의 모드와도 같은 의미이다.

새로운 양식이 창출되어 그것이 소비행동에 따른 시장성을 갖게 되었을 때 성립하는 사회현상이 패션인 것이다.³⁵⁾ 따라서 패션은 산업적 측면과 문화적 측면을 동시에 갖고 있다.

일반신문 기사의 기능과 함께 전문신문의 패션기사의 기능을 신문의 4대 기능을 바탕으로 해서 알아보도록 하겠다.

신문기사의 기능은 보도기능(to inform), 지도기능(to influence), 광고기능(to advertise), 오락기능(to entertain) 등 4대 기능으로 요약된다.³⁶⁾

첫째, 섬유전문신문의 패션기사는 보도기능의 비중이 높다.

일반신문이 못다한 기능을 보충해 주는 보조기능을 하는 전문신문은 독자 계층을 전문분야별로 세분화하여 각기 그 분야에 필요하고 가치 있는 정보를 제공하는 기능을 담당하고 있다.

생활환경에서 생겨난 새롭고 의미있는 변화의 소식을 전달해 주기 위해 일반 신문에서 가장 중요한 기능은 제1차적 기능인 보도·정보전달 기능이다. 전문신문의 경우 전문분야의 발전을 위해 필요한 보도를 제공함으로써 보도·정보전달 기능이 일반신문보다 더 강하다.

따라서 섬유전문신문의 패션기사 또한 보도적 성향이 강하게 나타나 있다.

둘째, 섬유전문신문의 패션기사는 지도기능을 수행하고 있다.

35 김창준, 「패션비즈니스」, 도서출판 라사라, 1992, pp.8~9.

36 이정춘, 「언론학 원론」, 이진출판사, 2002, p.82

신문은 있는 그대로의 사회적 현상, 즉 뉴스를 객관적으로 보도하는 것으로 끝나는 것이 아니고, 의식적 또는 무의식적으로 일어난 그 사회의 현상에 대하여 신문사의 견해나 의견을 나타내기도 한다.

이러한 기능은 주로 여론을 반영하고 지도하는 것 외에 해설과 계몽 등 보다 광범위한 기능을 수행하는 것으로 이해될 수 있다.

섬유전문신문은 관련 업계의 이익과 발전에 기여하고 있는 만큼 패션 기사 또한 패션업계의 이익과 발전을 위한 지도적 기능의 역할이 매우 중요하다.

셋째, 섬유전문신문의 패션기사는 광고기능의 역할도 맡고 있다.

대중을 대상으로 하는 일반신문과 달리 전문신문은 오락기능이 미세한 반면 광고 뿐 아니라 해설기사, 전문기사, 기타 일반기사 등이 모두 광고의 역할을 담당하기 때문에 광고의 기능이 가장 크게 발휘되고 있다.³⁷⁾

넷째, 섬유전문신문의 패션기사는 일반신문이나 잡지에 비해 오락기능이 약하다.

신문의 오락적 기능은 날로 복잡해지는 사회생활의 긴장을 풀어주는 여가의 기능을 수행하고 있는데 독자의 감성에 접근하는 ‘뉴스의 문화화’로 해석되며 이는 불특정 다수를 겨냥한 대중화의 추구에서 비롯되었다고 할 수 있다. 그러나 섬유전문신문은 주 독자층이 정해져 있고 한정된 지면 때문에 오락기능을 수행하는데는 현실적인 제한점이 있다.

37 원우현, 「정보화 시대의 주간신문」, 한국언론연구원, 1984, p.85

IV. 섬유전문신문 패션기사의 내용분석

4.1. 연구설계

1) 표본의 선정

본 연구의 표본은 관련 섬유전문신문 가운데 창간시기가 가장 빠르며 주 2회 발행으로 발행횟수가 가장 많은 한국섬유신문을 연구대상으로 한다.

본 논문에서 연구하고자 하는 것은 한국섬유신문의 패션 기사이다.

그 중에서 2001년 발행된 100부의 신문을 기준으로 했는데 이는 2000년 5월 패션 섹션 기사면인 패션21이 신설되어 그동안 섬유기사에 덧붙여진 기사로 취급되던 패션기사가 본격적으로 독립된 영역을 갖게 된 지 6개월이 지난 시점부터 1년간을 연구 대상으로 삼았다.

먼저 이 기간동안의 전체기사 양을 측정하고 섬유와 패션 기사를 양분했다. 그리고 주제별 기사게재 수 분석과 유형별 기사 게재 수 분석, 업체별 기사게재 수와 광고 게재 수의 비교분석을 더했다.

2) 표본의 추출

본 연구는 매체의 내용이 무엇이며 어떻게 다루어졌나를 분석하기 위해 내용분석(content analysis) 방법을 이용하였다.

내용분석 방법이란 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 것이다.³⁸⁾

내용분석 방법은 매체에 나타난 메시지를 중심으로 하여 메시지와 다른 환경과의 관계를 고찰하는데 목적이 있다.³⁹⁾ 그러므로 이 방법을 통해 섬유전문신문의 패션 기사를 분석함으로써 국내 패션산업의 현실을 진단할 수 있을 것으로 판단된다.

3) 분석단위 및 분석 유목

패션관련 기사를 체계적으로 분석하기 위해 본 연구에서는 하나의 표제가 있는 기사를 하나의 단위로 분석했다.

기사 내용과 관련 주제별과 유형별로 조사하였는데 주제별 기사 게재 현황 분석은 패션기사 안의 복종별 기사 점유율을 가늠해 보고자 함이고 유형별 기사 분석은 독자에게 읽을거리를 제공하는데 있어 얼마나 다양한 형태로 기사를 게재하고 있는지에 대한 분석을 하고자 한다.

기사의 주제와 관련된 유목은 연구자 외 1인에 의해서 분석유목 선정과 표본 조사를 실행하였다. 주제별 분석유목 선정은 한국패션협회가

38 Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, 「Mass Media Research : An Introduction(4th Ed.)」, Belmont : California, Wadsworth Publishing Company, 1994, 유재천·김동규 역, 「매스미디어 조사방법론」, 나남출판사, 2002, pp.198~199에서 재인용

39 이만갑 외, 「사회조사방법론」, 진명출판사, 1978, pp.194~209

발간한 2002한국패션총람의 목차에서 한국패션브랜드 현황을 참조하였다. 분류유목은 유통, 여성복, 남성복, 캐주얼·스포츠웨어, 유아동복, 액세서리, 해외 토틸브랜드, 기타 등 8개로 설정하였다.

주제별 분석유목의 조작적 정의는 다음과 같다.

유통은 생산과 소비를 연결하는 교량적 활동으로 상품 또는 서비스를 생산자로부터 소비자에게 전달하는 활동을 말한다.⁴⁰⁾ 여기서 유통기사는 의류제품이 판매되는 통로와 장소를 말하며 구체적으로 백화점, 특약점, 전문점, 양판점, 재래시장⁴¹⁾ 등에 관계된 기사를 의미한다.

여성복은 유아동을 제외한 여성이 착용하는 의의류로 전문적으로 여성복을 생산 유통 판매하는 회사나 브랜드의 기사로 정의한다. 여기에는 여성 캐주얼웨어와 니트웨어, 디자이너 브랜드도 포함된다.

남성복은 유아동을 제외한 남성이 착용하는 의의류로 전문적으로 남성복을 생산유통 판매하는 회사나 브랜드의 기사로 정의한다.

캐주얼웨어의 사전적 의미는 마음 편히 약식으로 입을 수 있는 간편한 옷차림⁴²⁾으로 본 연구에서는 남성과 여성이 모두 함께 입을 수 있는 유니섹스 의류를 지칭하며 여기에 스포츠웨어도 포함시켰다.

유아동복은 성별에 관계없이 0세부터 17세 사이의 유아(infant), 아동(toddler), 어린이(child), 연소자(junior) 의류를 포함한다.

액세서리는 의복의 부속물로 광의의 의미를 살펴보면 벨트, 장갑, 모자, 백, 신발, 버튼, 스카프, 행키치프 등을 말한다.⁴³⁾ 여기서는 의류 외

40 이호정·이윤숙 편저, 「패션비즈니스 사전」, 이데아패션연구소, 1997, p.295

41 이호정, 「의류상품학개론」, 교학연구사, 1994, p.161

42 이호정, 앞의 책, p.798

43 이호정·이윤숙, 앞의 책, p.704

에 패션상품을 액세서리로 지칭한다.

해외 토털브랜드는 국내 이외의 타국에서 수입되거나 이름을 빌려온 의류메이커를 말하는데 여성복, 남성복, 유아동복 등 모든 복종의 상품을 취급하며 영업전개 장소가 국제적으로 형성되어 있는 세계적인 브랜드(international brand)⁴⁴⁾를 가리킨다.

기타는 앞의 유형 외 빈도가 적은 관련 기사를 포함했다.

기사 유형에 관련된 유목은 한국언론 재단이 구축한 뉴스검색 사이트인 카인즈(KINDS)의 기사유형분류⁴⁵⁾를 기본 목록으로 선정, 빈도가 높은 기사유형을 추가하였다. 이 밖에 사전조사에서 빈도가 적은 것들은 기타로 구분하였다. 기사유형 유목은 뉴스, 해설, 칼럼·논단, 기획·연재, 사고·일지, 인물·인터뷰, 기타 등 7개로 설정했다.

기사유형별 조작적 정의는 다음과 같다.

뉴스는 사건에 대한 기술로 정의된다. 뉴스는 사건의 보도이며 실제 일어난 일의 이야기 혹은 설명⁴⁶⁾으로 기자의 의견을 배제한 기사를 지칭한다.

복잡하고 변화가 심한 현대사회를 살아가는 일반독자는 신문이나 방송의 사실보도 기사만으로는 사회현상을 알기가 어렵다. 이와 같은 독자를 돕는 것이 해설기사이다. 단순한 뉴스기사에 배경 뉴스를 보태서 설명하는 보도방식으로 해설기사는 뉴스기사 뒤에 숨어있는 뉴스를 심층 취재해 보도하는 것이다.⁴⁷⁾

44 안병기, 「패션머천다이징론」, 경춘사, 2001, p.102

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

46 서정우·한태연·차배근·정진석 공저, 「신문학 이론」, 박영사, 2001, pp.213~215

47 이행원, 「취재보도의 실제」, 나남출판사, 1999, p.170

기획·연재 기사는 하나의 주제를 가지고 2회 이상 연이어 게재되는 기사를 말하는데 동일한 지면, 동일한 위치에 박스형 기사로 배치된다.

사고·일지는 사실 보도되는 뉴스기사 가운데 시기를 요하는 기사, 스폿뉴스(spot news)로 갑작스럽게 발생한 기대하지 않았던 뉴스이며 인물·인터뷰 기사는 인물 사진이 첨부된 인물동정이나 그 인물이 언급한 진술을 기사화한 것을 말한다.

이외에 빈도가 적은 기사를 기타로 분류했다.

4) 신뢰도 측정

패션 관련 기사의 분석은 연구자 외 1인이 참여했으며 주제별 분석유목에 대한 충분한 교육 후 분석유목에 따라 코딩한 것을 바탕으로 신뢰도를 측정했다.

신뢰도를 측정하는 상관계수 산출공식⁴⁸⁾은 다음과 같다.

$$\text{신뢰도 계수} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

N_1 = 분석자 1이 코딩한 수

N_2 = 분석자 2가 코딩한 수

M = 2명의 분석자간의 일치한 코딩 수

앞의 신뢰도 공식에 의해 산출된 신뢰도 계수는 다음과 같다.

48 차배근, 「사회과학연구방법」, 세영사, 2002, pp.430~431

<표 3> 분석유목별 신뢰도 계수

	분석유목	신뢰도 계수
주제별	유통	0.99
	여성복	0.99
	남성복	0.98
	캐주얼·스포츠웨어	0.99
	유아동복	0.98
	액세서리	0.99
	해외 토털브랜드	0.95
	기타	0.99
유형별	뉴스	0.96
	해설	0.95
	칼럼·논단	0.98
	기획·연재	0.98
	사고·일지	0.95
	인물·인터뷰	0.97
	기타	0.95

분석유목에 대한 코더간의 신뢰도 계수는 0.95에서 0.99로 나타났다. 이는 극히 높은 정적 상관관계⁴⁹⁾로 해석되므로 분석자 상호간에 높은

49 상관관계의 정도를 해석하는 기준은 학자에 따라 조금씩 다르지만, J. P. Guilford는 다음과 같은 해석 기준을 제시하고 있다(J. P. Guilford, 「Fundamental Statistics in Psychology and Education」, New york: McGraw-Hill, 1956, p.145, 차배근, 「사회과학연구방법」, 세영사, 2002, pp.240~242에서 재인용)

- ① +1.00... 완전한 정적 상관관계
- ② +0.90~+0.99...극히 높은 정적 상관관계
- ③ +0.70~+0.90...높은 정적 상관관계
- ④ +0.40~+0.70...중위 정적 상관관계
- ⑤ +0.20~+0.40...낮은 정적 상관관계
- ⑥ +0.01~+0.20...극히 낮은 정적 상관관계

일치를 보이고 있어 유목에 의한 내용분석 결과를 신뢰할 수 있다

-
- ⑦ 0.00...무상관관계
 - ⑧ -0.01~-0.20...극히 낮은 부적 상관관계
 - ⑨ -0.20~-0.40...낮은 부적 상관관계
 - ⑩ -0.40~-0.70...중위 부적 상관관계
 - ⑪ -0.70~-0.90...높은 부적 상관관계
 - ⑫ -0.90~-0.99...극히 높은 부적 상관관계
 - ⑬ -1.00...완전한 부적 상관관계

4.2. 패션기사의 분석

1) 패션기사 게재 수 분석

한국섬유신문 2001년 1월부터 12월까지 게재된 총 기사 개수와 패션기사 개수를 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 4> 게재 기사 개수와 패션기사 개수

기사 수 월	패션기사 개수(%)	총 게재 기사 개수
1월	242(59.02)	410
2월	301(60.80)	495
3월	263(54.22)	485
4월	257(57.36)	448
5월	291(60.00)	485
6월	282(59.87)	471
7월	302(62.65)	482
8월	263(61.02)	431
9월	262(62.52)	419
10월	250(60.38)	414
11월	320(64.12)	499
12월	269(59.91)	449
합계	3302(60.16)	5488

한국섬유신문의 월평균 기사게재 개수는 457건으로 그중 패션기사 월평균 게재 건수는 275건 정도로 조사되었다. 패션기사 게재 개수는 총 기사 게재 개수를 100%로 보았을 때 평균 60.16%를 차지하고 있었다.

이로써 한국섬유신문의 전체 기사 중에서 패션기사가 60% 정도의 지면을 차지하고 있음을 알 수 있다.

2) 주제별 기사 게재현황 분석

유목에서 정해진 주제에 따라 기사를 코딩하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 5> 1월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
1일	3	4	1	8	4	-	-	7	27
4일	4	6	7	12	1	1	2	2	35
7일	2	5	2	4	2	-	-	3	18
11일	2	8	2	13	5	2	-	4	36
15일	7	8	3	13	2	2	1	6	42
18일	5	3	1	9	2	1	2	8	31
25일	5	5	2	13	-	1	1	6	33
29일	-	3	1	7	3	-	-	6	20
합계	28	42	19	79	19	7	6	42	242
(%)	(11.57)	(17.36)	(7.85)	(32.64)	(7.85)	(2.89)	(2.48)	(17.36)	(100)

한국섬유신문의 2001년 1월 주제별 기사 게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어 기사가 79건, 32.64%로 가장 높게 조사되었다. 그 뒤로 여성복과 기타 기사가 42건으로 17.36%를 나타냈다. 그 뒤로 유통기사가 28건 11.57%를, 남성복과 유아동 기사가 19건, 7.85%를 나타냈다. 액세서리, 해외토틸브랜드 기사는 각각 7건, 2.89%, 6건, 2.48%를 나타냈다.

캐주얼·스포츠웨어 기사가 강세를 보이고 있는데 1월8일자는 연속 3호에 이어지는 신년특집호로 여성복 기사가 더 많은 게재 현황을 나타내었다.

<표 6> 2월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠 웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
1일	5	12	4	10	4	2	-	-	37
5일	4	6	2	15	1	1	1	4	34
8일	3	5	1	11	7	-	-	10	37
12일	9	8	-	13	2	2	-	2	36
15일	2	5	5	11	2	3	-	7	35
19일	3	12	3	13	6	3	-	4	44
22일	7	8	5	9	3	1	1	4	38
26일	6	6	4	14	6	1	-	3	40
합계	39	62	24	96	31	13	2	34	301
(%)	(12.96)	(20.60)	(7.97)	(31.89)	(10.30)	(4.32)	(0.66)	(11.30)	(100)

2월 주제별 기사 게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 96건, 31.89%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 여성복기사가 62건, 20.60%로 나타났다. 뒤를 이어 유통기사가 39건, 12.96%로 높게 나타났다. 유아동복과 기타 기사가 31건, 10.30%로 나타났고 남성복 기사가 24건 7.97%를 나타냈다. 액세서리 기사는 13건 4.32%, 해외토틸브랜드 기사가 2건으로 0.66%를 나타냈다.

2월에도 캐주얼·스포츠웨어 기사가 다수로 나타나고 있는데 2월12일자 유통기사가 높게 나타난 것은 기존의 유통면 외에 기획기사로 백화점 MD개편 기사가 실렸기 때문인 것으로 조사됐다.

<표 7> 3월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠 웨어	유아 동복	액세 서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
1일	5	6	3	6	3	3	1	8	35
5일	8	6	1	6	2	-	2	4	29
8일	4	7	7	9	4	2	1	3	37
12일	6	4	3	5	6	-	-	2	26
15일	5	6	3	5	3	1	2	5	30
19일	3	6	-	9	3	-	1	5	27
22일	4	4	2	10	5	-	-	1	26
26일	6	6	1	6	5	-	-	3	27
29일	5	3	2	9	4	-	-	3	26
합계	46	48	22	65	35	6	7	34	263
(%)	(17.49)	(18.25)	(8.37)	(24.71)	(13.31)	(2.28)	(2.66)	(12.93)	(100)

3월 주제별 기사 게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어 기사가 65건, 24.71%로 가장 높게 나타났고 여성복 기사가 48건, 18.25%로 두 번째로 높게 나타났다. 그 뒤로 유통 기사가 46건, 17.49%, 유아동복 기사가 35건 13.31%, 기타 기사가 34건, 12.93%, 남성복 기사가 22건, 8.37%로 나타났다. 해외토틸브랜드 기사가 7건, 2.66%, 액세서리 기사가 6건, 2.28%로 나타났다.

3월 주제별 기사 게재 현황에서 특기할 만한 점은 유통기사인데 평균 13.00%의 기사 게재 현황보다 높은 17.49%를 보여 1년 중 가장 높은 비율을 보였다.

자세히 살펴보면 3월8일자 '고객DB마케팅 강화-백화점 브랜드별 특화 상품 확산', '온라인 판매 강화', '할인점 너무 좋다' 등의 기사가 실렸으며 3월12일자에는 '수수료 인상 사각지대', '여성복 백화점 MD개편'과 같은 유통기사가 다수 게재된 것으로 조사되었다.

<표 8> 4월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
2일	7	9	1	10	3	1	-	3	34
5일	4	9	3	7	4	2	-	1	30
9일	5	2	1	4	2	3	1	2	20
12일	1	7	1	12	1	-	2	1	25
16일	10	4	2	10	3	1	1	1	32
19일	3	5	3	4	6	2	-	2	25
23일	5	4	1	8	3	5	1	-	27
26일	1	6	2	10	6	-	1	7	33
30일	8	5	-	9	5	-	1	3	31
합계	44	51	14	74	33	14	7	20	257
(%)	(17.12)	(19.84)	(5.45)	(28.80)	(12.84)	(5.45)	(2.72)	(7.78)	(100)

4월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어 기사가 74건, 28.80%로 높게 조사되었고 여성복 기사가 51건, 19.84%로 나타났다.

그 다음으로 유통기사가 44건, 17.12%로 높게 나타났다. 유아동복 기사가 33건, 12.84%로 뒤를 이었다. 이와 함께 기타 기사가 20건, 7.78%로 조사되었고 남성복과 액세서리 기사가 14건, 5.45%로 나타났다. 해외토틸브랜드 기사는 7건, 2.72%를 나타냈는데 이는 4월 5일자부터 해외토틸브랜드에 대한 연재 기사게재를 시작했기 때문이다.

캐주얼·스포츠웨어 기사가 높은 수치를 기록하고 있는 가운데 3월과 함께 유통 기사의 수가 많은 이유는 여성복 백화점 MD개편 관련 기사가 게재되었기 때문이다.

이밖에 4월19일자 유아동복 기사가 다수 보이고 있고 컬렉션 관련 특집기사와 ‘핫섬머 신사 전략 상품 지상전’ 등의 전면 특집 기사가 게재되었다.

<표 9> 5월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세 서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
3일	4	2	4	6	4	-	1	7	28
7일	6	5	3	9	4	3	-	4	34
10일	2	8	2	8	2	-	1	6	29
14일	2	7	4	7	5	1	2	3	31
17일	2	5	6	10	1	1	-	9	34
21일	5	7	1	10	3	5	-	6	37
24일	1	9	4	12	5	2	-	4	37
28일	2	5	4	5	5	2	-	1	24
31일	2	5	3	15	4	-	1	7	37
합계	26	53	31	82	33	14	5	47	291
(%)	(8.94)	(18.21)	(10.65)	(28.18)	(11.34)	(4.81)	(1.72)	(16.15)	(100)

5월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 82건, 28.18%로 높게 나타났다. 다음으로 여성복 기사가 53건 18.21%로 높게 나타났다. 기타 기사가 47건, 16.15%를 보였고 유아동복이 33건 11.34%를 나타냈다. 그 뒤로 남성복 기사가 31건 10.65%를 나타냈고 유통기사가 26건, 8.94%를 나타냈다. 액세서리 기사가 14건, 4.81%, 해외 토털브랜드가 5건, 1.72%를 나타냈다.

5월 7일자는 기타 기사로 분류한 이너웨어 특집 기사 게재로 기타 기사가 많았고 5월 10일자에는 서울 패션아티스트협회의 정기 컬렉션 기사 게재로 여성복이 높은 비율을 보였다.

5월 28일자는 캐주얼·스포츠웨어, 여성복 기사 게재수와 유아동복 게재 기사 수가 같은데 이는 기획 연재 인터뷰 '20세기 섬유패션산업의 뉴리더'란에 아동복 프로모션 인터뷰가 실렸고 아동복 종합면의 유아동 기사가 다수 실렸기 때문이다.

<표 10> 6월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
4일	4	9	1	12	5	2	2	2	37
7일	3	3	4	12	5	1	1	2	31
11일	4	3	4	15	5	5	-	2	38
14일	2	6	6	6	4	1	1	2	28
18일	4	2	4	14	4	4	-	7	39
21일	1	8	4	10	1	6	1	3	34
25일	8	4	-	13	5	8	-	4	42
28일	3	1	2	10	4	5	-	8	33
합계	29	36	25	92	33	32	5	30	282
(%)	(10.28)	(12.77)	(8.87)	(32.62)	(11.70)	(11.35)	(1.77)	(10.64)	(100)

6월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 92건, 32.62%로 가장 높게 나타났고 여성복 기사가 36건, 12.77%로 높게 나타났다. 유아동복 기사가 33건 11.70%를 나타냈고 액세서리 기사가 32건 11.35%를 나타냈다. 그 다음으로 기타 기사가 30건, 10.64%, 유통기사가 29건, 10.28%를, 남성복 기사가 25건, 8.87%로 조사되었다. 마지막으로 해외 토틸브랜드가 5건, 1.77%를 나타냈다.

6월에 캐주얼·스포츠웨어 기사 게재 비율이 가장 높게 나타났다. 이 중 여성복과 남성복 기사 게재 비율이 캐주얼·스포츠웨어와 동일하게 나타난 6월23일자를 살펴보면 여성복 커리어 특집면이 2면 게재되어 여성복 지면이 늘어났기 때문인 것으로 조사됐다.

<표 11> 7월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
2일	3	5	4	10	5	4	-	3	34
5일	4	6	3	7	3	5	-	4	32
9일	6	9	1	12	7	5	-	2	42
12일	2	5	3	11	4	5	1	4	35
16일	6	7	4	12	6	3	-	4	42
19일	1	6	2	9	1	1	-	3	23
23일	3	3	1	1	2	1	-	6	17
26일	4	8	2	14	3	6	-	8	45
30일	2	6	4	9	3	4	-	4	32
합계	31	55	24	85	34	34	1	38	302
(%)	(10.26)	(18.21)	(7.95)	(28.15)	(11.26)	(11.26)	(0.33)	(12.58)	(100)

7월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 85건, 28.15%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 여성복 기사가 55건 18.21%로 나타났다. 기타 기사가 38건, 12.58%를 보였고 유아동복과 액세서리 기사가 34건 11.26%를 나타냈다. 다음으로 유통 기사가 31건, 10.26%, 남성복 기사가 24건 7.95%를 나타냈다. 해외 토틸브랜드는 1건이 집계되었다.

7월 주제별 기사게재 현황에서 특기할 만한 것은 7월23일자인데, 창간 특집호로서 종합면없이 전면 특집기사로만 구성했기 때문에 다른 일자에 비해 패션기사의 비중이 낮게 나타났다.

<표 12> 8월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
6일	3	5	5	9	2	5	-	2	31
9일	3	3	3	7	5	4	1	3	29
13일	6	3	2	13	5	5	-	2	36
16일	6	4	6	8	6	7	-	4	41
20일	3	4	7	4	5	2	-	5	30
23일	1	5	2	12	6	-	-	3	29
27일	5	6	2	7	-	10	-	3	33
30일	5	9	5	7	-	5	-	3	34
합계	32	39	32	67	29	38	1	25	263
(%)	(12.17)	(14.83)	(12.17)	(25.47)	(11.03)	(14.45)	(0.38)	(9.50)	(100)

8월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 67건, 25.47%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 여성복 기사가 39건 14.83%로 높게 나타났다. 다음으로 액세서리 기사가 38건, 14.45%로 조사되었고 유통과 남성복 기사가 32건, 12.17%를 보였다. 유아동복 기사가 29건, 11.03%, 기타 기사가 25건, 9.50%, 해외 토틸브랜드 기사가 1건 집계되었다.

8월20일자를 살펴보면 남성복 기사 비율이 가장 높게 조사되었다. 이유는 '남성복 지상전-가을겨울 북종별 출하동향' 기획 기사가 게재되면서 관련 기사가 다수 게재되었기 때문이다.

또한 8월30일자 여성복 기사 게재의 비율이 높은 이유는 동일한 제목의 기획기사 '여성복 지상전-여성 커리어 MD 개편지상전'이 실렸기 때

문이다.

<표 13> 9월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 호텔 브랜드	기타	패션 기사 합계
3일	7	5	2	10	-	4	1	7	36
6일	3	5	5	10	-	4	1	2	30
10일	9	2	-	10	1	1	1	5	29
13일	3	11	3	11	1	6	1	1	37
17일	5	4	4	9	1	4	-	2	29
20일	2	8	4	11	2	2	-	3	32
24일	5	11	1	8	2	3	-	3	33
27일	2	6	3	16	-	2	1	6	36
합계	36	52	22	85	7	26	5	29	262
(%)	(13.74)	(19.85)	(8.40)	(32.44)	(2.67)	(9.92)	(1.91)	(11.07)	(100)

9월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 85건, 32.44%로 나타났다. 다음으로 여성복 기사가 52건 19.85%로 높게 나타났다. 유통 기사가 36건, 13.74%, 기타 기사가 29건, 11.07%, 액세서리 기사가 26건, 9.92%, 남성복 기사가 22건, 8.40%로 나타났다. 이외에 유아동복이 7건, 2.67% 해외호텔브랜드 기사가 5건, 1.91%를 나타냈다.

9월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 유아동복 기사가 현저하게 줄어든 것을 볼 수 있다. 유아동복 기사 게재 수가 월평균 28건, 한 호당 3.5건 정도를 보였는데 9월은 한 호당 한 건 미만의 게재율을 보이고 있다.

<표 14> 10월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
4일	4	3	2	6	-	1	-	7	23
8일	4	6	4	6	2	6	-	2	30
11일	4	10	1	6	5	3	-	1	30
15일	6	4	4	9	5	4	1	2	35
18일	2	8	2	13	2	2	1	3	33
22일	4	8	2	6	4	5	-	6	35
25일	3	3	5	13	3	1	1	2	31
29일	6	8	2	7	3	5	1	1	33
합계 (%)	33 (13.20)	50 (20.00)	22 (8.80)	66 (26.40)	24 (9.60)	27 (10.80)	4 (1.60)	24 (9.60)	250 (100)

10월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 66건, 26.40%로 가장 높게 나타났고 여성복 기사가 50건, 20.00%로 뒤를 잇고 있다. 유통기사가 33건, 13.20%, 액세서리 27건, 10.80%, 유아동복 기사와 기타 기사가 24건 9.60%를 나타냈다. 그 뒤로 남성복 기사가 22건 8.80%를 나타냈고 해외 토틸브랜드가 4건, 1.60%를 나타냈다.

전체적인 기사 게재 현황은 캐주얼·스포츠웨어 기사가 높게 나타났다. 자세히 살펴보면 10월8일자, 11일자, 22일자, 29일자의 주제별 기사 게재순위에 차이를 보이고 있다.

10월8일자는 기획연재 기사 ‘피혁잡화 지상전’이 게재되면서 액세서리 기사 비중이 높아졌다. 10월22일자는 ‘서울컬렉션’ 관련기사가 여성복 기사로 분류되었기 때문인 것으로 조사됐다. 10월29일자는 ‘2001년 부산

국제 섬유패션전시회'기사와 '여성경제인협회 패션대전'의 특집기사 게재로 여성복 기사의 비율이 높게 나타났다.

<표 15> 11월 주제별 기사 게재 현황

주제 일자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
1일	4	5	3	8	1	12	-	7	40
5일	14	7	1	6	6	3	-	6	43
8일	3	8	1	8	5	5	-	4	34
12일	7	7	9	5	6	3	-	3	40
15일	4	6	1	11	2	4	2	6	36
19일	7	9	6	7	3	4	2	1	39
22일	4	4	2	13	6	6	1	6	42
26일	2	7	2	8	3	2	-	5	29
30일	-	5	1	9	2	-	-	-	17
합계	45	58	26	75	34	39	5	38	320
(%)	(14.06)	(18.12)	(8.12)	(23.44)	(10.63)	(12.19)	(1.56)	(11.88)	(100)

11월 주제별 기사 게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 75건, 23.44%로 가장 높게 나타났고 뒤이어 여성복 기사가 58건 18.12%로 높게 나타났다. 다음으로 유통 기사가 45건, 14.06%, 액세서리 기사가 39건, 12.19%를 나타냈다. 기타 기사가 38건, 11.88%를 보였고 유아동복이 34건 10.63%를 보였다. 그 뒤로 남성복 기사가 26건 8.12%를 나타냈고 해외 토틸브랜드가 5건, 1.56%로 조사되었다.

11월 주제별 기사 게재현황에서 특기할만한 점은 총 20면으로 증명한

11월30일자에서 패션기사의 수가 적은데 이는 무역의 날 특집 관련 기사가 8면에 게재되고 패션기사는 3면으로 줄었기 때문이다.

<표 16> 12월 주제별 기사 게재 현황

주 제 일 자	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠 츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	패션 기사 합계
3일	2	3	1	1	4	7	-	1	19
6일	5	6	2	19	1	4	-	3	40
10일	5	8	2	13	5	2	-	2	37
13일	3	9	5	10	4	2	-	5	38
17일	5	5	1	15	1	7	-	4	38
20일	1	6	3	14	-	8	2	2	36
24일	9	4	2	7	2	3	1	2	30
27일	7	4	2	4	5	5	1	3	31
합계	37	45	18	83	22	38	4	22	269
(%)	(13.75)	(16.73)	(6.69)	(30.85)	(8.18)	(14.13)	(1.49)	(8.18)	(100)

12월 주제별 기사게재 현황을 살펴보면 캐주얼·스포츠웨어가 83건, 30.85%로 높게 나타났다. 다음으로 여성복 기사가 45건, 16.73%, 액세서리 기사가 38건, 14.13%로 높게 나타났다. 뒤이어 유통기사가 37건, 13.75%로 조사되었다. 남성복 기사가 18건, 6.69%, 유아동복 기사가 22건 8.18%, 기타 기사가 22건, 8.18%, 남성복 기사가 18건 6.69%를, 해외토틸브랜드가 4건, 1.73%를 나타냈다.

11월에 이어 12월도 무역의 날 특집 기사가 실려 상대적으로 패션기사의 수가 줄어들었다.

<표 17> 주제별 기사 게재 현황 연간합계

주제 월	유통	여성복	남성복	캐주얼 · 스포츠웨어	유아 동복	액세서리	해외 토틸 브랜드	기타	합계
1월	28	42	19	79	19	7	6	42	242
2월	39	62	24	96	31	13	2	34	301
3월	46	48	22	65	35	6	7	34	263
4월	44	51	14	74	33	14	7	20	257
5월	26	53	31	82	33	14	5	47	291
6월	29	36	25	92	33	32	5	30	282
7월	31	55	24	85	34	34	1	38	302
8월	32	39	32	67	29	38	1	25	263
9월	36	52	22	85	7	26	5	29	262
10월	33	50	22	66	24	27	4	24	250
11월	45	58	26	75	34	39	5	38	320
12월	37	45	18	83	22	38	4	22	269
합계 (%)	426 (13.00)	591 (18.00)	279 (8.45)	949 (28.70)	336 (10.10)	288 (8.72)	52 (1.60)	383 (11.60)	3302 (100)

기사 수는 월 평균 275건 정도의 분포를 보이고 있다. 총 3,302건의 기사 중 캐주얼·스포츠웨어 기사가 949건, 28.70%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 높게 조사된 기사는 여성복으로 591건, 18.00%의 비중을 보였다. 그 뒤를 유통 기사가 426건, 13.00%로 나타났고 기타가 383건으로 11.60%, 유아동복 기사가 336건으로 10.10%, 액세서리 기사가 288건으로 8.72%, 남성복 기사가 279건 8.45%, 해외토틸브랜드 기사가 52건, 1.60%를 차지하였다.

한국섬유신문의 패션지면에서 주제별 기사 게재 현황은 월별 게재 기사간의 증감이 크지 않아 비교적 안정된 지면배분을 유지하고 있는 것

을 확인할 수 있다.

조사된 결과를 한국의류산업협회가 조사한 2001년 국내 의류시장 규모와 비교 분석해 보았다.

<표 18> 2001년 국내 의류시장 규모⁵⁰⁾

(단위 : 억원)

구분	금액(억원)	비율(%)
여성복	32,800	22.99
남성복	23,500	16.47
캐주얼웨어	43,500	30.48
유아동복	15,200	10.65
이너웨어	10,400	7.29
한복	6,300	4.41
학생복	3,400	2.38
잡화	7,600	5.33
합계	142,700	100.00

2001년 국내 의류시장 규모 총 14조2천7백억원 가운데 가장 높은 비율을 차지하고 있는 복종은 캐주얼웨어로 4조3천5백억원으로 30.48%를 차지하고 있다.

다음으로 높은 비중을 차지하고 있는 복종은 여성복으로 3조2천8백억

50 「섬유연감」, 한국섬유산업연합회, 2001, pp.96~97

원, 22.99%로 나타났고 그 뒤를 남성복이 2조3천5백억원, 16.47%를 기록하고 있다.

유아동복은 1조5천2백억원으로 10.65%, 이너웨어가 1조4백억원으로 7.29%, 잠화가 7천6백억원으로 5.33%를 차지하고 있다. 또 한복이 6천3백억원으로 4.41%, 학생복이 3천4백억원으로 2.38%를 각각 기록하고 있다.

국내의류시장 규모에서 캐주얼웨어의 비중이 가장 높게 조사된 것과 마찬가지로 한국섬유신문 패션지면에서도 캐주얼·스포츠웨어기사 비중이 가장 높은 것으로 조사됐다.

주제별 기사 조사분석 유형에서 기타에 해당하거나 유형에 포함되지 않은 이너웨어와 한복, 학생복 시장은 국내시장 규모가 총 2조원, 약 14%에 달하는 데도 한국섬유신문에서는 이 분야에 대한 관심이 부족한 것으로 나타났다.

3) 유형별 기사 게재현황 분석

한국언론 재단이 구축한 뉴스검색 사이트 카인즈(KINDS)의 목록 중 빈도가 높은 기사의 형태로 분류된 월별 기사 게재 현황은 다음과 같다.

<표 19> 1월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
1일	21	-	1	5	-	-	-	27
4일	31	-	1	3	-	2	-	35
7일	11	1	-	4	-	2	2	18
11일	29	2	-	1	-	2	1	36
15일	32	2	1	4	-	-	1	42
18일	22	3	1	4	-	2	2	31
25일	23	3	1	2	-	2	1	33
29일	12	1	1	3	-	-	1	20
합계 (%)	181 (74.79)	12 (4.96)	6 (2.48)	26 (10.75)	-	10 (4.13)	7 (2.89)	242 (100)

한국섬유신문 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스가 181건, 74.79%로 가장 높게 조사되었다. 다음이 기획·연재 기사로 26건 10.75%, 해설기사가 12건, 4.96%, 인물·인터뷰 기사가 10건, 4.13%로 나타났다. 칼럼·논단의 경우 6건, 2.48%로 조사됐으며 기타 유형 기사가 7건으로 집계되었다.

다른 달에 비해 해설기사의 비율이 높은 이유는 신년특집 기사와 관련

해설기사의 게재가 높기 때문으로 보여진다. 그에 비해 기획연재 기사 수가 다른 달에 비해 낮게 조사된 것은 신년특집 기사와 함께 일반 뉴스기사의 게재도 많았던 것으로 조사되었다.

<표 20> 2월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼 · 논단	기획 · 연재	사고 · 일지	인물 · 인터뷰	기타	패션 기사 합계
1일	28	-	3	4	-	1	1	37
5일	26	-	1	4	-	2	1	34
8일	30	1	-	3	-	2	1	37
12일	27	-	2	5	-	1	1	36
15일	28	-	1	5	-	-	1	35
19일	34	-	2	4	-	3	1	44
22일	31	-	1	5	-	-	1	38
26일	30	-	2	6	-	1	1	40
합계 (%)	234 (77.74)	1 (0.33)	12 (3.99)	36 (11.96)	-	10 (3.32)	8 (2.66)	301 (100)

2월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 234건, 77.74%로 가장 높게 나타났다. 기획·연재 기사가 36건, 11.96%로 조사되었고 칼럼·논단이 12건, 3.99%, 인물·인터뷰 기사가 10건, 3.32%, 기타 기사가 8건, 2.66%로 조사되었다. 해설기사는 1건, 0.33%로 조사되었다.

2월 유형별 기사 게재 현황의 특징은 칼럼·논단 기사가 근소한 차이는 하지만 높게 나타났는데 연재되는 칼럼·논단 기사 외에 초점 기사와 외부원고의 게재가 많았기 때문이다.

<표 21> 3월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
1일	26	2	1	5	-	-	1	35
5일	19	3	-	5	-	1	1	29
8일	27	2	1	4	-	1	2	37
12일	17	-	1	4	1	2	1	26
15일	22	1	1	3	-	2	1	30
19일	17	-	2	6	-	1	1	27
22일	20	1	1	2	-	1	1	26
26일	22	-	-	4	-	-	1	27
29일	21	-	1	4	-	-	1	26
합계	190	9	8	37	1	8	10	263
(%)	(72.25)	(3.42)	(3.04)	(14.07)	(0.38)	(3.04)	(3.80)	(100)

3월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 190건, 72.25%로 가장 높게 나타났다. 기획·연재 기사가 37건, 14.07%로 높게 조사되었고 해설기사가 9건, 3.42%, 칼럼·논단이 8건, 3.04%, 기타 기사가 10건, 3.80%로 조사되었다. 사고·일지 기사는 1건, 0.38%로 조사되었다.

3월 기사의 특징은 늘어가는 패션물에 대한 문제점과 해결책을 점점한 3월26일자 ‘패션물 전국화 갈수록 태산’ 기사와 3월29일자 ‘고감도·캐주얼화 급진전’이란 제목의 남성복 기사 등이다.

<표 22> 4월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼 · 논단	기획 · 연재	사고 · 일지	인물 · 인터뷰	기타	패션 기사 합계
2일	22	2	1	5	-	3	1	34
5일	22	-	2	4	1	-	1	30
9일	13	-	-	6	-	1	-	20
12일	15	1	1	4	1	2	1	25
16일	21	-	-	8	1	1	1	32
19일	18	-	-	1	5	-	1	25
23일	19	-	-	6	-	2	-	27
26일	24	1	3	3	-	1	1	33
30일	21	1	2	4	-	1	2	31
합계	175	5	9	41	8	11	8	257
(%)	(68.10)	(1.95)	(3.50)	(15.95)	(3.11)	(4.28)	(3.11)	(100)

4월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 175건, 68.10%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 기획·연재 기사가 41건, 15.95%로 조사되었다. 칼럼·논단 기사가 9건, 3.50%를 기록했고 사고·일지 기사와 기타 기사는 8건, 3.11%로 조사되었다. 해설 기사는 5건, 1.95%로 집계되었다.

4월은 다른 달에 비해 기획·연재 기사의 비율이 높게 나타났다. ‘프레타포르테 부산’, ‘KFDA’, ‘SFAA’와 같은 컬렉션 관련 기사가 다수 실렸다.

4월9일자에 ‘프레타포르테 부산’ 특별 좌담회 기사와 ‘01/02 F/W 서울 컬렉션 특집’ 기사가 각각 두 면씩 실렸다. 4월12일자에는 유아동복특집, 직수입브랜드선호도에 대한 학술보고서 기사가 한 면씩 실렸다. 4월

16일자에는 '서울컬렉션 디자인동향'이 두 면을 차지했다.

4월19일자에는 'KFDA 서울컬렉션 점검'과 '핫 섬머 신사전략 상품 지상전'이 실렸으며 4월23일자에는 'SFAA 지상전'과 유아동 특집 기사가 두면 실렸다. 4월26일자에는 여성 영캐주얼 특집기사가 두 면에 걸쳐 실렸다.

<표 23> 5월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼 · 논단	기획 · 연재	사고 · 일지	인물 · 인터뷰	기타	패션 기사 합계
3일	17	-	3	6	-	1	1	28
7일	24	-	-	4	3	1	2	34
10일	22	-	-	6	-	1	-	29
14일	23	-	1	4	-	2	1	31
17일	23	3	-	4	1	1	2	34
21일	28	-	3	4	-	1	1	37
24일	27	2	1	4	-	2	1	37
28일	20	-	1	3	-	-	-	24
31일	28	-	2	4	-	2	1	37
합계	212	5	11	39	4	11	9	291
(%)	(72.85)	(1.72)	(3.78)	(13.40)	(1.38)	(3.78)	(3.09)	(100)

5월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 212건, 72.85%로 가장 높게 나타났다. 기획·연재 기사가 39건, 13.40%로 다음으로 높게 조사되었고 칼럼·논단, 인물·인터뷰 기사가 11건씩 3.78%를 나타냈다. 기타 기사가 9건, 3.09%로 조사되었고 해설 기사가 5건 1.72%, 사고·일지 기사가 4건 1.38%로 나타났다.

5월 유형별 기사 게재 현황의 특징을 보면 지역 섬유패션 축제에 대한 관련 특집 기사와 이너웨어, 골프웨어 같은 특정 복종에 대한 기획기사가 실린 것을 들 수 있다.

5월7일자에는 대구컬렉션과 관련 패션 축제에 대한 기사가 실렸으며 5월10일자에는 전주 한지 패션쇼와 한지 패션디자인 경진대회 기사가 게재되어 지역 패션 문화에 대한 관심을 이끌어 내고 있다.

5월3일자에는 여름을 겨냥한 속옷 시장 공략에 대한 ‘이너웨어 특집’기사가, 5월21일자에는 ‘핫섬머 경향분석’, ‘로드샵 진출 현황분석’을 제목으로 골프웨어 특집기사가 두 면에 걸쳐 실렸다.

<표 24> 6월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
4일	26	2	1	3	2	2	1	37
7일	25	-	-	4	-	1	1	31
11일	32	-	-	3	1	-	2	38
14일	21	-	-	5	-	1	1	28
18일	33	-	1	5	-	-	-	39
21일	25	1	1	3	1	2	1	34
25일	31	-	2	4	1	2	2	42
28일	24	2	-	4	1	1	1	33
합계	217	5	5	31	6	9	9	282
(%)	(76.95)	(1.77)	(1.77)	(11.00)	(2.13)	(3.19)	(3.19)	(100)

6월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 217건, 76.95%로

가장 높게 나타났다. 다음으로 기획·연재 기사가 31건, 11.00%로 조사되었고 인물·인터뷰 기사와 기타 기사가 9건, 3.19%로 나타났다. 사고·일지 기사가 6건 2.13%, 해설 기사와 칼럼·논단 기사가 5건 1.77%로 나타났다.

기사의 특징을 살펴보자면 세분화된 여성복 특집기사가 눈에 띄는데 6월7일자에는 여성 캐릭터 특집 기사가 6월14일자에는 여성 커리어 특집 기사가 각각 두 면씩 실렸다.

<표 25> 7월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
2일	26	2	-	3	-	1	2	34
5일	23	2	1	4	1	-	1	32
9일	36	1	1	2	-	1	1	42
12일	25	1	-	4	-	3	2	35
16일	37	-	1	3	-	-	1	42
19일	14	-	-	6	1	1	1	23
23일	6	-	-	10	-	-	1	17
26일	31	-	-	10	2	1	1	45
30일	23	1	-	5	-	2	1	32
합계 (%)	221 (73.18)	7 (2.32)	3 (0.99)	47 (15.56)	4 (1.33)	9 (2.98)	11 (3.64)	302 (100)

7월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 221건, 73.18%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 기획·연재 기사가 47건, 15.56%로 나타

났고 기타 기사가 11건, 3.64%로 조사되었다. 인물·인터뷰 기사가 9건 2.98%, 해설 기사가 7건, 2.32%, 사고·일지 기사가 4건, 1.33% 칼럼·논단 기사가 3건 0.99%로 나타났다.

7월 유형별 기사 게재 현황의 특기할 만한 점은 7월23일과 7월26일 기획·연재 기사가 다수 집계되었는데 이는 한국섬유신문의 창간 20주년 기념 특집호가 발행되면서 기획 기사가 다수 게재되었기 때문이다.

<표 26> 8월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
6일	24	-	-	1	1	3	2	31
9일	27	-	-	1	1	-	-	29
13일	29	-	1	4	-	1	1	36
16일	37	-	1	2	1	-	-	41
20일	25	-	1	2	1	-	1	30
23일	23	-	1	3	-	1	1	29
27일	25	-	-	6	1	1	-	33
30일	27	-	-	5	1	-	1	34
합계 (%)	217 (82.51)	-	4 (1.52)	24 (9.13)	6 (2.28)	6 (2.28)	6 (2.28)	263 (100)

8월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 217건, 82.51%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 기획·연재 기사가 24건, 9.13%로 나타났다. 사고·일지, 인물·인터뷰, 기타 기사가 각각 6건 2.28%로 조사되었다. 칼럼·논단 기사가 4건 1.52%로 나타났다.

8월에는 뉴스 기사의 비율이 82.51%로 12월(83.98%)과 함께 80%대를 넘고 있다. 패션상품의 교체 주기를 봄여름과 가을겨울 두 시기로 보았을 때 8월과 12월이 상품이 교체되는 달로 신규 브랜드 및 신상품 뉴스 기사의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

<표 27> 9월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
3일	26	-	1	4	-	4	1	36
6일	25	-	-	3	1	-	1	30
10일	22	-	1	5	1	-	-	29
13일	31	-	1	4	-	-	1	37
17일	18	-	-	5	3	2	1	29
20일	26	-	-	3	2	-	1	32
24일	24	-	-	4	-	4	1	33
27일	28	-	-	4	1	-	3	36
합계 (%)	200 (76.34)	-	3 (1.14)	32 (12.21)	8 (3.05)	10 (3.82)	9 (3.44)	262 (100)

9월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 200건, 76.34%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 기획·연재 기사가 32건, 12.21%로 나타났다. 인물·인터뷰 기사가 10건, 3.82%, 기타 기사가 9건, 3.44%, 사고·일지 기사가 8건 3.05%, 칼럼·논단 기사가 3건 1.14%로 나타났다.

9월에는 9·11 뉴욕테러 사건이후의 사건 사고에 대한 기사들이 다수 보여지고 있다. 9월20일자에는 뉴욕테러이후 미국 어패럴 업계의 동향

을 신고 이와 함께 ‘휘청이는 미국, 뒤바뀌는 경제 패러다임’이라는 제목아래 현 미국 시장의 상황을 알렸다.

그 외에 9월10일자에 패션몰 대형화에 따른 문제점을 논하는 기사가 한 면에 실려 주의를 환기시키고 있으며, 9월13일자에는 디자이너브랜드들이 홈쇼핑 채널을 통한 유통과 관련 찬 반론을 실어 쟁점화 된 뉴스에 해설 기사를 더했다.

<표 28> 10월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼 · 논단	기획 · 연재	사고 · 일지	인물 · 인터뷰	기타	패션 기사 합계
4일	18	-	1	3	-	1	-	23
8일	21	2	-	4	-	2	1	30
11일	22	-	1	4	-	1	2	30
15일	26	-	-	4	1	2	2	35
18일	30	-	-	2	-	-	1	33
22일	30	-	-	4	-	-	1	35
25일	23	-	-	4	-	2	2	31
29일	24	1	1	5	-	-	2	33
합계	194	3	3	30	1	8	11	250
(%)	(77.60)	(1.20)	(1.20)	(12.00)	(0.40)	(3.20)	(4.40)	(100)

10월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 194건, 77.60%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 높게 조사된 기사는 기획·연재 기사로 30건, 12.00%로 나타났다. 기타 기사가 11건, 4.40%, 인물·인터뷰 기사가 8건 3.20%로 조사되었다. 해설, 칼럼·논단 기사가 3건, 1.20%로 나

타났으며 사고·일지 기사는 1건, 0.40%가 조사되었다.

10월은 패션관련 컬렉션과 박람회 특집 기사가 다수 보였다. 10월25일자 여성경제인 패션대전 관련 특집 기사, 중국 영파 국제복장 박람회 관련 특집 기사와 함께 KFDA 컬렉션 관련 기사가 실렸다.

10월29일자에는 '제 1회 프레타포르테 부산' 폐막과 여성경제인협회 패션대전 폐막에 따른 특집 기사를 실어 기획·연재기사의 게재수를 높였다.

<표 29> 11월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
1일	35	2	1	1	-	1	-	40
5일	31	-	1	4	-	5	2	43
8일	26	2	-	2	-	2	2	34
12일	32	-	-	3	-	2	3	40
15일	28	1	-	3	1	1	2	36
19일	29	-	1	4	1	2	2	39
22일	33	1	-	3	1	3	1	42
26일	20	1	1	4	1	1	1	29
30일	14	-	-	2	-	1	-	17
합계	248	7	4	26	4	18	13	320
(%)	(77.50)	(2.19)	(1.25)	(8.13)	(1.25)	(5.62)	(4.06)	(100)

11월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 248건, 77.50%로 가장 높게 나타났다. 다음은 기획·연재 기사로 26건, 8.13%로 조사되었다. 인물·인터뷰 기사가 18건 5.62%로 뒤를 잇고 있으며 기타 기사가

13건, 4.06%, 해설 기사가 7건, 2.19%, 칼럼·논단 기사와 사고·일지 기사가 각각 4건, 1.25%로 나타났다.

특집 기사를 살펴보면 11월1일자 서울컬렉션과 관련 패션 트렌드를 해설하는 기사를 싣고 있으며, 11월15일자에는 중국에 불고 있는 한류열풍과 관련 패션업계의 움직임과 나아갈 방향을 제시하고 있다.

이밖에 11월22일자에는 2002년 런칭하는 신규브랜드에 관한 해설 기사를 1면에 실었다.

<표 30> 12월 유형별 기사 게재 현황

주제 일자	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	패션 기사 합계
3일	14	-	-	5	-	-	-	19
6일	37	-	1	1	-	-	1	40
10일	31	1	1	3	-	-	1	37
13일	32	-	-	2	-	3	1	38
17일	32	-	-	4	1	-	1	38
20일	30	-	1	3	1	1	-	36
24일	25	-	-	3	-	1	1	30
27일	25	-	-	2	-	3	1	31
합계 (%)	226 (84.01)	1 (0.37)	3 (1.12)	23 (8.55)	2 (0.74)	8 (2.98)	6 (2.23)	269 (100)

12월 유형별 기사 게재 현황을 살펴보면 뉴스 기사가 226건, 84.01%로 조사된 달 중 가장 높은 비율을 기록했다. 다음으로 기획·연재 기사가 23건, 8.5%로 나타났고 인물·인터뷰, 기타 기사가 각각 6건, 2.23%로

조사되었다. 칼럼·논단 기사가 3건 1.12%, 사고·일지 기사가 2건, 0.74%를 나타냈다. 해설 기사는 1건, 0.37%로 집계되었다.

뉴스 기사의 게재 비율이 76.20%인데 12월 뉴스 기사의 비율이 83.98%로 8월(82.51%)과 함께 80%대를 넘고 있다.

패션상품의 교체 주기를 봄여름과 가을겨울 두 시기로 보았을 때 8월과 12월이 상품이 교체되는 달로 신규 브랜드 및 신상품 뉴스 기사의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

<표 31> 유형별 기사 게재 현황 연간합계

유형 월	뉴스	해설	칼럼· 논단	기획· 연재	사고· 일지	인물· 인터뷰	기타	합계
1월	181	12	6	26	-	10	7	242
2월	234	1	12	36	-	10	8	301
3월	190	9	8	37	1	8	10	263
4월	175	5	9	41	8	11	8	257
5월	212	5	11	39	4	11	9	291
6월	217	5	5	31	6	9	9	282
7월	221	7	3	47	4	9	11	302
8월	217	-	4	24	6	6	6	263
9월	200	-	3	32	8	10	9	262
10월	194	3	3	30	1	8	11	250
11월	248	7	4	26	4	18	13	320
12월	226	1	3	23	2	8	6	269
합계	2515	55	71	392	44	118	107	3302
(%)	(76.20)	(1.70)	(2.15)	(11.90)	(1.33)	(3.57)	(3.20)	(100)

기사 유형별 게재 현황 조사결과 뉴스가 2515건, 76.20%로 압도적으로 높게 조사되었다. 뉴스분야가 다른 기사 유형에 비해 월등한 부분을 차

지하고 있는 것으로 보아 한국섬유신문의 패션지면은 주로 기자의 의견 개진없이 기술한 새로운 소식⁵¹⁾을 전달하는 기능을 주로 하고 있음을 알 수 있다.

여기서 주목해야 할 것은 전문신문의 기사가 객관적인 서술형태이더라도 광고 기능을 내포하고 있는 경우가 적지 않다는 점이다.

특히 뉴스기사의 경우 특정 회사나 브랜드의 소식을 단독으로 전하는 것은 특정 업체나 특정 브랜드의 광고 기능이 내포된 기사일 가능성이 있다.

전문신문의 유형별 기사를 분석해본 결과 언론의 기능 중 지도기능에 해당하는 사설 기사가 전무하다는 점도 큰 특징으로 나타나고 있다. 이는 한국섬유신문이 언론 본연의 지도기능을 제대로 수행하고 있다고 볼 수 없는 반증이기 때문이다.

또한 뉴스 기사 뒤에 숨어 있는 뉴스를 심층 취재 보도하는 해설기사의 비율도 55건, 1.70%에 그쳐 심층보도의 이점이 있는 전문신문의 기능 수행이 미흡함을 알 수 있다.

51 윤석홍·김춘옥 공저, 「신문방송, 취재와 보도」, 나남출판사, 2000, p.39

4) 업체별 기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도 수의 비교분석

전문신문은 일간신문에 비해 광고·판매 등 상업적 요인이 기사에 미치는 영향이 큰 것으로 알려져 있다. 한국섬유신문 패션 기사를 업체별 기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도 수를 비교 분석해 기사 수가 광고 수에 어느 정도 영향을 미치고 있는지 살펴보겠다.

조사 대상은 앞의 논문 연구 대상과 같은 시기인 2001년 1월부터 12월 까지 총 1백부를 조사했다.

업체별 기사 게재 빈도 수의 조사는 업체가 전개중인 브랜드 수에 관계없이 한 개 기업의 기사게재 수를 모두 더했다. 기사의 양이나 기사 주목도와 관계없이 한 개 기사로 분류했으며 협회나 단체, 학원기사와 단신은 제외했다.

업체별 광고 게재 빈도 수의 조사도 업체가 전개중인 브랜드 수에 관계없이 한 개 기업의 광고 게재 수를 모두 더했다. 광고의 크거나 주목도와 관계없이 한 개 광고로 분류했다. 역시 협회나 단체, 학원 광고는 제외했다.

업체별 기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도 수를 분석, 기사 수와 광고 수가 많은 상위 기업을 선별했다. 기사 게재 빈도 수에서는 상위 50개 업체를 선별했으며 광고게재 빈도 수에서는 상위 76개 기업을 선별했다. 선별과정에서 기사 수나 광고 수가 동일할 경우 업체명의 내림차순으로 선별, 순위를 결정했다.

분석 결과는 다음과 같다.

<표 32> 업체별 기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도 수

기사 게재 빈도 수			광고 게재 빈도 수		
순위	업체명	게재 수	순위	업체명	게재 수
1	코오롱상사	38	1	두산타워	8
2	에스케이	35	2	세정과 미래	6
3	에프엔케이	29	3	에스비에프	5
4	엘지패션	27	3	에프엔케이	5
	엔에스에프	27		마리오	4
6	리얼컴퍼니	26	5	엠에스아이코리아	4
	슈퍼리어	20		엠케이트렌드	4
7	성도	20		유세패	4
	제일모직	20		제일모직	4
10	엠케이트렌드	19		코오롱상사	4
	쌈지	18		태원프리	4
11	데코	18		퓨어우먼런던	4
13	리트머스	17		르노파렌체	3
14	이에프이	16	13	리얼컴퍼니	3
	브이네스	15		미도	3
15	휠라코리아	15		반도스포츠	3
	사보이아이앤씨	15		벤우코리아	3
	닉스	14		보인상사	3
18	삼도물산	14		삼도물산	3
	아가방	14		앤디앤티	3
	이랜드	14		엑시고옴므	3
	화림모드	13		엔에스에프	3
	연승어패럴	13		엘라스틱	3
22	예스퍼슨스	13		엘지패션	3
	지엔코	13		연승어패럴	3
	서양물산	13		웅비통상	3
	에나트레이딩	13		지엔케이	3
	태창	13		휠라코리아	3
	뱅뱅어패럴	12	29	갯유스드코리아	2
29	나산	12		그라찌코리아	2
	베네통코리아	12		나크나인	2
	신원	12		데코	2
	세정과 미래	11		동일드방래	2
33	신성통상	11		동일레나운	2
	두산타워	10		로템섬유	2
35	밀리오레	10		보끄레머천다이징	2

기사 게재 빈도 수			광고 게재 빈도 수		
순위	업체명	게재 수	순위	업체명	게재 수
35	태원프리	10	29	보라미패션	2
	한섬	10		금강제화	2
39	금강제화	9		브이네스	2
	보끄래머천다이징	9		사십도씨런던	2
	북방섬유상사	9		서광	2
	비비안	9		서울트래드클럽	2
	스프리스	9		성도	2
	쌍방울	9		세원트레이딩	2
	아피아	9		슈페리어	2
	엘라스틱	9		스폴	2
	제미통상	9		신성통상	2
	태승어패럴	9		신원	2
	화승	9		쭈비	2
50	동일레나운	8		씨에스원	2
				아비스타	2
				아피아	2
				엑소더스	2
				엠비엠코리아	2
				엠에스클럽	2
				엠에프트레이딩	2
				예나트레이딩	2
				예신퍼슨스	2
				오성어패럴	2
				이원애프아이	2
				인터그릴	2
				잉스상사	2
				정호코리아	2
				제이에스코리아	2
				지앤에스에프	2
				지앤코	2
				캠브리지	2
				크지인터내셔널	2
				패션네트	2
				프로그월드	2
				프로키즈컴퍼니	2
				파에이티	2
				하모라	2
				한섬	2
				해양엘리시움	2
				화승	2

기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도 수를 살펴본 결과 기사 빈도 수 상위 50개 업체를 기준으로 두 분야 모두에서 조사된 업체는 28개였다.

두산타워, 세정과 미래, 에프엔케이, 엠케이트랜드, 제일모직, 코오롱상사, 태원프리, 리얼컴퍼니, 삼도물산, 엔에스에프, 엘라스틱, 엘지패션, 연승어패럴, 휠라코리아, 데코, 보크레머천다이징, 금강제화, 브이네스, 성도, 슈페리어, 신성통상, 신원, 아피아, 예나트레이딩, 예신퍼슨스, 지앤코, 한섬, 화승 등이었다.

상위 50개 업체 중 기사 게재 빈도 수와 광고 게재 빈도수에 모두 조사된 업체는 28개로 섬유전문신문의 기사 게재 빈도와 광고 게재 빈도의 상관관계 비율은 50%가 넘었다. 전문신문의 기사는 일반신문 경제면 PR기사가 평균 42.10% 정도인 것을 보았을 때 전문신문의 기사가 일반신문의 기사보다 광고 기능의 비중이 높다는 것을 알 수 있다.

광고의 목적달성을 위한 수단으로 신문은 정기적인 인쇄매체로서의 장점을 실려 다른 매체보다도 중요하고 강력한 역할을 수행해 왔다. 신문의 광고 매체로서의 역할과 기능이 지대하다는 점을 고려할 때 전문신문은 일간신문과는 다른 광고적 특성을 갖는다.⁵²⁾

광고매체로서의 전문신문은 수용자가 전문정보를 필요로 하는 특정 다수이기 때문에 전문업체가 PR하고자 하는 수용자와 일치한다.⁵³⁾ 따라서 섬유전문신문도 광고성 기사의 게재 확률이 높다고 볼 수 있다.

전문신문 기자의 기사작성과 관련해 광고와 관련없이 보도하는 것에 관해서는 보도내용 중 81.90%가 광고주를 염두에 둔 것이라는 분석으

52 송용섭·리대용, 「현대 광고론」, 무역경영사, 1985, pp.51~53

53 이상희, 「산업화시대에 있어 주간신문의 역할」, 한국주간신문협회, 1987, p.8

로 전문신문의 보도내용이 주요수입원인 광고주에 대해 완전히 자유로울 수 없다⁵⁴⁾는 것을 알 수 있다.

또한 전문신문 기자들은 취재 이외의 광고업무 혹은 신문구독 업무 수행 경험이 75.00%에 달해 대부분의 전문신문 기자들은 취재이외에 광고업무나 신문구독 업무를 병행하고 있는 연구결과⁵⁵⁾를 볼 때 한국섬유신문의 패션기사도 광고와의 관련성이 높다고 할 수 있다.

54 고영규, 「언론환경의 변화에 따른 전문신문의 생존전략에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2001, p.84

55 고영규, 앞의 논문, p.93

V. 결론

섬유전문신문의 패션기사의 내용분석에 대한 연구에서 대상으로 선정한 한국섬유신문의 2001년 1월부터 12월까지 총 100부의 기사 게재현황을 조사하였다.

게재현황의 내용 분석은 주제별 분류와 유형별 분류를 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

내용분석의 결과 주제별 기사는 캐주얼·스포츠웨어 기사가 28.70%로 가장 높게 조사되었고 다음으로 여성복이 18.00%, 뒤를 이어 유통기사가 13.00%로 높은 비율을 차지했다.

이는 각 복종이 차지하고 있는 업체 수, 의류시장 규모에 부합된 기사 게재 비율을 나타낸 것으로 섬유전문신문 패션기사가 동 업계의 산업 기여도에 있어 비교적 균등한 분포를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

섬유전문신문 패션기사의 유형별 기사 게재 현황의 내용분석 결과는 뉴스기사가 76.20%로 가장 큰 비율을 나타냈고 다음으로 기획·연재 기사가 11.90%의 비율을 보였다.

이와 같은 결과는 섬유전문신문 패션기사가 새로운 소식을 전달하는데 치중하고 있는 것을 말해준다.

섬유전문신문의 기사 게재 빈도와 광고 게재 빈도의 상관관계 비율은 50%가 넘었다. 이로써 전문신문의 기사는 일반신문 경제면 PR기사가 평균 42.10% 정도인 것을 보았을 때 전문신문의 기사가 일반신문 기사와는 달리 광고기능의 비중이 높다⁵⁶⁾는 점을 감안하면 섬유전문신문 패

56 원우현, 앞의 책, p.85

선기사는 광고기능에 가장 많은 지면을 할애하고 있다는 결론을 얻을 수 있다.

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기간 선정에 관한 문제이다. 본 연구는 연구자에 의해 임의로 정한 1년간을 통해 이루어져 보다 변별력 있는 결론을 얻는 데에 그 한계가 있었다.

둘째, 연구 대상의 비교분석에 따른 문제이다. 연구 대상으로 선정된 한국섬유신문과 비교대상이 될만한 매체의 부재로 인해 보다 넓은 범위에서의 연구에 한계가 있었다.

셋째, 유목에 따른 단순 빈도를 측정함으로써 기사의 양적 현상의 진단은 가능했지만 내용의 질적인 면에 대한 측정이 따르지 못해 탐사적 연구수준에 머물렀다는 아쉬움이 있다.

향후 연구에서는 논조, 정확성 같은 기사 내적인 요소들을 탐구해야 할 것이다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 김문숙 편저, 복식산업론, 경춘사, 1990
- 김창준, 패션비즈니스, 도서출판 라사라, 1992
- 노정의·원영무·마석일·박신웅·이의소 공저, 섬유공학개론, 형설출판사
1991
- 박길순, 패션과 의상, 충남대학교 출판부, 1999
- 서정우·한태연·차배근·정진석 공저, 신문학 이론, 박영사, 2001
- 송용섭·리대용, 현대광고론, 무역경영사, 1985
- 안병기, 패션머천다이징론, 경춘사, 2001
- 안병기, 패션트렌드 정보기획론, 학문사, 2000
- 양성관, 매스커뮤니케이션 개론, 프린토피아, 2000
- 유재천·김동규 역, 매스미디어 조사방법론, 나남출판사, 2002
- 윤석홍·김춘옥 공저, 신문방송 취재와 보도, 나남출판사, 2000
- 원우현, 정보화 시대의 주간신문, 한국언론연구원, 1984
- 이만갑 외, 사회조사방법론, 진명출판사, 1978
- 이상철, 신문의 이해, 박영사, 1997
- 이상철, 신문의 역사, 커뮤니케이션 북스, 1999
- 이정춘, 언론학 원론, 이진출판사, 2002
- 이호정, 의류상품학개론, 교학연구사, 1994
- 이호정·이윤숙 편저, 패션비즈니스사전, 이데아패션연구소, 1997
- 이행원, 취재 보도의 실제, 나남출판사, 1999

임영호, 신문원론, 연암사, 2000

차배근, 사회과학연구방법, 세영사, 2002

차배근, 커뮤니케이션학개론(하), 세영사, 2002

패션큰사전, 교문사, 1999

<사사류(社史類)>

섬유연감, 한국섬유산업연합회, 2001

섬유산업 구조개선 7개년 계획, 한국섬유산업연합회, 1989

<보고서>

서정우 외, 전문신문의 육성과 발전방향에 관한 연구, 연세대학교 언론
홍보 대학원, 2000

이상희, 산업화시대에 있어 주간신문의 역할, 한국주간신문협회, 1987

한국광고자율심의기구, 기사성 광고의 현황과 문제점-인쇄매체 광고를
중심으로, 한국광고자율심의기구 조사자료집, 1998

한국언론연구원, 한국의 전문신문-특수주간지 실태조사, 한국언론연구원
조사자료집, 1991

<논문>

강병구, 우리나라 전문신문의 실태와 과제, 중앙대학교 신문방송대학원
석사학위논문, 1999

고영규, 언론환경의 변화에 따른 전문신문의 생존전략에 관한 연구,
중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2001

김유정, 한국신문 여성란에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논

문, 1983

염혜정, 한국 신세대의 복식양식, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문,

1990

윤을요, 국내 라이선스 패션 잡지의 현황과 개선 방안에 관한 연구, 국민대
디자인대학원, 석사학위논문, 1998

이원기·정문갑, 21세기 산업발전 조류와 우리나라 산업의 발전방향, 한
국은행 조사국, 2002

정재우, 국내 일간신문 패션기사에 관한 현황분석 연구, 국민대학교
대학원 석사학위논문, 1998

조애선, 국내 종합여성지 패션기사의 조사분석에 관한 연구, 한성대학교
예술대학원 석사학위논문, 2000

조병주, 패션산업의 마케팅능력 제고를 위한 패션스페셜리스트의 역할에
관한 연구, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1991

최희윤, 대학홍보의 효율화방안연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사위
논문, 1993

<정기간행물>

주간섬유, 주간섬유, 1981.7.22

한국섬유신문, 한국섬유신문사, 2001.1~12

<인터넷 사이트>

http://www.kosna.or.kr/infocenter/j_search_ok1.asp

http://www.ktnews.com/info/company_history.asp

<http://www.kosna.or.kr/member/profile.asp>

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

ABSTRACT

A Study on Analysis of Fashion Articles in Specialized Textile Newspapers

- Centering around The Korea Textile News -

Park, Se-Eun

Major in Fashion Journalism

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Art

Hansung University

As fashion is regarded as a highly sensational and high value-added industry, the government has lately come up with a lot of policies to facilitate its growth, and the relative importance of fashion is getting larger in our country.

One of the crucial factors to foster the development of a specific industry is technical media specializing in that field. The fiber newspapers emerged when the textile industry began to grow, and has since contributed to the expansion of the fashion business, the core of the textile industry.

The purpose of this study was to analyze fashion articles on

the Korea Textile News, which has the longest history among fiber papers, in an effort to determine its contribution to the fashion industry and its role as part of the press.

100 copies of the Korea Textile News issued between January and December 2001 were examined to track fashion articles and its relationship with advertisement.

The brief findings of this study were as below:

By theme, articles on casual clothes and sportswear made up for the largest theme group with 28.70%, followed by women's clothes articles with 18.00% and distribution ones with 13.00%.

These percentages were in line with the number of companies for each type of the businesses and the size of apparel market, and this fact indicated that the newspaper paid relatively equal attention to individual fashion-related businesses to step up the expansion of the fashion industry.

As a result of making content analysis of the fashion articles to find out what their dominant type was, news articles were most common with 76.20%, and the next most dominant one was special or serial articles with 11.90%. This implied that the Korea Textile News gave weight to latest news.

The ratio of the articles was highly associated with that of advertisements, since the latter represented more than 50%. This percentage was very higher, compared to that of ad articles on the economic section of non-specialized papers that accounted for

approximately 42.10%, and it could be concluded that the Korea Textile News fashion articles devoted the greatest spaces to advertise- ments.

There were some limitations in the study:

The first one was the term of study. As the one-year period of time was determined arbitrarily by this researcher, it's not easy to produce more discriminating results.

The second was the unavailability of comparative analysis. The lack of other media that might be comparable to the Korea Textile News resulted in curbing the scope of the study.

The third one was that it's regretful not to make more objective and qualitative approach to the fashion articles, and only their frequency was measured for a quantitative analysis.

Future research efforts need to delve into the inner features of articles, such as the tone of argument or impartiality.