碩 士 學 位 論 文
指導敎授 池 在 元

國內 綜合女性誌 패션記事의 調査 分析에 관한 硏究

A Study on Analysis of Fashion Articles in Women's Domestic Magazines.

２０００年８月

漢城大學校 藝術大學院

패 션 예 술 學 科

패션저널리즘 專 攻

曺 愛 善

碩 士 學 位 論 文
指導敎授 池 在 元

國內 綜合女性誌 패션記事의 調査 分析에 관한 硏究

A Study on Analysis of Fashion Articles in Women's Domestic Magazines.

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2000年8月

漢城大學校 藝術大學院

패 션 예 술 學 科

패션저널리즘 專 攻

曺 愛 善

曺愛善의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2000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. 연구의 의의와 목적 1

1.2. 연구 범위와 방법 3

1) 연구범위 3

2) 연구방법 4

Ⅱ. 국내 여성지의 발전과정과 특성 5

2.1. 국내 여성지의 발전과정 5

1) 여성지의 역사 5

2) 여성지의 종류 12

2.2. 국내 여성지의 특성 15

Ⅲ. 종합여성지 패션기사의 특징과 기능 18

3.1 패션기사의 정의 18

3.2. 종합여성지 패션기사의 특징과 기능 20

1) 패션기사의 특징 20

2) 패션기사의 기능 21

Ⅳ. 종합여성지 패션기사의 조사분석 25

4.1. 연구대상 및 분석내용 25

1) 연구대상 및 연구대상 자료의 선정기준 25

2) 분석내용 26

4.2. 패션기사의 분석 26

1) 게재현황 분석 26

2) 매체별 분석 31

3) 월별분석 34

4) 기사내용별 분석 40

4.3. 소비자 설문조사에 의한 분석 60

1) 종합여성지 기사에 관한 관심도 분석 60

2) 패션기사의 패션정보매체로서의 역할에 관한 분석 62

3) 패션기사의 구매정보원으로서의 역할에 관한 분석 65

4) 패션광고의 구매정보원으로서의 역할에 관한 분석 67

5) 표집대상의 특성에 관한 분석 68

Ⅴ. 결론 70

5.1. 조사분석의 요약 70

5.2. 연구의 한계점 71

참고문헌 73

부록 77

ABSTRACT 80

표 목 차

<표 1> 1920년대에 창간된 여성지 7

<표 2> 1930년대에 창간된 여성지 7

<표 3> 우리 나라 종합여성지의 종류와 현황 14

<표 4> 종합여성지의 광고의 비율 28

<표 5> 종합여성지 패션기사의 비율 30

<표 6> 계절별 기사제목으로 알아보는 종합여성지 패션기사의 특징 ...35

<표 7> 각 잡지 패션기사중 일반기사의 월별 게재량 42

<표 8> 각 잡지 패션기사중 사진기사의 월별 게재량 43

<표 9> 일반기사의 내용별 기사 면수 49

<표 10> 각 잡지의 월별 일반기사 면수 49

<표 11> 사진기사의 내용별 기사 면수 53

<표 12> 각 잡지의 월별 사진기사 면수 54

<표 13> 각 잡지의 월별 패션기사 테마별 비중 57

<표 14> 종합여성지 기사에 관한 관심도 62

<표 15> 패션정보매체로서의 종합여성지 패션기사에 관한 반응도 62

<표 16> 패션정보매체로서의 종합여성지 패션기사에 관한 내용별 관심도 63

<표 17> 종합여성지를 제외한 패션정보매체의 매체의존도 64

<표 18> 구매시 제품구매정보원으로서의 패션기사 이용경험 빈도 66

<표 19> 패션기사에 의한 제품구입의 품목별 빈도 66

<표 20> 구매시 제품구매정보원으로서의 패션광고 이용경험 빈도 68

<표 21> 패션광고에 의한 제품구입의 품목별 빈도 68

<표 22> 연령별 분포도 69

<표 23> 직업별 분포도 69

그 림 목 차

<그림 1> 계절별 종합여성지 패션기사의 사례 36

도 표 목 차

<도표 1> 일반기사 및 사진기사의 비중 42

<도표 2> 각 잡지의 일반기사 및 사진기사의 추이 42

<도표 3> 각 잡지 패션기사중 일반기사 및 사진기사의 월별 추이 44

<도표 4> 일반기사의 내용별 비중 49

<도표 5> 사진기사의 내용별 비중 53

<도표 6> 패션기사의 테마별 비중 56

<도표 7> 각 잡지별 패션기사의 테마별 기사량 56

Ⅰ. 서 론

1.1. 연구의 의의와 목적

잡지는 제 1의 언론인 신문, 제 2의 언론인 방송에 이어 제 3의 언론이라 일컬어진다.

인쇄술 발명이래 출판과 잡지는 가장 긴 역사를 지닌 언론 매체임에도 불구하고 속보성과 영향력 면에서 다른 언론 매체에 비해 낙후된 것으로 인식되어져 왔다. 그러나 잡지가 다른 매체에 비해 뒤떨어진 것인가에 대해서는 논의의 여지가 많다. 잡지는 신문·방송에 비해 전문적, 교육적이고 학문적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 점차 잡지가 세분화·전문화되는 세계적 추세에 따라 신문이 잡지에 독자를 빼앗기는 현상이 앞으로 심화될 것이라는 전망이 있을 정도이다.[1)]

또 사회가 점차 전문사회화, 정보사회화 되어감에 따라 다른 어떤 매스미디어보다도 수용자의 다양한 문화적 욕구를 충족시키기 위한 잡지의 전문매체, 정보매체로서의 역할은 커지고 있다.[2)] 잡지는 정보를 제공하고, 독자들의 가치관 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 수단으로서의 역할을 하고 있는 것이다.

현대사회에 이르러 경제발전과 함께 패션산업은 과거 단순한 섬유산업에서 이미지산업으로 변모하면서 대중의 관심을 모으고 있다. 패션은 이제 더 이상 상류층만을 위한 전유물이 아니며 패션문화를 형성하기에 이

---

1) 전영표, 「출판문화와 잡지저널리즘」, 대광문화사, 1997, pp.84~85.
2) 임진욱, 「여성지 화보사진이 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1995, p.3.

르렀다.

그러나 패션에 관한 지금까지의 연구는 소비자 구매행동이나 트렌드 분석 등에 관한 것이 대부분이며, 패션산업이 여성을 주요 대상으로 하고 있음에도 불구하고 그들을 대상으로 한 언론매체에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

특히 종합여성지의 경우 다른 어떤 집단이나 계층보다도 소비 성향이 높고, 가정내에서 구매 브랜드 결정권을 가장 많이 행사하는 중산층 주부를 주요 대상으로 하고 있다는 점에서 종합여성지의 패션기사 분석에 관한 연구의 의미를 찾을 수 있다.

따라서 본 연구에서는 우리 나라에서 발행되고 있는 6개 종합여성지[3]의 패션 기사를 분석, 연구해보고자 한다.

국내 여성지의 발전과정과 특성 및 종합여성지 패션기사의 특징과 기능에 관한 연구를 토대로 종합여성지 패션기사의 조사분석을 통해 현황을 알아보고, 소비자 설문조사를 통하여 종합여성지의 패션기사가 미치는 실질적 영향력에 대해서도 조사해보고자 한다.

이러한 연구를 통해 보다 나은 패션 커뮤니케이션 수단으로서 종합여성지 패션기사가 나아갈 방향을 모색할 수 있을 것이다.

---

3) 미국 시라쿠스대학 신문학부 잡지과장인 월스레이(Roland E. Wolseley)는 그의 저서인 「Understanding Magazines」(1969)에서 잡지를 크게 일반대중지와 전문지로 분류한다. 일반대중지로는 여성지, 남성지, 시사지, 스포츠지 등이 있으며 소년지, 대중문학지, 학술지 등은 전문지에 해당된다. 최근에는 보다 세분화되어 데이터지, 국제잡지, 종합잡지 같은 특수지를 따로 분류하기도 한다. 본 논문의 연구대상인 종합여성지는 일반대중지에 포함된다.

1.2. 연구범위와 방법

1) 연구범위

여성지는 대개 그 대상 독자층을 기혼여성인 가정 주부로 하느냐, 또는 미혼여성인 직장여성과 여대생층으로 하느냐에 따라 그 특색이 달라진다.[4] 그 중에서 특히 종합여성지는 중산층 주부를 그 주요 대상으로 하고 있다.

이러한 분류에 따라 본 연구에서는 우리 나라의 종합여성지 가운데[5] 20대 여성을 주독자층으로[6] 삼고 있는 레이디 경향을 제외한 다음의 6개 종합여성지를 연구대상으로 한다.

①여성동아

②여성중앙 21

③우먼센스

④주부생활

⑤퀸(QUEEN)

⑥필(FEEL) - 이상 가나다 순

연구기간은 여성중앙 21의 98년 11월호 재창간을 기점으로 하여 98년 11월호부터 99년 10월호까지의 1년간, 총 72권의 패션기사를 연구범위로 한다.

단 별책부록은 연구범위에서 제외한다.

---

4) 오경호, 「출판기획론」, 복지문화사, 1991, p.256.
5) 본 연구 <표 3> 우리 나라 종합여성지의 종류와 현황 p.14 참조.
6) 「경향신문사십년사」, 경향신문사, 1986, p.580.

2) 연구방법

본 연구의 연구방법은 국내외의 학위논문과 서적, 신문 등에 대한 문헌 연구와 더불어 여성동아, 여성중앙 21, 우먼센스, 주부생활, 퀸, 필을 대상으로 한 사례조사와 통계자료를 중심으로 한다.

우선, Ⅱ장에서는 국내 여성지의 역사와 종류, 특성에 대해 알아보고 Ⅲ장에서는 종합여성지의 패션기사에 대한 이해를 돕기 위해 패션기사의 정의, 패션기사의 특징과 기능을 연구한다. Ⅳ장의 내용은 종합여성지의 패션기사에 대한 분석과 소비자 설문조사를 통한 실증연구로 본 연구의 가장 핵심이 되는 부분이라고 할 수 있다. 마지막으로 Ⅴ장에서는 연구내용을 요약, 정리한다.

Ⅱ. 국내 여성지의 발전과정과 특성

2.1. 국내 여성지의 발전과정

1) 여성지의 역사

우리 나라에서 처음으로 신문과 잡지가 발간되기 시작한 것은 개화기 초기, 갑신정변(1884)이 일어난 직후였다.[7] 잡지의 발간 목적은 서구의 개화사상을 소개하여 독자를 계몽하고, 일본 제국주의 침략에 대한 민족적 의지를 발산하고자 한 것이다.[8]

한국 여성지의 시초로써, 1906년에 발간된「가뎡잡지」도 학교교육을 받지 못하는 일반여성들을 계몽하는데 중점을 두었다.

「가뎡잡지」는 두 차례로 나뉘어 간행되었다. 1906년 6월부터 1906년 8월까지 간행된 가뎡잡지는 유일선이 신민회 소속 청년학원 내의 가정잡지사에서 발행한 것으로 백과강화라는 고정란을 두어 산술, 이과(理科), 국문 등의 강좌로 여성들에게 신지식을 보급하는 데에 힘썼다. 이후 1907년 7월부터 1908년 8월까지 간행된 것은 신채호가 발행한 것으로 1906년 유일선의 가뎡잡지와 제호는 같지만 발행인이 달라 속간 잡지라기보다는 별개의 잡지로 보아야 한다.[9]

이밖에도 1900년대 초기에 발간된 대표적 여성지인「녀자지남」(1908.4)은 여자교육회 소속 교육기관인 여자보학원(女子普學院)에서 발행한 것으

---

7) 고정기, 「잡지편집의 이론과 실제」, 보성사, 1993, p.31.
8) 고정기, 위의 책, p.33에서 재인용.
9) 김수달, 「한국잡지 100년」, 한국잡지협회, 1995, p.123.

로 여성교육의 필요성과 남녀동등론을 주장한 선구자적 잡지였다. 이 시대의 여성지들은 교육과 교양을 추구하는 교과서식 계몽지의 성격을 갖고 있으며 정치적 독립과 자유, 남녀평등을 구가하는 사상지적 역할을 하고 있다는 특성이 있다.[10]

1920년대에는 1919년 3·1운동을 계기로 일본제국주의가 문화정책을 시행하면서 신문, 잡지의 발행이 제한적이나마 허용되었고 여성지의 발행 또한 활발해졌다. 1920년대의 여성지들은 대중성을 가미한 상업지적 성격을 띄기도 했다. 그러나 전반적으로 이 시대의 대부분 잡지들은 자금난, 검열난, 원고난 등으로 오래 지속되지는 못했다. 1920년대에는 개벽사의 「新女性」과 「부인」, 1930년대에는 신동아사의 「新家庭」과 조선일보사의 「女性」 정도가 비교적 충실한 내용과 편집을 보여주었다.

그 후 1930년대부터 문화정책이 막을 내리면서 1945년까지 한국 잡지계는 그 명맥을 유지하기조차 힘들었다.

1920년대와 1930년대에 창간되었던 여성지들을 살펴보면 <표 1>, <표 2>와 같다.

---

10) 김미령, 「한국 여성잡지의 성장과정에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1985, p.15.

<표 1> 1920년대에 창간된 여성지[11]

잡지명	발행 기간	발행소
女子時論	1920.1~1920.11(통권5호)	女子時論社
家庭雜誌	1922.5.20창간(통권1호)	家庭雜誌社
新女子	1920.3~1920.5(통권3호)	新女子社
新家庭	1921.7~미확인	新家庭社
부인	1922.6~1923.9(통권16호)	開闢社(1923년 新女性으로 개제)
女子界	1922.8~1923.1	女子世界社
婦人界	1923.2~미확인	미확인
新女性	1923.9~1934.4(통권38호)	開闢社
婦女之光	1924.7.15창간~미확인	改潮社
活婦女	1926.9~1927.3(통권7호)	活婦女社友會
婦女世界	1927.4~1932.3	婦女世界社
現代婦人	1928.4.15창간~미확인	現代婦人社
女性之友	1929.1~1929.2(통권2호)	朝鮮女性社
權友	1929.5.10창간(통권1호)	權友會 本部

<표 2> 1930년대에 창간된 여성지

잡지명	발행 기간	발행소
女性時代	1930.8~1930.9(통권2호)	女性時代社
女性朝鮮	1930.9~1932.2(통권27호)	女性朝鮮社
新光	1931.2~미확인	新光社
現代家庭公論	1931.6~미확인	現代家庭公論社
女人	1932.6~1932.10(통권16호)	批判社
婦人公論	1932.2~1932.5(통권4호)	婦人公論社
婦人世界	1932.3~미확인	婦女世界社
萬國婦人	1932.10.1창간(통권1호)	三千里社
新家庭	1933.1~1936.9(통권45호)	新東亞社
女聲	1934.4~미확인	女聲社
女性	1936.4~1940.12(통권57호)	朝鮮日報社
婦人公論	1936.5~1936.8(통권4호)	四海公論社
現代女性	1937~미확인	現代女性社

자료 : 한국잡지협회(필자 재구성)

11) 김근수, 「한국잡지사연구」, 한국학연구소, 1992, pp.95~100.

8·15 해방 이후에는 200여종에 이르는 수많은 잡지들이 창간되었지만 인쇄 시설과 기술의 미비, 용지란, 통일되지 못한 맞춤법 등 외부적인 조건들은 미비한 상태였다.

해방 이후 1950년까지의 기간동안에 발간된 여성지로는「女性文化」(1945.12),「여학원」(1946.1),「新少女」(1946.3),「婦人」(1946.9),「新女苑」(1949.3),「여학생」(1949.11) 등이 있다.

한국 잡지계를 전멸상태에 놓이게 했던 6·25를 지나 1960년대에 접어들어 새로운 잡지들이 발간되면서 잡지계는 안정되기 시작했고 대중오락지의 수가 많아졌다. 한국 잡지계의 정착기라고 볼 수 있는 1953~1965년 사이에 발간된 여성지로는「女性界」(1953.12),「새가정」(1953.12),「女苑」(1955.10),「婦人公報」(1960.12),「직업여성」(1961.7) 등을 들 수 있다.

특히 「女苑」은 1970년 3월(통권175호) 폐간될 때까지 여성교양지로서 생활문화의 창조와 보급에 앞장서 왔을 뿐 아니라 체재와 제작면에서 갖가지 새로운 기획을 시도하여 잡지계 발전에 크게 공헌했다. 즉 한국 잡지계의 개척자적 역할을 담당했다고 할 수 있다.「女苑」의 창간호는 A5판, 182면으로 제작되었는데 그 당시로서는 획기적인 분량이었다. 또한 꽃꽂이를 우리 나라에 처음 소개·보급하기도 했다.

1965년 4월에는 「主婦生活」이 창간되어 잡지계에 새바람을 일으켰다.「主婦生活」은 체제면에서는 국배판이 주류였던 당시 잡지계에 4×6배판을 들고 나왔고, 원색 화보를 대폭 늘려 '읽는 잡지'에서 벗어나 '보는 잡지'를 지향하였다.

뒤를 이어 국판이었던「女苑」도 4×6배판으로 판형을 바꾸었고, 그 이후 창간된 「女性東亞」(1967.11)는 물론 어린이잡지·전문잡지들도 모두

4×6배판을 지향하였다.[12]

1960년대에는 1933년 1월 창간되어 여성계몽에 기여해오다가 1936년 9월 「新東亞」와 함께 폐간되었던 「新家庭」이 31년만인 1967년 11월에 「女性東亞」로 개제(改題) 창간되었다. 「女性東亞」는 「新家庭」의 발간취지를 이어받아 여성교양지로서의 성격을 뚜렷이 하였다.[13]

또한 신문사들은 본격적으로 대중지 시장에 뛰어들었다. 특히 중앙 일간지들이 앞다투어 창간, 대중문화의 대변지임을 자처해온 것은 이 시기의 빼놓을 수 없는 특징이다.[14]

그 당시의 주간잡지로는 한국일보사의 「주간한국」(1965), 「주간女性」(1968.10), 서울신문사의 「선데이서울」(1968.8), 조선일보사의 「주간朝鮮」(1968), 경향신문사의 「주간京鄕」(1968.11) 등이 대표적이다. 그 중 일부 주간지는 저속한 외설기사로 독자를 타락시키는 등 사회적 폐단을 일으키기도 했다. 어쨌든, 그러한 결과로 지금 대부분의 신문사에서는 잡지를 발간하고 있다.[15]

이 당시에 신문사에서 발간된 여성지로는 월간지의 경우 동아일보사의 「女性東亞」, 중앙일보사의 「여성中央」(1970.1)과 「영레이디」(1981.3), 경향신문사의 「레이디京鄕」(1982.4), 조선일보사의 「가정朝鮮」(1985.1) 등이 있다.

「여성中央」은 중앙일보사가 만들어낸 최초의 여성지로 특색 있는 표지구성과 본문편집이 인기를 끌었는데 특히 본문 목차의 컬러화는 국내 여성지 중에서 최초의 시도였다.[16]

---

12) 고정기, 앞의 책, pp.43~46에서 재인용.
13) 「동아일보사사 권3」, 동아일보사, 1985, pp.386~388.
14) 지재원, 「한국 신문사의 출판사업 실태와 전망에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1988, p.43.
15) 고정기, 위의 책, p.47에서 재인용.

「레이디京鄕」은 우리 나라에서 처음 시도된 15일 발행 격주간 여성지로 창간하면서부터 자유기고가들을 대폭 활용, 자유기고가 시대를 열었다.[17]

이와 같이 한국 잡지계는 1960년대부터 성장기에 들어섰다고 볼 수 있다.

1980년대 초에서 1987년 6·29 선언까지를 잡지의 다양화·전문화 시대라고 한다.

이 시대 잡지계는 6·29선언으로 언론이 대전환점을 맞이하면서 잡지창간이 자유로워졌고 잡지의 발행 부수가 월등히 증가했다. 특히 1987년은 정치의 활성화와 더불어 3백종의 잡지들이 창간되었는데 이는 1986년보다 25%의 신장세를 보인 것으로서 출판자유화의 영향이라 할 수 있다.[18]

또한 용지가 고급화되었으며 잡지의 면수가 크게 증가하였다. 또 인쇄술과 사진술의 발달을 빠뜨릴 수 없는데 이 점에 있어서는 1970년 이전과 비교해보면 그 발달상을 한눈에 알 수 있다.

마지막으로 레이아웃의 발달과 사보나 동인지 등의 비약적 증가를 들 수 있다.[19]

각 잡지사들은 독자획득을 위한 치열한 경쟁을 벌이기 시작했는데, 이러한 경쟁이 가장 치열했던 분야는 여성지와 어린이 잡지로 부록 발행 경쟁과 발행일자 앞당기기 경쟁으로까지 확대되어 많은 폐단을 가져왔다.[20] 그래서 이 시기에 여성지의 창간 붐이 일기도 했다. 그 이유로는 첫째, 광고시장 팽창으로 여성지가 광고수입확보에 유리해졌으며 둘째,

---

16) 「중앙일보삼십년사」, 중앙일보사, 1995, p.460.
17) 경향신문사, 앞의 책, pp.581~582에서 재인용.
18) 전영표, 앞의 책, pp.102~103에서 재인용.
19) 김근수, 앞의 책, p.295에서 재인용.
20) 고정기, 앞의 책, p.47에서 재인용.

여성지는 확실하고 폭넓은 독자층을 가지고 있기 때문이었다.

1980년대 이후 여성지는 독자들의 다양한 욕구에 발맞춰 점차 세분화, 전문화되어 그 종류가 아주 다양하다.

1980년대 잡지계 특징 중 하나가 바로 다른 시기보다 많은 여성지가 발행된 점이다. 그 숫자가 30여종에 이르는데 이는 종래에 보기 드문 현상이었다. 「마드모아젤」(1987.5),「행복이 가득한 집」(1987.9), 「세계여성」(1989.9)등이 대표적이며 「우먼센스」(1988.8)도 이때 창간되었다. 그러나 「웅진여성」과 같이 지나친 상업주의와 선정적 허위기사 게재를 이유로 폐간된 경우도 있다.[21]

이러한 현상은 1990년대에까지 이어져, 지난 1992년과 1993년의 일간지와 주간지를 제외한 월간, 계간 등 잡지류의 정기성 간행물 증가를 살펴보면 각각 4994종과 5515종으로서 1년 동안 10.47%인 521종이 증가되었음을 알 수 있다. 이것은 1987년 소위 6·29선언 이전의 2003종(월간 1203종, 격월간 283종, 계간 413종, 반년간 104종)에 비하면 175%인 3514종이 늘어난 셈이다.[22]

또 잡지 등록 개방으로 독자의 지지를 얻지 못하는 잡지는 없어지고, 새로운 잡지들이 창간되면서 잡지의 신진대사가 빨라졌다. 예를 들면, 「여성춘추」가 「마리끌레르」로 바뀌어 발행되었다.

또한 잡지가 점차 대형화되고, 지면 편집도 활자기사 중심에서 원색화보 중심으로 바뀌고 있다. 이는 TV에 대항하기 위한 자구책인 동시에 국제적인 흐름이기도 하다.

마지막으로 외국 여성지들의 등장을 빠뜨릴 수 없다. 대표적인 여성지로

---

21) 이종수, "웅진여성 사건을 보고",「신문과 방송」, no.253(1992.1), p.33.
22)「한국잡지총람」, 한국잡지협회, 1994, p.438.

는「엘르」(1992.10),「휘가로」(1994.11) 등을 들 수 있다. 그러나 경향신문사에서 발행하던「휘가로」는 1999년 10월 웅진출판으로 판권이 넘어가 계속 발행되었고, 같은 회사에서「마담 휘가로」가 2000년 3월호부터 패션지로 창간되었다.

앞으로도 여성지의 세분화, 전문화, 국제화 현상은 꾸준히 진행될 전망이다.

또한 밀레니엄과 IMF의 경제위기탈출, 여성들의 활발한 사회활동 등 시대적 상황과 맞물려 여성지의 창간이 다시 줄을 잇고 있어 여성지의 질적 향상 또한 기대해 볼 만 하다.

2) 여성지의 종류

잡지의 종류를 나누는 기준에는 여러 가지가 있지만 잡지의 내용이나 대상, 독자층의 사회적 범주, 또는 발행 목적을 함께 고려하는 것이 일반적이다.[23]

따라서 잡지의 분류방법으로 가장 타당성을 갖는 것은 독자와 성격에 따른 내용에 의한 분류이다.

이런 의미에서 보면 잡지는 크게 대중지와 일반전문지, 특수지로 나눌 수 있다.

대중지는 다양한 소구를 가진 모든 이들을 대상으로 하는 잡지로서 종합지, 여성지, 남성지, 시사지, 오락지 등이 여기에 속한다. 본 연구의 대상인 여성지 또한 대중지 가운데 하나이다.

---

23) 김미령, 앞의 논문, p.6에서 재인용.

일반전문지는 대중지와는 달리 특별한 관심을 가진 특별한 사회집단을 대상으로 제작·배포되는 잡지로, 발행 부수와 광고가 대중지에 비해 적으며 독자들의 교육적·경제적 수준이 높다. 일반전문지는 대체로 여론지, 사회평론지, 사상지, 순수문학지 등으로 나눌 수 있다.

특수지는 특수한 사회집단, 즉 교사나 종교인 등 특수독자를 위한 잡지를 의미하며 그 예로는 학술지, 종교지, 기술지 등을 들 수 있다.[24]

여성지의 종류는 크게 종합, 패션, 뷰티, 요리의 네 분야로 나누어지기도 한다.[25] 현재 여성지는 연령별로 혹은 분야별로 뚜렷이 세분화되고 있다. 기혼지와 미혼지로 분류하던 기존의 여성지 개념은 종합, 패션, 육아, 스타일(영 패션), 웨딩, 요리 등 분야별로 세분화되었다.

이른바 종합여성지는「여성동아」,「여성중앙 21」,「우먼센스」,「주부생활」,「퀸」,「필」등이 자리를 잡았다.

한편 「베스트베이비」,「앙팡」등은 육아지의 양대 산맥으로 경쟁하고 있으며 「쿠켄」과「에센」은 요리 전문지로 기존의 종합여성지에서 다루는 요리보다 전문적인 요리기사로 독자들을 만난다.

웨딩 잡지로는「마이웨딩」이후「웨딩라인」,「아름다운 신부」,「오뜨웨딩」,「웨딩스」,「웨딩 21」등이 잇따라 창간되었다.

패션지 시장은 우리 나라 최초의 패션지인 「의상」과「멋」이후 이렇다할 잡지가 없었으나「엘르」,「마리끌레르」,「톱모델」이후 96년 8월「보그」와「하퍼스 바자」, 같은 해 창간된「위드」, 그리고 99년 3월 창간된 스포츠서울 21의「파르베」와 2000년 2월 창간된「앙앙」, 「마담 휘가로」까지 가세하여 확고한 패션지 시장을 형성했다.

---

24) 김미령, 앞의 논문, pp.7~8에서 재인용.
25)「'99 한국잡지총목록」, 한국잡지협회, 1999, p.21.

영 패션지(일명 스타일 매거진) 시장은 94년 창간된「쎄씨」부터 형성되기 시작 했다. 95년 이후「에꼴」,「휘가로」,「레츠」등이 시장 형성에 일조, 98년 3, 4, 5월에는 「유행통신」,「키키」,「신디더퍼키」가 잇따라 창간되면서 여성지의 활성화에 기여했다. 특히「쎄씨」는 스타일 매거진의 원조로서 패션에 민감한 10대 후반 여학생들을 타깃으로 한 내용과 편집으로 큰 호응을 얻으면서 현재의 스타일 매거진 시장 형성에 견인차 역할을 했으며 수입잡지시장에도 큰 영향을 미쳤다. 또「쎄씨」이후 유사한 잡지가 매년 출현, 경쟁지가 독자를 잠식한다는 좁은 생각에서 탈피, 독자층을 더 넓게 형성한다는 좋은 예를 보여주었다.

독자층을 형성하지 못하고 사라진 잡지로는「쉬즈」,「글래머」,「워킹우먼」,「에버」등이 있다.[26]

이처럼 최근의 여성지는 다양한 소재 개발로 그 종류를 일일이 헤아릴 수 없는 상태이다.

<표 3>은 우리 나라 종합여성지의 종류와 현황을 알아본 것이다.

<표 3> 우리 나라 종합여성지의 종류와 현황

잡지명	발행주기	발행소	주소
레이디경향	월간	경향신문사	서울시 중구 정동 22번지
여성동아	월간	동아일보사	서울시 서대문구 충정로 3가 139
여성중앙21	월간	중앙M&B	서울시 서대문구 미근동 267
우먼센스	월간	(주)서울문화사	서울시 용산구 한강로 2가 2-35
주부생활	월간	학원사	서울시 서초구 서초동 1573
필	월간	조선일보사	서울시 중구 태평로 1가 61
퀸	월간	스포츠서울21	서울시 중구 태평로 1가 25

자료 : 한국잡지협회(2000년 3월 기준) (필자 재구성)

---

26) 나춘호,「한국 출판 연감 ①자료편」, 대한출판문화협회, 1999, pp.66~67.

2.2. 국내 여성지의 특성

잡지의 사전적 의미는 호(號)를 거듭하여 정기적으로 간행되는 출판물로, 주간·순간·월간·계간 등의 구분이 있는 것을 말한다.[27]

잡지의 어원에 대해 알아보면, 매거진(magazine)은 창고(storehouse)라는 말에서 유래된 것으로서 잡지가 창고와 같이 다양한 내용을 포함하고 있기 때문이라고 한다.[28]

즉 잡지란 읽을거리를 차곡차곡 쌓는 창고를 의미하며 언론의 4대 기능이라 할 수 있는 보도기능, 지도기능, 오락기능, 광고기능을 수행한다.

잡지는 그것이 인쇄된 문자, 사진, 회화 등을 소재로 구성되는 커뮤니케이션 미디어라는 점에서는 신문이나 서적과 다르지 않다. 그러나 정기적 계속간행물이라는 점에서는 신문과 같지만, 서적과는 다르다. 또 신문보다 발행간격이 길고 그 내용이 정보전달보다는 의견전달을 주로 하는 점과 풍속·오락·예술 등을 주로 다루고 있다는 점도 신문과 구별된다.[29]

잡지는 시사적인 측면에서는 신문이나 방송에 비해 뒤떨어지지만 고도의 전문분야를 다루는 특성이 있어 인간에게 오랫동안 영향을 미치며 그 강도와 심도는 신문·방송보다 훨씬 높고 깊다.[30]

반면 최근의 조사에서는 잡지가 4대 매체 - TV, 신문, 라디오, 잡지 가운데 가장 신뢰도가 낮은 것으로 나타나 잡지인들의 발상전환이 요구된

---

27) 이기문, 「동아 메이트 국어사전」, 두산동아, 1998, p.1173.
28) Peter M. Sanman, David M. Rubin and B. Sachsman, 「An Introductory Analysis of American Mass Communication」, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1972, p.258.
29) 김근수, 앞의 책, p.7에서 재인용.
30) 오진환, 「한국 언론의 특성에 관한 연구」·「한국의 언론과 사회교육」, 한국정신문화연구원 연구논총 85-6, 1985, p.44.

다.[31]

또한 잡지는 6대 언론매체 - TV, 라디오, PC통신, CATV, 외국 위성 TV, 잡지 가운데 언론수용자들의 이용시간이 가장 적은 매체로 조사되기도 했다.[32]

여성지는 특징이나 발행목적 등은 일반적인 잡지와 같다. 다만 그 대상을 여성으로 하고 있다는 점에서 구별된다.

우리 나라의 여성지가 다루고 있는 내용은 일반적으로 여성에 관한 문제, 가정생활, 요리, 미용과 패션, 칼럼이나 체험수기 그리고 문예물 등이다.

여성지의 분야별 게재건수를 보면 문화·연예기사가 전체의 절반 정도이며 다음은 가정기사, 의료·건강, 사회문제 순이다.[33] 따라서 백화점식 기사나열로 생활잡지의 양상을 띄고 있다.[34]

이러한 여성지는 사회가 발전하면서 여성의 지위향상 등으로 평론의 기능, 생활정보의 기능, 오락의 기능과 함께 여성을 사회와 연결시켜주는 역할까지 수행하고 있다.[35]

평론의 기능은 초기에는 계몽 지도적 기능으로서의 역할이 컸으나 현대 여성지의 경우, 흥미위주의 기사에 치중하면서 평론의 기능적 성격은 점차 미약해져 가고 있다.[36]

---

31) 조동시, "신문 '위기상황', 구독자·열독률 감소 방송 시청시간증가, 여전히 뉴스 선호", 「신문과 방송」, no.336(1998.12), p.149.
32) 「1999/2000 한국신문방송연감」, 한국언론재단, 1999, p.289.
33) 「한국의 월간잡지」, 한국언론연구원, 1993, p.18.
34) 김미령, 앞의 논문, p.10에서 재인용.
35) 송유재, 「여성잡지에 나타난 한국여성상 분석연구」, 이화여자대학교 한국문화연구원 주제연구 7, 1985, p.10.
36) 김대벽, 「란제리 광고사진의 표현에 관한 연구」, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1997, p.7.

정보의 기능은 생활정보로서의 기사 이외에도 광고 또한 큰 역할을 한다.

잡지는 특정한 독자층을 갖고 있기 때문에 상품에 따라서 그 상품의 소비대상이 읽는 잡지를 선택, 광고 할 수 있다.[37] 또 잡지는 회독률(回讀率)이 높고, 고도의 인쇄술로 상품의 재현이나 무드 표현이 용이하다.[38]

따라서 광고는 잡지의 직접적인 설득 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 최근 그러한 양상은 더욱 두드러져 광고가 전체 지면의 30%를 넘는 경우도 많아, '광고잡지'라고 해야 할 정도이다. 여성지의 경우는 더욱 심해 광고의 비율이 기사량과 비슷한 정도이다.

오락기능은 일상생활의 스트레스를 해소시켜줄 뿐만 아니라 감각적인 즐거움도 주고 있다. 요즘에는 이러한 기본적인 오락기능 이외에 원초적인 흥미위주의 기사가 실리기도 한다.

오락기능은 잡지의 유형이 너무 많기 때문에 잡지의 발간목적에 따라 다를 수 있다. 곧 어떤 잡지는 오락적 가치를 위해 발행되지만 어떤 잡지는 교양적인 내용만을 위해 존재할 수도 있는 것이다. 그러나 대부분의 잡지는 보도와 해설 및 오락적이고 봉사적인 성격의 기사를 싣고 있다고 볼 수 있다.[39]

이처럼 여러 가지 측면에서 종합여성지의 특징을 볼 때 우리 나라의 여성지는 생활 및 연예, 오락기능이 강한 복합지적인 성격이 두드러지며 독특한 개성이 없고 단조로운 패턴을 반복하고 있는 실정이다.

---

37) 유붕노, 「신광고론」, 일조각, 1993, p.189.
38) 리대룡 · 김충기 공역(Charles Y. Yang 원저) 「도대체 광고란 무엇일까」, 대학문화사, 1982, p.197.
39) 전영표, 앞의 책, p.88에서 재인용.

Ⅲ. 종합여성지 패션기사의 특징과 기능

3.1. 패션기사의 정의

패션의 어원은 라틴어로 만드는 것, 행위, 활동 등을 뜻하는 Facto에서 시작되어 중세에 와서 Facioun이라고 하던 것이 Fashion으로 변하여진 것이다.[40] 원래는 상류사회 사교계 사람들 사이에서 볼 수 있었던 유행으로, 매너를 포함한 폭넓은 생활풍습에 관해서 이와 같이 부른다.[41]

우리 나라에서는 패션과 유행을 거의 구분하지 않고 학자나 산업계의 선호에 따라 혼용하고 있다. 패션과 유행을 비교해 보면 상당 부분이 일치하지만 유행은 일시적 현상을 나타내어 단기적 변화에 제한되고, 스타일이나 과정보다는 현상 자체에 중점을 둔다. 그러나 현상에 스타일이나 과정이 일부 포함되어 있다고 볼 때 특별히 장기적 변화를 의미하지 않는 한 유행과 패션은 동일한 것으로 간주할 수 있다.[42]

일반적으로는 직물, 모피, 가죽이나 기타 재료로 만든 의복과 액세서리의 유행 현상이나 유행하고 있는 의복과 액세서리 그 자체를 의미한다.[43]

액세서리란 사전적 의미로는 부속물, 보조물이라는 뜻이다. 복식에서는 액세서리를 함으로써 완벽한 옷차림을 이룬다고 말하며 그 범위는 모자, 구두, 핸드백, 장갑, 단추, 벨트, 손수건, 스카프 등에까지 이른다. 또 액세서리란 좁은 의미로는 장신구를 가리키기도 하는데, 실용성보다 장식성에

---

40) 이인자, 「복식사회심리학」, 수학사, 1984, p.108.
41) 石山 彰, 「服飾辭典」, ダウィッド社, 1975, pp.598~599.
42) 이은영, 「패션 마케팅」, 교문사, 1991, p.8.
43) Charlotte mankey calasibetta, ph.D, 「Fairchild's dictionary of fashion」, Fairchild publications, 1988, p.205.

중점을 둔 것으로서 브로치, 귀고리, 팔찌, 반지, 목걸이 등이 이에 해당된다. 본 연구에서는 넓은 의미에서의 액세서리에 초점을 맞춰 조사하였다.44)

본 연구에서는 패션기사를 크게 일반기사와 사진기사로 분류한 다음 다시 세부적인 품목에 따라 의복과 액세서리, 기타로 나누어 그 내용을 보다 자세히 분석해 보았다.

기사란 뉴스를 담아내는 표현양식이자 소식을 담아내는 글의 형식이다.45)

사진기사는 보도사진이라고도 하는데 눈으로 보는 뉴스, 다시 말해 시각적 수단에 의존해 뉴스를 독자들에게 생생하게 전달하는 것으로 뉴스 전달의 측면에서 볼 때 일반기사에 비해 호소력이 높은 장점이 있다.46)

일반적으로 패션기사에서는 사진기사를 화보라고도 하는데47) 사전적 의미로의 화보란 그림이나 사진을 위주로 하여 편집한 지면이나 인쇄물 또는 그 그림이나 사진을 의미한다.48)

따라서 본 연구에서의 패션기사란 의복과 액세서리, 기타 - 이 세 가지를 중심으로 한 패션에 관련된 언어적 요소인 일반기사와 비언어적 요소인 사진기사를 총칭한다.

의복은 옷을 의미하는데 구체적으로 여성복, 남성복, 아동복, 유아복을 비롯한 속옷, 리조트 웨어 등을 가리키며 액세서리는 신발, 넥타이 등 의복을 제외한 모든 주변소품을 의미한다. 마지막으로 의복과 액세서리 이

---

44) 조규화 외, 「복식사전」, 경춘사, 1995, p.363.
45) 이재경, 「기사작성의 기초」, 도서출판 나무와 숲, 1999, p.13.
46) 김종철, 「기사작성길라잡이」, 주식회사 연합뉴스, 1998, p.328.
47) 일반적으로 패션기사에서 사진기사와 화보는 동일한 의미로 사용되고 있으나 본 연구에서는 편의상 사진기사라는 용어로 통일하기로 한다.
48) 이기문, 앞의 책, p.1555에서 재인용.

외의 나머지 패션에 관련된 모든 용품을 기타에 포함시켰다.

3.2. 종합여성지 패션기사의 특징과 기능

1) 패션기사의 특징

종합여성지는 그 대상을 여성으로 하는 만큼 육아나 요리, 패션, 교양 등에 많은 지면을 할애하고 있다.

본 연구에서는 특별히 패션기사의 특징에 관해 알아보고자 한다.

종합여성지의 내용 역시 다른 잡지의 경우와 마찬가지로 기사와 광고로 대별된다.

기사는 다시 일반기사와 기획기사(인물기사와 특정 주제의 르포기사, 독자참여기사), 사진기사로 세분화된다.[49]

종합여성지의 패션기사도 일반기사와 사진기사 즉 화보로 나눌 수 있다.

일반기사는 해설이나 논평, 칼럼 등을 통해 독자들에게 다양한 정보를 제공한다.

사진기사는 여성지에서 가장 비중이 높은 것으로 패션기사의 경우 대개 상품 자체를 직접적으로 보여주기보다는 모델을 통해 보조적으로 표현하는 경우가 많다. 독자들에게 최신 유행의 옷을 소개하며 유행 경향을 선보임으로써 제품에 대해 관심을 갖도록 유도한다.

비율면에서 보면 일반기사의 비율이 사진기사에 비해 크게 뒤떨어진다.

---

49) 임진욱, 앞의 논문, p.14에서 재인용.

즉 종합여성지의 패션기사가 갖는 가장 큰 특징은 사진기사가 차지하는 부분이 일반기사가 차지하는 부분에 비해 매우 높다는 것이다. 이러한 경향은 여성지의 전반적인 현상이기도 하지만 패션기사의 경우 더욱 두드러진다.

잡지의 구성 측면에서 보면 우리 나라 종합여성지의 경우, 패션기사는 패션란에 게재되는 것이 당연함에도 불구하고 때로 생활정보란이나 육아란에 게재되는 경우가 있을 만큼 인식이 부족한 실정이다. 또 아직까지는 새로운 정보 제공이나 이미지 전달의 측면보다는 단순한 상품소개에 그치는 경우가 많다.

2) 패션기사의 기능

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

이럴 경우에 모든 사물과 현상에 보이는 양식의 변화가 전제된다. 그리고 변화한 양식은 많은 이들이 수용한다는 조건이 필요하다. 즉 새로운 양식이 창출되어 그것이 소비행동에 따른 시장성을 갖게 되었을 때 성립하는 사회현상이 패션인 것이다.[50] 따라서 패션은 산업적 측면과 문화적 측면을 동시에 갖고 있다.

커뮤니케이션이란 한 사람이 다른 사람에게 메시지를 전달하는 것을 말하며 커뮤니케이션의 수단으로는 전화, 통신, 라디오, TV, 그림, 영화, 인쇄물 등을 들 수 있다.[51]

---

50) 김창준, 「패션비지니스」, 도서출판 라사라, 1992, pp.8~9.
51) 이정춘, 「현대사회와 매스미디어」, 나남출판, 1998, p.17, pp.26~27.

커뮤니케이션이 갖는 목적은

①정보를 주기 위한 것(to inform),

②교육을 하기 위한 것(to teach),

③즐거움을 주기 위한 것(to please),

④설득을 위한 것(to persuade)으로 볼 수 있는데[52] 이러한 목적이 커뮤니케이션의 종류를 가르는 분류의 기준이 되기도 한다. 즉 커뮤니케이션은 그 목적에 따라 정보적·교육적·오락적 및 설득적 커뮤니케이션의 네가지 종류로 나누어지기도 한다.[53]

따라서 잡지도 커뮤니케이션 미디어에 해당되며 따라서 커뮤니케이션의 목적 또한 함께 수행한다.

잡지 커뮤니케이션이란 매스 커뮤니케이션의 한 형태로서 잡지라는 인쇄매체를 사용하는 데에 그 특성이 있다.

커뮤니케이션의 정의에 따른 잡지 커뮤니케이션의 의미에 대하여 성립과정에 따라 일련번호로 정리해보면;

①특정한 개인이나 집단의 커뮤니케이터가,

②정보나 지식 또는 읽을 거리를 수집·가공하여,

③잡지라는 인쇄매체를 통하여,

④독자에게 전달해주고,

⑤커뮤니케이터가 의도한 효과를 유발하는 문화적·경제적 커뮤니케이션의 한 행위이다.[54]

---

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

53) 차배근, 「커뮤니케이션학개론·상」, 세영사, 1999, p.41.

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

즉 잡지는 사회적 기관의 일부로 사회적 책임과 영향력을 갖는다. 따라서 발행 부수와 독자가 많을수록 더 큰 사회적 영향력을 갖는다고 할 수 있다.55)

종합여성지의 패션기사 역시 다른 커뮤니케이션 미디어와 마찬가지로 문화적 기능을 수행함과 동시에 사회적 기능과 책임을 수행한다.

패션기사는 첫째, 독자들에게 패션에 대한 다양한 정보를 전달하는 것을 목적으로 보도기능을 중심으로 한 지적 커뮤니케이션 기능을 수행한다. 이는 세계의 패션동향, 유행 스타일의 제시, 의류 아이템에 대한 구체적인 설명 등을 주 내용으로 패션전반의 뉴스거리를 기사화 함으로서 패션정보를 제공하는 것을 말한다.

둘째, 패션기사는 논평 등을 통해 직접적 교육 및 지도의 기능을 수행한다. 이러한 기능은 패션 관계자에게는 패션에 관한 방향제시의 역할을 할 수 있으며 독자에게는 패션 인식 변화에 실질적인 요인이 될 수 있다.

그러나 아직까지 종합여성지에서의 패션기사는 논평 기능이 미약한 실정이다.

셋째, 패션기사는 사진기사를 통해 설득 커뮤니케이션의 기능을 가지고 있다. 사진기사가 주는 시각적 정보 전달의 가장 중요한 부분은 코디네이션의 방법적 다양성이 제시하는 새로운 이미지의 창출에 있다.

넷째, 패션기사는 다양한 읽을거리를 제공함으로서 오락적 기능을 가지고 있다. 오락적 기능은 독자들의 궁금증을 해소하고 재미거리를 마련해 주어 정신적 휴식을 제공한다.56)

---

55) 최창섭 외, 「교양 언론학 강좌」, 범우사, 1998, p.363.
56) 윤올요, 「국내 라이선스 패션잡지의 현황과 개선 방안에 관한 연구」, 국민대학교 디자인 대학원 석사학위논문, pp.29~32.

한가지 유념할 것은 위에서 언급한 패션기사의 기능들이 넓은 의미에서 일반적으로 잡지가 수행하는 기능과 거의 같다는 점이다. 이는 잡지가 특정 독자를 대상으로 하는 전문성이 강조되는 매체이기 때문이다.

참고로 잡지의 기능을 살펴보면 다음과 같다.

잡지는 첫째, 독자에게 전문화된 정보를 제공한다. 둘째, 광고주에게는 광고와 판촉의 기회를 제공한다. 셋째, 문화형성의 기능을 수행한다. 넷째, 여론의 형성에 기여한다. 다섯째, 외국 문물을 접촉할 수 있게 한다.57)

이러한 기능들은 잡지의 성격과 대상에 따라 조금씩 달라질 수는 있지만 일반적인 잡지 대부분이 수행하는 기능이라 할 수 있다.

이와 같이 패션기사는 여러 가지 다양한 기능을 수행함으로서 독자들뿐만 아니라 사회 전반에 영향을 미치며 여론을 형성하기도 한다. 따라서 보다 정확하고 체계적인 보도를 통해 패션기사만의 전문성을 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

---

57) 임동욱 외, 「현대출판의 이해」, 나남출판, 1997, p.360.

Ⅳ. 종합여성지 패션기사의 조사분석

4.1. 연구대상 및 분석내용

1) 연구대상 및 연구대상 자료의 선정기준

종합여성지의 성격을 띄고있는 국내 여성지 가운데 대표적인 잡지인 여성동아, 여성중앙 21, 우먼센스, 주부생활, 퀸, 필의 패션기사를 연구대상으로 한다.

연구대상 자료의 선정기준은 기본적으로 의복과 액세서리에 초점을 맞춰 그와 관련한 코디네이션 정보, 패션화보, 트렌드 분석, 인터뷰 기사, 브랜드 스토리, DIY 옷 만들기 등을 포함한다.

화장품이나 헤어제품에 관한 기사는 본 연구에서는 제외했다.

일반적으로는 화장품 및 기타 헤어제품도 패션의 일부분으로 인식되고 있다. 그러나 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.[58]

그러므로 본 연구에서 화장품은 패션에 포함되지 않으며, 사전적 의미로의 패션에 근거하여 연구하고자 한다.

---

58) 김연주, 「화장품학」, 청구문화사, 1995, p.2.

2) 분석내용

본 연구에서는 종합여성지의 패션기사를 크게 네 가지 관점에서 분석하였다. 첫째, 패션기사의 게재현황 분석으로 종합여성지에서의 패션기사의 비중을 알아본다. 둘째, 매체별 분석으로 각 잡지별 특성을 알아보며, 셋째 월별 분석, 마지막으로 기사내용별 분석으로 세분화하여 연구한다. 또한 이를 토대로 종합여성지의 패션기사가 가진 영향력을 알아보기 위해 소비자 설문조사에 의한 분석을 실시하였다.

4.2. 패션기사의 분석

1) 게재현황 분석

우리 나라 종합여성지의 기사지면은 인테리어, 요리, 육아, 생활정보, 건강과 의학, 레저, 패션, 뷰티, 인물, 정치·경제관련 뉴스 등으로 구성된다.

이중 패션기사가 차지하는 비중은 아주 미비해 책 전체 지면의 5%, 기사 전체 지면의 8~10% 안팎에 머물고 있다.

앞서 Ⅱ장에서도 언급했듯이 여성지에서 광고가 차지하는 비중은 아주 크다. 이러한 현상은 잡지사 대부분이 경영적 수입을 광고에 의존하고 있기 때문이다.

본 연구 이전, 4개 여성지 93년 2월호 광고면 비율 조사에서도 전체 면

수의 평균 37.25%가 광고면이었고, 우먼센스의 경우는 총 652면 중 365면, 55.98%로 광고면 비율이 가장 높았다. 여성중앙과 주부생활의 광고면 비율은 각각 36.97%, 34.07%로 나타났으며 여성동아는 총 692면 가운데 152면이 광고지면으로 21.96%의 가장 낮은 비율의 여성지로 집계되었다.[59]

이러한 조사를 통해 알 수 있듯이 우리 나라 종합여성지는 광고의 비율이 압도적으로 높기 때문에 본 연구에서는 보다 정확한 조사를 위해 광고를 제외한 기사 전체 지면을 기준으로 패션기사의 게재현황을 분석해 보고자 한다.

한가지 유념할 것은 요즘 기사인지 광고인지 언뜻 봐서는 구분하기 힘든 지면을 자주 볼 수 있는데, 본 연구에서는 기사성 광고는 제외하고 광고성 기사는 기사에 포함하여 연구하였다.

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.[60]

본 연구의 연구대상인 6개 종합여성지의 책 전체 지면 가운데 광고가 차지하는 비중을 알아보면 <표 4>와 같다.

총 72권의 책 전체 면수 53466면 가운데 광고가 19741면, 평균 36.9%를

---

59) 한은경, "여성잡지와 광고", 「저널리즘비평」, 통권제9호(1993.3), p.54.
60) 김충현, "기사형 광고의 문제점", 「저널리즘비평」, 통권제27호(1999.5), p.80.

차지하고 있었다. 특히 우먼센스의 경우 6개 여성지 중 광고의 비율이 가장 높은 44.7%로, 책 전체 면수도 가장 많다. 다음은 주부생활, 여성중앙 21, 여성동아, 필, 퀸의 순이다. 우먼센스는 소비자보호단체협의회의 잡지 광고 게재현황 조사에서도 전체 면수 654면 중 광고가 391면(기사성 광고 포함)을 차지하여 59.8%로 가장 높은 광고비율을 나타냈다.[61]

<표 4> 종합여성지의 광고의 비율(광고 전체 면수/책 전체 면수)

구분	여성동아	여성중앙21	우먼센스	주부생활	퀸	필
98.11	234/674 (34.8%)	333/834 (39.9%)	338/828 (40.8%)	228/618 (36.9%)	180/670 (26.9%)	178/566 (31.4%)
98.12	242/744 (32.5%)	277/812 (34.1%)	354/852 (41.5%)	217/626 (53.0%)	206/682 (30.2%)	176/610 (28.9%)
99.1	222/652 (34.0%)	234/810 (28.9%)	346/840 (41.2%)	212/614 (34.5%)	165/678 (24.3%)	161/606 (26.6%)
99.2	226/680 (33.2%)	264/808 (32.7%)	306/780 (39.2%)	183/570 (32.1%)	165/750 (22.0%)	173/630 (27.5%)
99.3	254/706 (36.0%)	296/798 (37.1%)	396/880 (45.0%)	264/680 (38.8%)	183/770 (23.8%)	176/612 (28.8%)
99.4	328/808 (40.6%)	355/864 (41.1%)	429/924 (46.4%)	300/676 (44.4%)	231/780 (29.6%)	219/638 (34.3%)
99.5	362/812 (44..6%)	352/898 (39.2%)	486/996 (48.8%)	328/734 (44.7%)	237/768 (30.9%)	234/624 (37.5%)
99.6	313/804 (38.9%)	368/808 (45.5%)	413/906 (45.6%)	300/700 (42.9%)	227/714 (31.8%)	195/598 (32.6%)
99.7	270/764 (35.3%)	179/704 (25.4%)	391/832 (47.0%)	256/662 (38.7%)	269/700 (38.4%)	184/620 (29.7%)
99.8	259/792 (32.7%)	293/762 (38.5%)	361/844 (42.8%)	228/636 (35.8%)	203/708 (28.7%)	198/616 (32.1%)
99.9	318/838 (37.9%)	415/924 (44.9%)	492/990 (49.7%)	346/744 (46.5%)	222/706 (31.4%)	179/626 (28.6%)
99.10	353/852 (41.4%)	385/952 (40.4%)	454/986 (46.0%)	313/744 (42.0%)	129/392 (32.9%)	178/640 (27.8%)
합계	3381/9126 (37.0%)	3751/9974 (37.6%)	4766/10658 (44.7%)	3175/8004 (39.7%)	2417/8318 (29.1%)	2251/7386 (30.5%)

61) 「1992년도 인쇄출판물광고 심의사업 결과집」, 소비자보호단체협의회, 1992, pp.37~38.

본 연구의 대상인 6개 종합여성지 총 72권의 평균 패션기사 게재율은 8.9%로, 기사 전체 면수 33725면 중 2997면을 차지했다.

그 중에서 게재율이 가장 높은 것은 퀸으로 기사 전체 면수 가운데 10.1%의 지면을 패션기사에 할애하고 있다. 그 다음이 우먼센스 10.0%, 여성동아 9.2%, 필 8.1%, 여성중앙 21 7.8%, 주부생활 7.8% 순이다.

그러나 여기에서 주목할 것은 퀸의 패션기사 게재율 10.1%는 99년 10월호부터 재창간되어 기획의도가 바뀐 것을 고려하지 않은 결과이다. 99년 10월호를 제외한 98년 11월호부터 99년 9월호까지 총 11권의 패션기사 게재율은 9.5%로 99년 10월호를 포함시켰을 때보다 0.6%가 낮다. 즉 실질적으로는 6개 종합여성지 가운데 우먼센스의 패션기사 게재율이 가장 높다고 할 수 있다.

98년 11월부터 99년 10월까지 1년간의 패션기사 게재 면수를 잡지별로 알아보면 여성동아 529면, 여성중앙 21 486면, 우먼센스 592면, 주부생활 375면, 퀸 597면, 필 418면이다.

각 잡지별로 패션기사를 가장 많이 게재한 달을 알아보면, 여성동아가 가장 많은 패션기사를 게재한 것은 99년 5월호로 51면(11.3%)이다. 여성중앙 21은 99년 8월호에 55면(11.7%)을 게재하였으며 우먼센스는 99년 2월호의 64면(13.5%), 주부생활은 99년 3월호 56면(13.5%), 퀸은 99년 10월호 62면(23.6%), 필은 99년 3월호 49면(11.2%)이다.

반면 패션기사 게재율이 가장 낮은 달을 잡지별로 알아보면 여성동아는 99년 2월호로 34면(7.5%), 여성중앙 21은 99년 1월호로 30면(5.2%), 우먼센스는 98년 12월호 40면(8.0%), 주부생활은 99년 8월호 25면(6.1%), 퀸은 99년 4월호 38면(6.9%), 마지막으로 필은 99년 7월호 28면(6.4%)이다.

이 중 전체적으로 패션기사의 비율이 가장 높은 것은 퀸 99년 10월호로 패션기사 면수가 62면, 23.6%이고 패션기사의 비율이 가장 낮은 것은 주부생활 99년 8월호로 패션기사 면수가 25면, 6.1%에 불과하다.

전체적으로는 우먼센스를 제외한 5개 잡지 모두 2월호보다 3월호의 패션기사 게재 면수가 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히 주부생활은 31면이나 패션기사의 게재 면수가 증가했는데 이는 봄이라는 계절적 변화가 영향을 미친 것으로 보여진다. 그밖에, 여성중앙 21과 필을 제외한 나머지 잡지들은 7월호보다 8월호의 패션기사 게재 면수가 줄어드는 경향을 보인다.

우리 나라 종합여성지의 책 전체 지면이 적게는 560페이지 정도에서 많게는 900페이지 이상임에도 불구하고 패션기사에 할애되는 것은 평균 42면 정도에 불과한 것은 여성들의 패션에 대한 높은 관심[62]과는 상당히 동떨어지는 결과이다. 특히 주부생활의 경우는 20면 안팎에 머물러 패션기사의 비중이 매우 낮음을 알 수 있다.

<표 5> 종합여성지 패션기사의 비율
(패션기사 전체 면수 / 기사 전체 면수)

구분	여성동아	여성중앙21	우먼센스	주부생활	퀸	필
98.11	46/440 (10.5%)	57/501 (11.4%)	44/490 (9.0%)	27/390 (6.9%)	51/490 (10.4%)	27/388 (7.0%)
98.12	53/502 (10.6%)	30/535 (5.6%)	40/498 (8.0%)	27/409 (6.6%)	48/476 (10.1%)	30/434 (6.9%)

62) 1999~2000 LG애드 소비자 분석보고서인 「패러다임 전환기의 한국인」에 의하면 패션에 있어 여성이 남성보다 관심이 많으며, 유행을 이끌어가는 이들은 여중고생, 여대생, 미혼여성으로 나타났다. 이들은 패션에 관한 잡지나 기사를 다른 연령층보다 훨씬 즐겨보며,(여중고생:69.7%, 여대생:74.7%, 미혼여성:68.7%) 새로운 유행을 받아들이는 데에도 신속하다.(여중고생:45.7%, 여대생:58.5%, 미혼여성:43.4%)

99.1	39/430 (9.1%)	30/576 (5.2%)	46/494 (9.3%)	28/402 (7.0%)	40/513 (7.8%)	32/445 (7.2%)
99.2	34/454 (7.5%)	30/544 (5.5%)	64/474 (13.5%)	25/387 (6.5%)	41/585 (7.0%)	37/457 (8.1%)
99.3	43/452 (9.5%)	38/502 (7.6%)	46/484 (9.5%)	56/416 (13.5%)	55/587 (9.4%)	49/436 (11.2%)
99.4	47/480 (9.8%)	42/509 (8.3%)	65/495 (13.1%)	33/376 (8.8%)	38/549 (6.9%)	42/419 (10.0%)
99.5	51/450 (11.3%)	32/546 (5.9%)	43/510 (8.4%)	35/406 (8.6%)	63/531 (11.9%)	29/390 (7.4%)
99.6	38/491 (7.7%)	28/440 (6.4%)	59/493 (12.0%)	35/400 (8.8%)	55/487 (11.3%)	30/403 (7.4%)
99.7	54/494 (10.9%)	55/525 (10.5%)	43/441 (9.8%)	32/406 (7.9%)	51/431 (11.8%)	28/436 (6.4%)
99.8	41/533 (7.7%)	55/469 (11.7%)	39/483 (8.1%)	25/408 (6.1%)	38/505 (7.5%)	31/418 (7.4%)
99.9	39/520 (7.5%)	47/509 (9.2%)	43/498 (8.6%)	25/398 (6.3%)	55/484 (11.4%)	48/447 (10.7%)
99.10	44/499 (8.8%)	42/567 (7.4%)	60/532 (11.3%)	27/431 (6.3%)	62/263 (23.6%)	35/462 (7.6%)
합계	529/5745 (9.2%)	486/6223 (7.8%)	592/5892 (10.0%)	375/4829 (7.8%)	597/5901 (10.1%)	418/5135 (8.1%)

2) 매체별 분석

매체별 분석에서는 6개 종합여성지가 각기 어떠한 특징을 가지고 있는지 알아보고자 한다.

여성동아의 경우 패션계 소식에 관한 기사 면수가 가장 많으며, 인터뷰 기사도 비교적 많은 편이다.

여성중앙 21이 다른 잡지와 다른 점은 독자 참여기사가 없는 경우가 많다는 것이다. 독자 참여기사가 있는 경우에도 다른 여성지 대부분이 의복 코디네이션은 물론 뷰티 컨설팅까지 겸하는 반면 여성중앙 21은 패션 부

분을 제외한 뷰티 컨설팅만으로 이루어져 있어 패션기사에는 해당되지 않았다. 이는 퀸의 경우도 동일하다.

우먼센스는 거리 패션에 관한 기사가 많은 편으로, 이는 10대를 주 독자층으로 하는 영 패션지(스타일 매거진)의 성향과 비슷하다. 거리 패션에 관한 기사는 대부분 우리 나라의 경우를 중심으로 이루어지지만 일본이나 프랑스 등 외국과 비교, 분석하는 형태의 기사도 가끔 눈에 띈다.

또 독자 참여기사의 경우는 독자의 오래된 옷을 고쳐주는 이른바 리폼에 관한 기사로 대체하는 경우가 많았다.

특이할 만 한 것은 99년 9월호부터 '패션 Q&A'를 통해 독자의 질문에 답해주는 형식의 트렌드 분석을 시도하고 있다는 점이다. 이러한 기사는 독자들의 궁금증을 해소시켜주고 직접적인 참여를 유도할 수 있는 장점을 갖는다.

최근에는 잡지의 종류를 막론하고 연예인에 관한 기사가 매번 빠지지 않고 실리고 있으며 종합여성지도 예외는 아니다.

패션기사의 경우는 우먼센스가 연예인이나 그들의 드라마 속 옷차림에 관한 기사를 많이 게재하고 있었다. 이는 주로 의복 및 액세서리의 코디네이션에 관한 내용이 주류를 이룬다. 여성중앙 21의 경우도 비교적 연예인과 그들의 드라마 속 옷차림에 관한 기사를 많이 게재하는 편이다.

주부생활은 전체적으로 패션에 두는 비중이 아주 낮은데, 특히 인터뷰 기사는 98년 11월호부터 99년 10월호까지 1년간 게재된 것이 98년 11월호의 1면에 불과했다. 이러한 결과를 통해 주부생활이 패션에 대한 부분에서는 관심이 높지 않으며 다소 보수적인 성향임을 알 수 있다.

또한 주부생활은 6개 종합여성지 대부분이 매장 소개에 20면 정도의 많은 지면을 할애하고 있는 데에 반해 연구기간 1년간 6면에 불과해 큰 차

이를 보여주고 있다. 필의 경우는 그 정도가 더욱 심해 매장 소개에 관한 기사는 단 1면도 실리지 않았다.

주부생활은 우먼센스와 함께 신문사에서 발간되지 않는 잡지 중 하나이기도 하다.

퀸은 화보성 기사의 면수가 가장 많다. 여기에서 화보성 기사란 넓은 의미에서 사진기사에 포함되는데, 사진기사의 내용 중 사진이 차지하고 있는 비중이 매우 큰 경우를 가리키며 대부분 책 지면 전체를 차지하면서 소재나 디자이너에 관한 짧은 설명이 게재된 형태이다.

이러한 화보성 기사는 패션지에서 역시 큰 비중을 차지하고 있다.

또한 퀸은 패션기사의 소재면에서 가장 단조롭고 반복적인 특성을 보이고 있기도 하다. 퀸을 제외한 다른 잡지들은 일반기사와 사진기사 각각 최소한 5개 이상의 소재를 다루고 있는데에 반해 퀸은 화보성 기사나 코디네이션, 인터뷰, 패션계 소식 등 소재가 지극히 한정되어 있다. 이는 퀸이 6개 잡지 중 패션기사 게재율이 가장 높은 것과는 아주 대조적인 현상으로 많은 기사량에 비해 내용의 충실도는 낮은 편이다.

일반기사의 비율이 가장 높은 잡지는 필이다. 필이 6개 종합여성지 가운데 책 전체 면수나 패션기사 전체 면수가 가장 적음을 고려하면, 이와 같은 결과는 의외이다.

또한 필은 적은 기사량에 비해 비교적 충실한 내용의 패션기사를 다루고 있다. 그러한 경향은 사진기사보다 일반기사에서 더욱 두드러진다. 우리 나라 종합여성지의 패션기사는 게재량을 제외한 내용의 충실도면에서만 보더라도 대부분 사진기사에 치우쳐있는 경향을 보이는 데에 반해, 필의 경우는 예외적이다.

필 역시 다른 잡지처럼 일반기사보다는 사진기사의 비율이 훨씬 높지만

패션칼럼이 98년 12월호부터 거의 매달 책의 앞부분에 실리고 있는 점은 특이할 만 하다. 패션칼럼의 내용은 단순히 코디네이션이나 트렌드 분석 정도에 그치는 경우도 있지만 세부적인 주제를 선정, 심층적인 분석이 시도되기도 해 독자들이 보다 전문적인 패션지식을 습득할 수 있게 했다.

3) 월별 분석

월별 분석은 종합여성지들이 월간지임을 고려하여 월별로 어떤 다른 특징을 나타내는 지 알아보고자 하는 것이다.

종합여성지는 그 대상이 기혼여성인 만큼 육아·교육정보가 거의 매월 게재되고 있는데 패션기사의 경우도 마찬가지이다. 자녀들의 나들이 소품이나 입학식 옷차림 등에 관한 기사가 그 예가 된다.

6개 종합여성지 모두 우리 나라의 기후 특성을 살려 봄·여름·가을·겨울의 사계절에 맞는 다양한 소재들을 다루고 있었다. <그림 1 참조>

봄의 경우, 웨딩 특집 기사나 사회초년생을 위한 의상 제안에 관한 기사가 많았고 여름에는 휴가철에 맞춰 수영복이나 샌들 등 바캉스 용품에 관한 기사가 자주 실리고 있었다. 가을에는 가을 유행색이나 니트 코디네이션 등에 관한 내용이 많았다. 겨울에는 부츠 컬렉션이나 파티 옷차림에 관한 기사를 많이 다루고 있었다. 패션, 그 중에서도 의복은 계절의 변화에 매우 민감한 것인 만큼 이러한 결과는 아주 자연스러운 결과이다.

한 가지 주목할 만한 것은 <표 6>을 통해 알 수 있듯이, 계절상 여름인 8월호에 가을 패션에 관한 기사가 실리는 등 시기적으로 앞선 내용의 기사가 실린다는 점이다. 이것은 가을·겨울의 패션쇼가 6개월 이상 빠른 봄에 열리는 패션쇼의 경우와 같은 관점에서 보면 될 것이다.

그러므로 일반적으로 한 계절과 또 다른 계절이 바뀌는 달에는 두 계절에 관한 패션기사가 한꺼번에 실리기도 한다. 예를 들면 우먼센스 99년 8월호의 경우 '오래도록 입을 수 있는 할인매장 여름정장 24'와 함께 '주부들에게 인기 있는 4대 브랜드의 가을 유행 제안'이 함께 실려 여름과 가을, 두 계절에 관한 기사가 동시에 실렸다.

6개 종합여성지들이 월별로 게재하는 주요 패션기사의 제목을 적어보면 <표 6>과 같다.

<표 6> 계절별 기사제목으로 알아보는 종합여성지 패션기사의 특징

구분	기사 제목
봄	'99년 봄엔 이런 옷 입어야 멋쟁이(퀸 99년 2월호) 마레몬떼에서 선보이는 올 봄 유행 아이템(주부생활 99년 3월호) 4월의 패션제안 우리가족 봄나들이(여성동아 99년 4월호)
여름	여름 유행 화이트 컬러 코디법(우먼센스 99년 5월호) 바캉스 대특집 수영복(필 99년 6월호) 우리 아이 여름 옷 DIY(여성중앙21 99년 7월호)
가을	화이트&블랙, 차이나 룩 '미리 보는 가을 모드'(퀸 99년 8월호) 편해서 더욱 좋은 초가을 니트(주부생활 99년 9월호) 올가을 기본 아이템 4가지 더 멋스럽게 입는 코디법(우먼센스 99년 10월호)
겨울	내게 꼭 맞는 올 겨울 부츠 찾기(여성중앙21 98년 11월호) 패션트렌드 모피트리밍(필 98년 12월호) 핫트렌드 요즘 제일 인기 있는 아이템 패딩(여성동아 99년 1월호)

<그림 1> 계절별 종합여성지 패션기사의 사례

①봄

퀸 99년 2월호 「'99년 봄엔 이런 옷 입어야 멋쟁이」

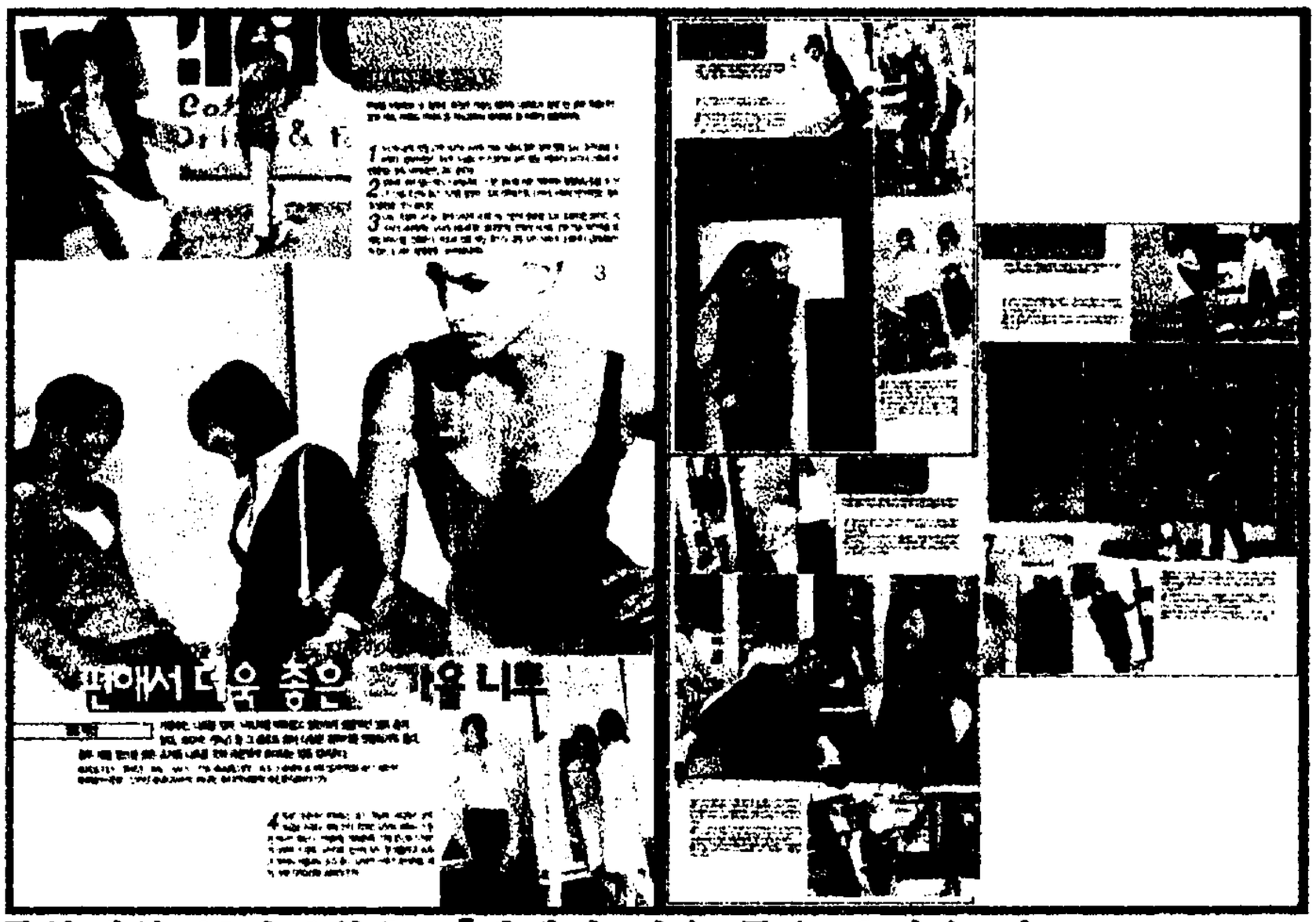
여성동아 99년 4월호 「4월의 패션제안 우리가족 봄나들이」

②여름

필 99년 6월호 「바캉스 대특집 수영복」

여성중앙 21 99년 7월호 「우리 아이 여름옷 DIY」

③가을



주부생활 99년 9월호 「편해서 더욱 좋은 초가을 니트」

우먼센스 99년 10월호 「올가을 기본 아이템 4가지 더 멋스럽게 입는 코디법」

④겨울

필 98년 12월호 「패션트렌드 모피트리밍」

여성동아 99년 1월호 「핫트렌드 요즘 제일 인기있는 아이템! 패딩」

4) 기사내용별 분석

기사내용별 분석에서는 종합여성지 패션기사의 내용을 알아보고자 한다. 첫째, 패션기사를 일반기사와 사진기사로 분류하여 그 비중을 알아본다. 둘째, 패션기사를 일반기사와 사진기사로 나누고 다시 이를 각각 기사 내용의 관점에서 분석해본다. 마지막 세 번째로는 패션기사를 다시 의복과 액세서리, 기타로 나누어 테마별로 분석해본다.

종합여성지 패션기사의 가장 큰 특징은 사진기사의 비율이 높다는 것이다. 이러한 경향은 패션지의 경우도 마찬가지이다. 특히 종합여성지는 일반기사가 차지하는 부분이 아주 적어, 심한 경우 패션기사 전체 지면 중 1~2면을 제외한 나머지 부분이 전부 사진기사로 채워지기도 한다. 그러므로 종합여성지 패션기사는 사진기사로 이루어진다고 해도 과언이 아니다.

본 연구의 결과에서도 사진기사의 비율은 86.6%인 것에 반해 일반기사의 비율은 13.4%로 사진기사의 비율이 훨씬 높게 나타났다. 이를 게재면수로 알아보면 6개 종합여성지의 1년간 총 패션기사 면수 2997면 가운데 일반기사는 403면, 사진기사는 2594면으로 조사되었다.

일반기사는 인터뷰나 패션계 소식 등 평이한 내용으로 이루어져 있다.

종합여성지의 패션기사는 아직까지 새로운 시도나 정보의 전달보다는 어떠한 사건이나 정보, 그 자체의 보도에만 치중하고 있다. 이는 패션문화와 발전을 위한 지도자적 역할이나 패션기사의 지적 커뮤니케이션 기능, 논평 기능과도 많은 거리가 있다.

사진기사는 모델을 통해 의복을 소개하거나 의복이나 액세서리 그 자체를 디스플레이한 내용이 주류를 이룬다. 이는 패션의 특성상 시각에 의존

하는 경향이 강해 생기는 결과로 보여지지만 패션기사로서의 전문성을 찾기 힘들다.

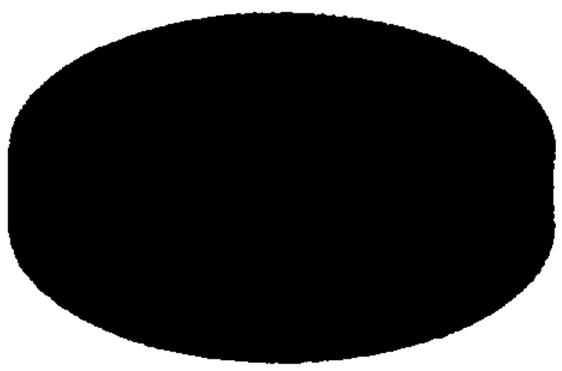
따라서 종합여성지에서의 패션기사는 일반기사와 사진기사를 막론하고 패션을 단지 상업적인 도구, 혹은 소비품의 하나로만 다루고 있음을 알 수 있다.

일반기사와 사진기사의 비율을 각 잡지별로 알아보면, 일반기사의 게재 면수가 가장 많은 것은 필로 패션기사 전체 면수 418면 중 127면이다. 다음은 우먼센스, 여성동아, 퀸, 여성중앙 21, 주부생활 순이다. 이를 백분율로 알아보면 필, 우먼센스, 여성동아, 여성중앙 21, 퀸, 주부생활 순이다.

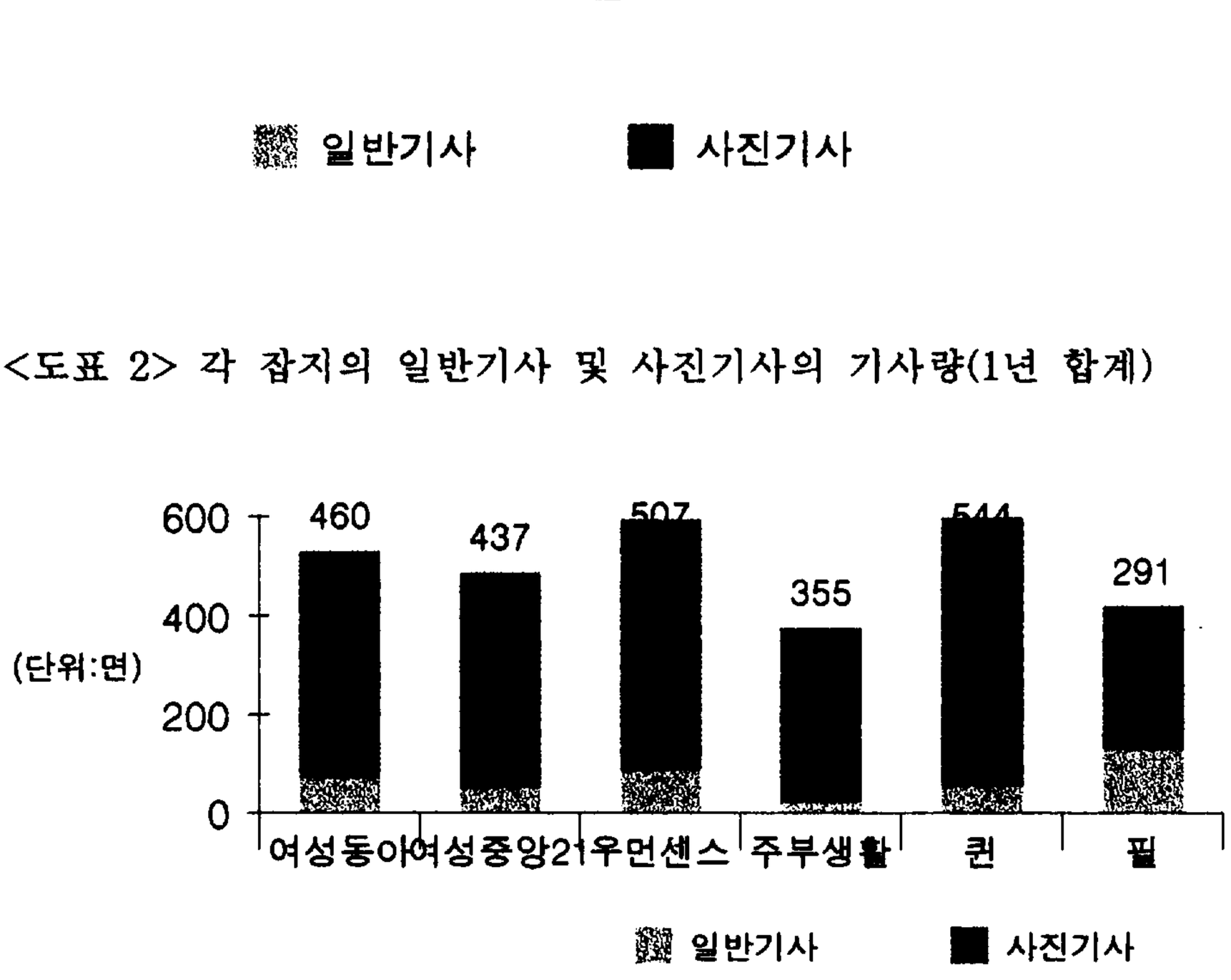
반면, 사진기사의 게재 면수가 가장 많은 것은 퀸, 뒤이어 우먼센스, 여성동아, 여성중앙 21, 주부생활, 필의 순서이다. 백분율로는 주부생활, 퀸, 여성중앙 21, 여성동아, 우먼센스, 필 순이다.

일반기사와 사진기사의 게재 면수와 백분율이 순서가 약간 다른 것은 전체 면수에 따라 백분율은 다른 결과를 보일 수 있기 때문이다. 예를 들면 주부생활의 경우 패션기사 전체 면수는 아주 적은 편이지만, 한정된 패션기사 내에서의 사진기사의 비율은 높기 때문에 사진기사의 게재 면수는 적은 반면 비율면에서는 가장 앞서는 것이다.

<도표 1> 일반기사 및 사진기사의 비중(백분율)



<도표 2> 각 잡지의 일반기사 및 사진기사의 기사량(1년 합계)



<표 7> 각 잡지 패션기사 중 일반기사의 월별 게재량(단위:면)

구분	여성동아	여성중앙21	우먼센스	주부생활	퀸	필
98.11	17/46 (36.9%)	8/57 (14.0%)	2/44 (4.5%)	2/27 (7.4%)	7/51 (13.7%)	3/27 (11.1%)
98.12	1/53 (1.9%)	3/30 (10.0%)	1/40 (2.5%)	4/27 (14.8%)	2/48 (4.2%)	9/30 (30.0%)

99.1	1/39 (2.6%)	6/30 (20.0%)	5/46 (10.9%)	1/28 (3.6%)	1/40 (2.5%)	10/32 (31.3%)
99.2	6/34 (17.6%)	1/30 (3.3%)	18/64 (28.1%)	1/25 (4.0%)	1/41 (2.4%)	16/37 (43.2%)
99.3	5/43 (11.6%)	1/38 (2.6%)	12/46 (26.1%)	3/56 (5.4%)	15/55 (27.3%)	18/49 (36.7%)
99.4	6/47 (12.8%)	8/42 (19.0%)	21/65 (32.3%)	3/33 (9.1%)	1/38 (2.6%)	11/42 (26.2%)
99.5	5/51 (9.8%)	2/32 (6.3%)	3/43 (7.0%)	1/35 (2.9%)	5/63 (7.9%)	8/29 (27.6%)
99.6	5/38 (13.2%)	5/28 (17.9%)	1/59 (1.7%)	1/35 (2.9%)	6/55 (10.9%)	6/30 (20.0%)
99.7	7/54 (13.0%)	5/55 (9.1%)	7/43 (16.3%)	1/32 (3.1%)	1/51 (2.0%)	8/28 (28.6%)
99.8	8/41 (19.5%)	3/55 (5.5%)	7/39 (17.5%)	1/25 (4.0%)	1/38 (2.6%)	4/31 (12.9%)
99.9	2/39 (5.1%)	1/47 (2.1%)	2/43 (4.7%)	1/25 (4.0%)	0/55 (0%)	16/48 (33.3%)
99.10	6/44 (13.6%)	6/42 (14.3%)	6/60 (10.0%)	1/27 (3.7%)	13/62 (21.0%)	18/35 (51.4%)
합계	69/529 (13.0%)	49/486 (10.1%)	85/592 (14.4%)	20/375 (5.3%)	53/597 (8.9%)	127/418 (30.0%)

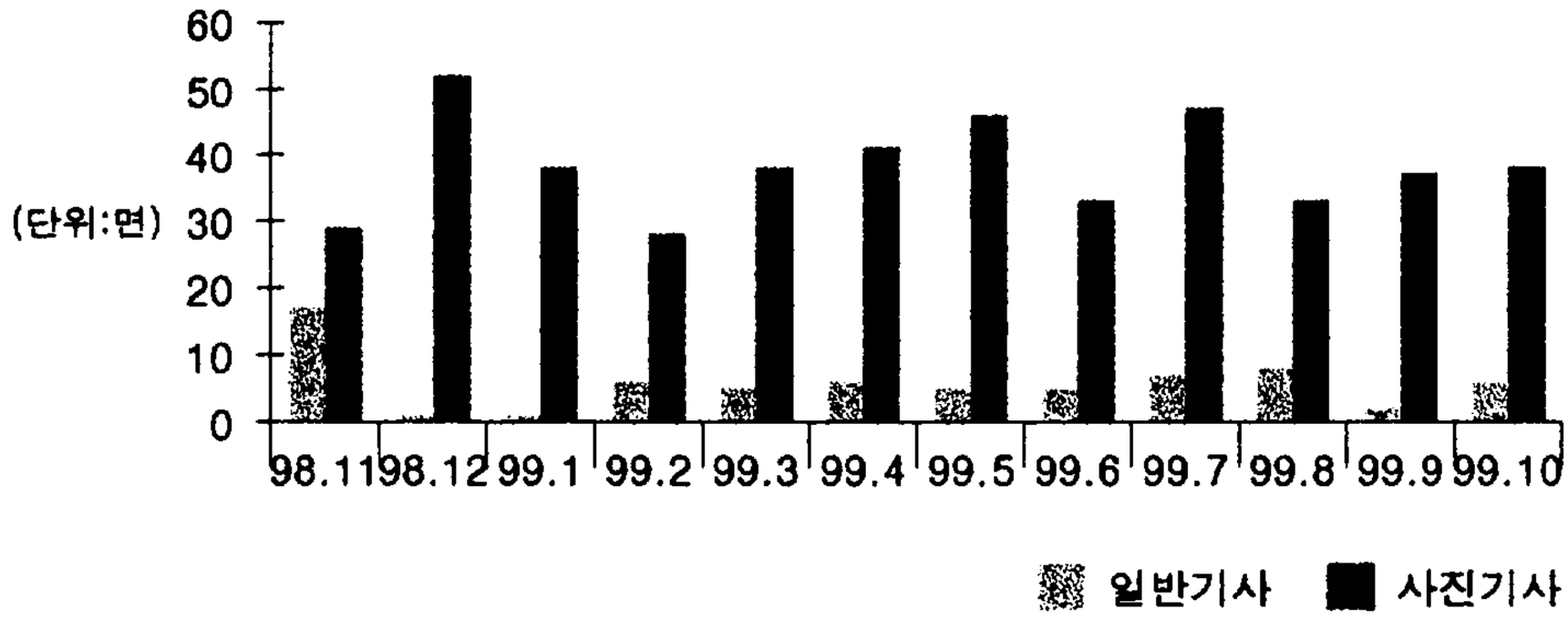
<표 8> 각 잡지 패션기사 중 사진기사의 월별 게재량(단위:면)

구분	여성동아	여성중앙21	우먼센스	주부생활	퀸	필
98.11	29/46 (63.0%)	49/57 (86.0%)	42/44 (95.5%)	25/27 (92.6%)	44/51 (86.3%)	24/27 (88.9%)
98.12	52/53 (98.1%)	27/30 (90.0%)	39/40 (97.5%)	23/27 (85.2%)	46/48 (95.8%)	21/30 (70.0%)
99.1	38/39 (97.4%)	24/30 (80.0%)	41/46 (89.1%)	27/28 (96.4%)	39/40 (97.5%)	22/32 (68.8%)
99.2	28/34 (82.4%)	29/30 (96.7%)	46/64 (71.9%)	24/25 (96.0%)	40/41 (97.6%)	21/37 (56.8%)
99.3	38/43 (88.4%)	37/38 (97.4%)	34/46 (73.9%)	53/56 (94.6%)	40/55 (72.7%)	31/49 (63.3%)

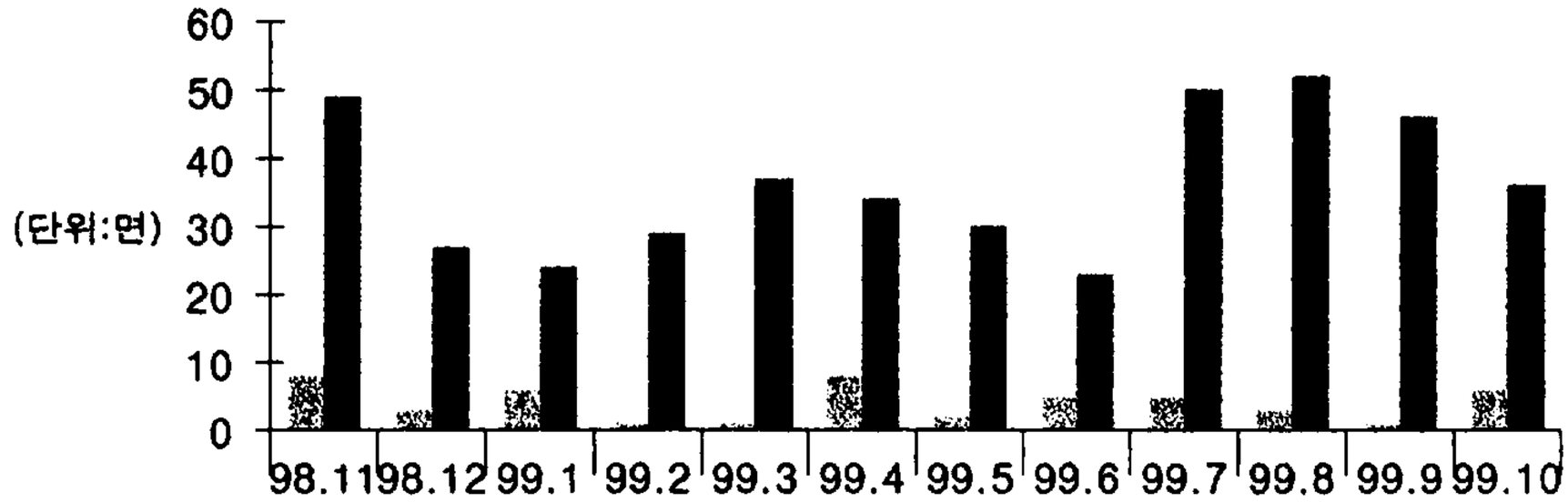
99.4	41/47 (87.2%)	34/42 (81.0%)	44/65 (67.7%)	30/33 (90.9%)	37/38 (97.4%)	31/42 (73.8%)
99.5	46/51 (90.2%)	30/32 (93.8%)	40/43 (93.0%)	34/35 (97.1%)	58/63 (92.1%)	21/29 (72.4%)
99.6	33/38 (86.8%)	23/28 (82.1%)	58/59 (98.3%)	34/35 (97.1%)	49/55 (89.1%)	24/30 (80.0%)
99.7	47/54 (87.0%)	50/55 (90.9%)	36/43 (83.7%)	31/32 (96.9%)	50/51 (98.0%)	20/28 (71.4%)
99.8	33/41 (80.5%)	52/55 (94.5%)	32/39 (82.1%)	24/25 (96.0%)	37/38 (97.4%)	27/31 (87.1%)
99.9	37/39 (94.9%)	46/47 (97.9%)	41/43 (95.3%)	24/25 (96.0%)	55/55 (100%)	32/48 (66.7%)
99.10	38/44 (86.4%)	36/42 (85.7%)	54/60 (90.0%)	26/27 (96.3%)	49/62 (79.0%)	17/35 (48.6%)
합계	460/529 (87.0%)	437/486 (89.9%)	507/592 (85.6%)	355/375 (94.7%)	544/597 (91.1%)	291/418 (70.0%)

<도표 3> 각 잡지 패션기사중 일반기사 및 사진기사의 월별 추이

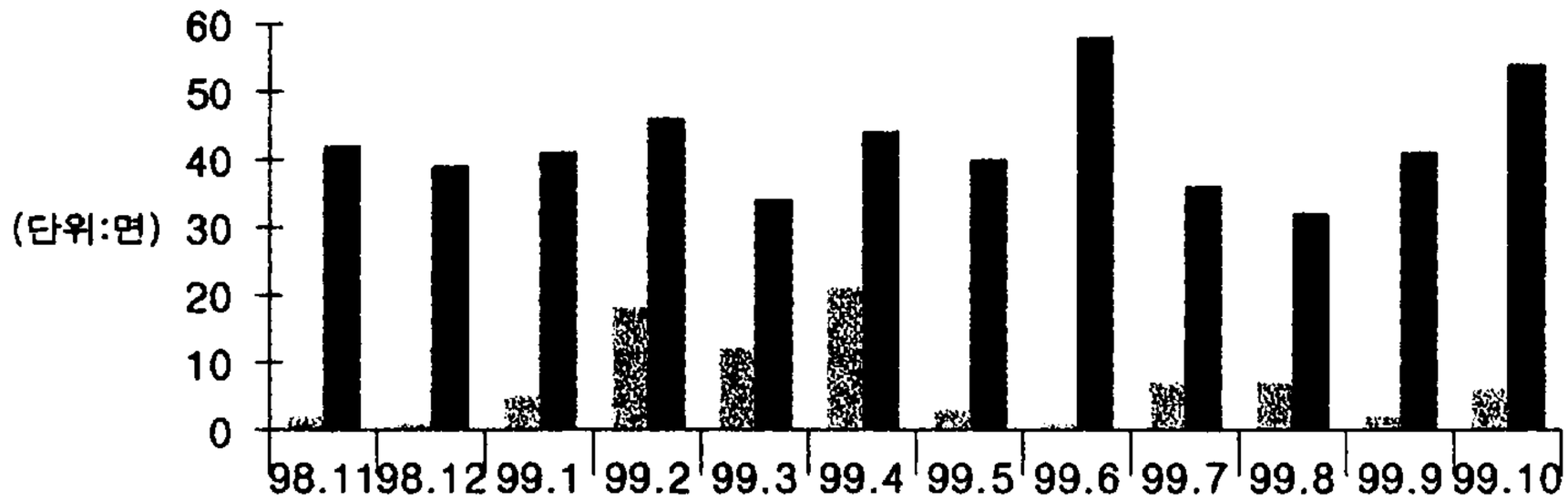
①여성동아의 일반기사 및 사진기사의 월별 추이



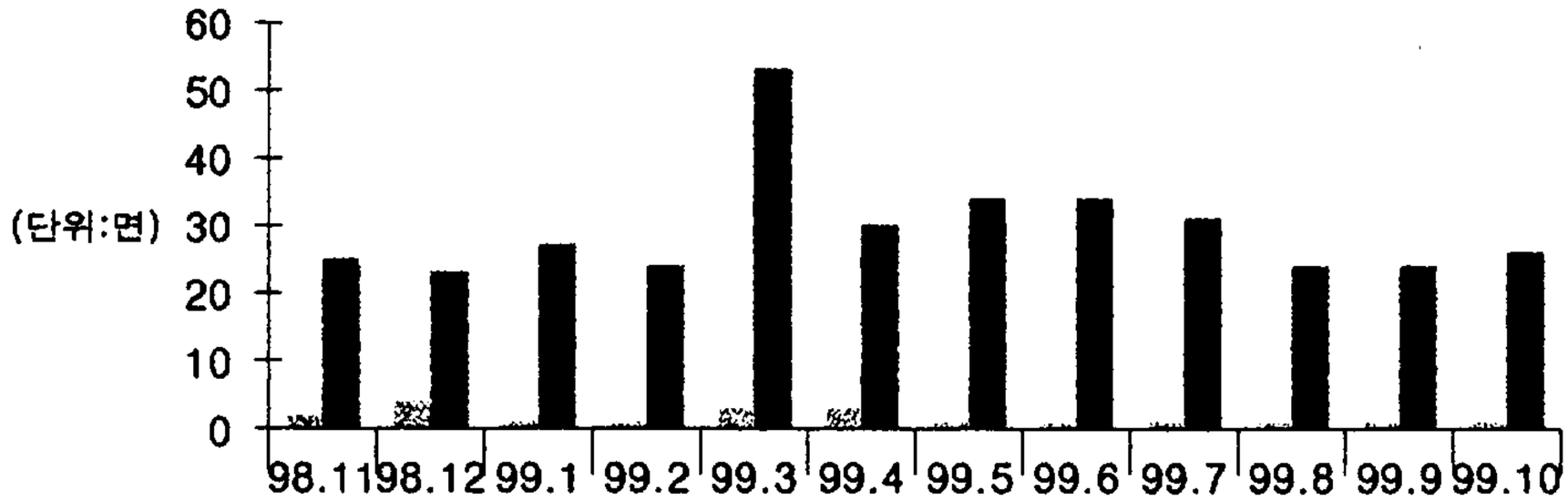
②여성중앙 21의 일반기사 및 사진기사의 월별 추이



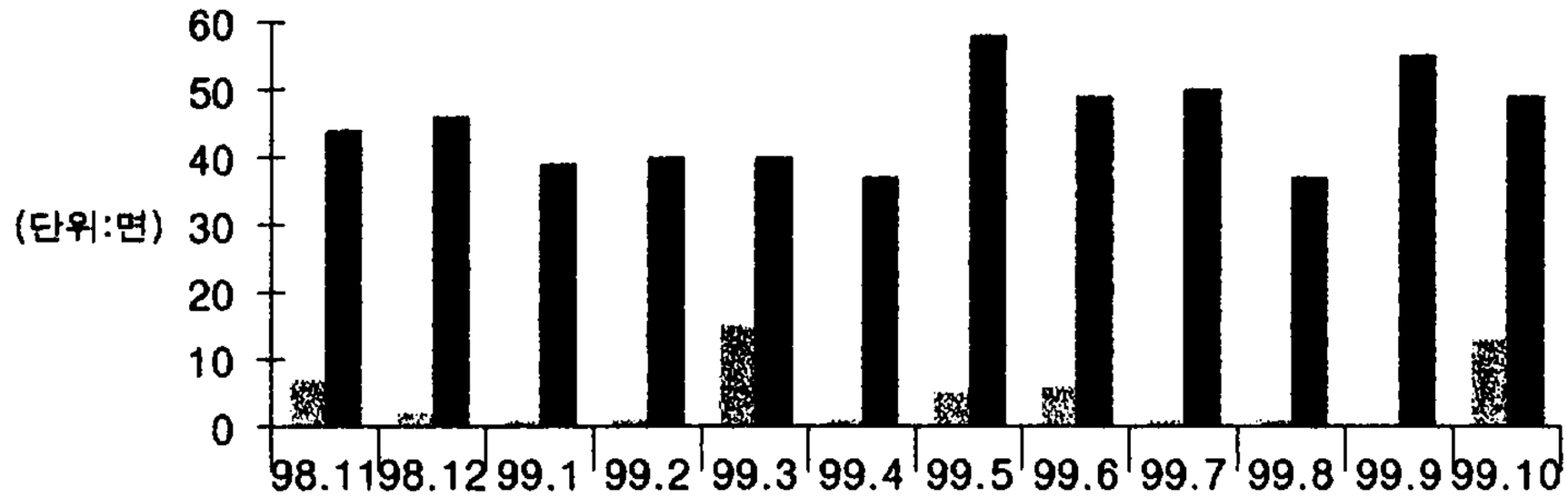
③우먼센스의 일반기사 및 사진기사의 월별 추이



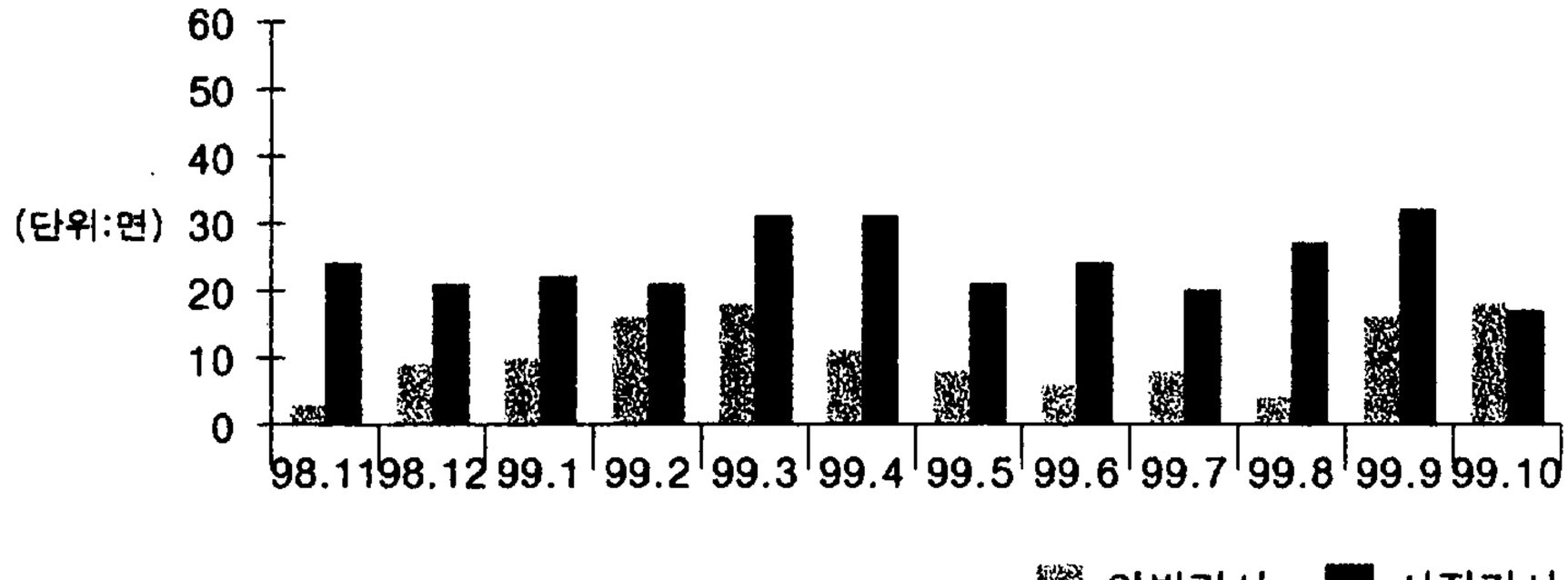
④주부생활의 일반기사 및 사진기사의 월별 추이



⑤퀸의 일반기사 및 사진기사의 월별 추이



⑥펠의 일반기사 및 사진기사의 월별 추이



일반기사의 내용별 비중을 알아보면 <도표 4>과 같다.

분류 방법에는 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 크게 브랜드 스토리, 인터뷰, 패션계 소식, 트렌드 분석, 기타의 6가지로 나누어 분류하였다.

6개 종합여성지 일반기사 전체 403면의 가운데 브랜드 스토리가 3.7%, 인터뷰가 40.4%, 패션계 소식이 14.6%, 패션쇼가 2.2%, 트렌드 분석이 1.7%, 기타가 37.2%를 각각 차지하고 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 인터뷰이며 패션계 소식, 브랜드 스토리, 패션쇼, 트렌드 분석의

순이다. 기타는 여러 종류의 기사를 포함하고 있으므로 순위에는 포함시키지 않았다.

그러나 실질적으로 브랜드 스토리나 패션쇼, 트렌드 분석이 차지하는 비중은 일반기사 전체 비율의 10%에도 미치지 못할 만큼 매우 낮아 일반기사를 이루고 있는 소재가 평이한 내용에서 벗어나고 있지 못함을 알 수 있다.

브랜드 스토리는 특정 브랜드를 대상으로 한 심층취재 형식의 기사를 말하는 것으로 이런 종류의 기사는 대부분 광고성 기사의 성격을 띈다.

이러한 형태의 기사는 신문에서 자주 볼 수 있는 것으로 종합여성지의 경우 본 연구의 대상에는 포함되지 않지만 화장품에 관련된 광고성 기사가 많다.

패션에 관련해서도 이런 종류의 기사는 점차 늘고 있는 추세이다.

인터뷰는 디자이너를 비롯한 패션계 인물에 관한 인터뷰 및 대담 기사를 의미하며 6개 종합여성지들이 각각 1년에 평균 6~7회 정도 게재하는데 적게는 2면에서부터 많게는 4면 정도이다. 인터뷰 기사가 많이 게재되는 달에는 3~4명의 인터뷰 기사가 실리기도 한다. 또 패션기사의 특성상 사진기사가 함께 게재되는 경우가 대부분이다. 특히 필은 6개 종합여성지 중 인터뷰 기사를 가장 많이 싣고 있다. 99년 10월호의 경우 5명의 인터뷰기사가 한꺼번에 실리기도 했다.

인터뷰의 대상은 디자이너가 가장 많지만 최근에는 모델에 대한 선호도가 높아지면서 그에 관련한 인터뷰의 수가 늘고 있다.

패션계 소식이란 신상품 소개, 행사 안내 등 패션계의 뉴스를 제공하는 기사를 의미한다. 6개 종합여성지 모두 기사제목은 다르지만 패션계 소식을 매달 1면 정도 싣고 있다. 대부분 패션이나 화장품에 관한 기사 다음

에 패션계 소식을 싣는다. 다만 주부생활의 경우만 책 끝 부분에 영화, 음반 등을 소개하는 면에 이어 패션계 소식을 싣고 있다. 또한 주부생활의 경우만 패션계 소식을 흑백인쇄로 하고 있어 구별된다.

패션쇼는 패션기사를 이야기할 때 빠뜨릴 수 없는 부분이다. 그러나 종합여성지의 패션기사에서는 그다지 많이 다루어지지는 않는다.

패션쇼에 관한 기사는 거의 사진기사로 게재되는 경우가 많지만 가끔 신소재나 패션쇼의 기획의도와 함께 일반기사의 형태로 게재되기도 한다.

트렌드 분석은 최신의 유행을 분석한 기사를 말하며 종합여성지에서는 그리 큰 비중을 차지하고 있지는 않다. 또 트렌드 분석은 일반기사의 형태보다는 화보성 기사나 코디네이션에 관한 기사 등 사진기사와 함께 실리는 경우가 많다.

나머지 패션에 관한 일반기사를 기타로 묶어 분류하였다. 우먼센스나 필의 경우 기타에 해당하는 면이 많은 이유는 우먼센스는 옷가게, 매장 소개에 관련된 내용이 많기 때문이며 필의 경우는 패션 칼럼이 자주 게재되고 있기 때문이다. 특히 동대문을 중심으로 한 대형 할인매장 소개에 관한 기사는 6개 잡지 모두에 실렸다. 게재면수도 비교적 많은 편이었다.

<도표 4> 일반기사의 내용별 비중(백분율)

<표 9> 일반기사의 내용별 기사 면수 (1년 합계)

구 분	여성동아	여성중앙21	우먼센스	주부생활	퀸	필
브랜드스토리	1 면	1 면	0 면	0 면	4 면	9 면
인터뷰	33 면	21 면	16 면	1 면	24 면	68 면
패션계소식	13 면	12 면	11 면	12 면	10 면	1 면
패션쇼	0 면	0 면	6 면	0 면	0 면	3 면
트렌드분석	2 면	0 면	4 면	0 면	0 면	1 면
기타	20 면	15 면	48 면	7 면	15 면	45 면
합계	69 면	49 면	85 면	20 면	53 면	127 면

<표 10> 각 잡지의 월별 일반기사 면수

①여성동아의 월별 일반기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
브랜드스토리											1면	
인터뷰				4면	4면	5면	4면	4면	4면	4면		4면
패션계소식	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	2면	1면	1면
패션쇼												
트렌드분석				1면					1면			
기타	16면								1면	2면		1면
합계	17면	1면	1면	6면	5면	6면	5면	5면	7면	8면	2면	6면

②여성중앙 21의 월별 일반기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
브랜드스토리							1면					
인터뷰	2면	2면	4면					2면	4면	2면		5면
패션계소식	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면
패션쇼												
트렌드분석												
기타	5면		1면			7면		2면				
합계	8면	3면	6면	1면	1면	8면	2면	5면	5면	3면	1면	6면

③우먼센스의 월별 일반기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
브랜드스토리												
인터뷰				2면	4면				6면			4면
패션계소식	1면	1면	1면		1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면
패션쇼				6면								
트렌드분석				4면								
기타	1면		4면	6면	7면	20면	2면			6면	1면	1면
합계	2면	1면	5면	18면	12면	21면	3면	1면	7면	7면	2면	6면

④주부생활의 월별 일반기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
브랜드스토리												
인터뷰	1면											
패션계소식	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면	1면
패션쇼												
트렌드분석												
기타		3면			2면	2면						
합계	2면	4면	1면	1면	3면	3면	1면	1면	1면	1면	1면	1면

⑤퀸의 월별 일반기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
브랜드스토리		1면										3면
인터뷰	2면				4면		4면	6면				8면
패션계소식	1면	1면		1면	1면	1면	1면		1면	1면		2면
패션쇼												
트렌드분석												
기타	4면		1면		10면							
합계	7면	2면	1면	1면	15면	1면	5면	6면	1면	1면	0면	13면

⑥필의 월별 일반기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
브랜드스토리						5면				4면		
인터뷰	2면	6면	2면	13면	4면	4면	6면	3면	2면		14면	12면
패션계소식								1면				
패션쇼	1면										2면	
트렌드분석												1면
기타		3면	8면	3면	14면	2면	2면	2면	6면			5면
합계	3면	9면	10면	16면	18면	11면	8면	6면	8면	4면	16면	18면

사진기사는 '영상시대'를 맞아 그 중요성이 점차 부각되고 있다. 또 사진기사는 강한 인상을 남길 수 있어 일반기사보다 효과적인 이미지 전달이 가능하다.

<도표 5>는 사진기사의 내용별 비중을 조사해 본 것으로, 사진기사 역시 일반기사와 마찬가지로 6가지로 나누어 분류하였다.

화보성 기사, 코디네이션, 독자 참여기사, DIY, 스타 패션, 기타로 나누었는데 그 중 코디네이션에 관한 기사는 넓은 의미로는 화보성 기사에 해당되지만 최근 코디네이션의 비중이 높아지고 있는 경향을 고려하여 따로 분류하였다. 다시 말해 본 연구에서의 화보성 기사는 코디네이션 정보 등이 포함되지 않은 순수한 사진기사만을 의미한다.

전체 2594면의 사진기사 가운데 화보성 기사가 59.7%, 코디네이션이 26.6%, 독자 참여기사가 3.0%, DIY가 5.8%, 스타 패션이 1.0%, 기타가 3.9%를 각각 차지하고 있다.

화보성 기사가 가장 많고 다음이 코디네이션, DIY, 독자 참여기사, 스타 패션의 순이다. 기타는 일반기사의 경우에서와 마찬가지로 순위에는 포함시키지 않았다.

화보성 기사는 모델들이 보여주고자 하는 의복을 입고 의도적으로 연출된 분위기에서 찍은 사진을 말한다.

코디네이션에 관한 기사는 사진기사의 많은 부분을 차지하고 있었다. 이는 패션에 관한 여성들의 높은 관심이 반영된 결과로, 옷을 잘 입는 것이 라이프 스타일의 반영이자 중요한 자기표현 방법의 하나로 인식되고 있음을 알 수 있다. 필을 제외한 5개 종합여성지가 코디네이션에 관한 기사를 1년 동안 평균 100면 이상 게재하고 있다.

독자 참여기사는 말 그대로 독자들이 직접 신청, 참여하여 의복이나 액세서리 등 패션에 관한 전반적인 상담을 받는 것이다. 최근 독자들의 참여가 활발해 지면서 여성지 외의 다른 잡지들에서도 독자 참여기사가 증가하고 있는 추세이다.

DIY란 독자들이 직접 의복이나 액세서리 등 패션관련용품을 만들 수 있도록 방법을 소개하는 기사이다. 의복의 경우는 유아복, 아동복에 관한 내용이 큰 비중을 차지하고 있으며, 의복과 액세서리의 비율은 거의 비슷하다. 치수와 함께 옷본이 실리는 경우가 많고 특집 기사로 많은 면의 기사가 묶여 실릴 때도 있다. 여성중앙 21 98년 11월호의 경우는 DIY 관련 기사가 20면이나 될 정도이다. DIY 관련 기사는 1년에 평균 4~6회 정도 게재되며, 겨울에는 뜨개질에 관한 내용이 많다.

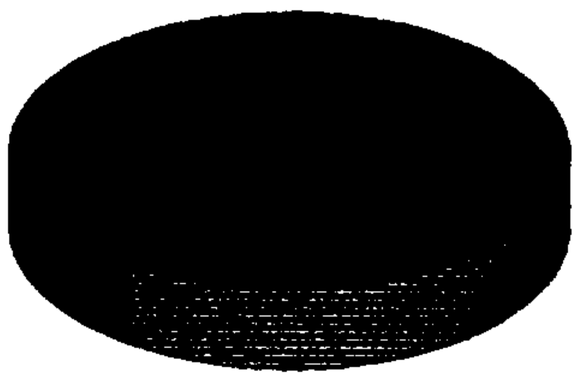
그러나 종합여성지의 DIY 관련 기사는 패션기사라고 보기가 어려울 정도로 봉재에 가까운 수준을 면치 못하고 있다.

스타 패션 관련 기사는 인기 연예인들의 패션 및 그들이 출연하는 TV 프로그램과 영화에서의 패션까지를 포함한다. 연예인과 대중문화에 대한 관심이 높아지면서 스타 마케팅을 통한 패션 브랜드 홍보는 간과할 수 없는 부분이 되었다. 그들의 일거수 일투족이 대중의 관심을 끌고 있으며 그들의 패션 또한 중요한 관심사이다. 특히 시청률이 높은 TV 프로그램이나 영화에서의 옷차림은 사회적으로 큰 반향을 몰고 오기도 한다. 종합

여성지에서도 스타들의 패션에 관한 기사의 비중이 늘고 있는데, 본 연구 기간 중에는 SBS 드라마 '퀸'의 네 여주인공의 패션에 관한 기사가 6개 종합여성지 대부분에 거의 빠지지 않고 실릴 정도였다.

기타에는 거리 패션이나 리폼 등 나머지 사진기사에 관한 내용을 포함시켰다.

<도표 5> 사진기사의 내용별 비중(백분율)



<표 11> 사진기사의 내용별 기사 면수 (1년 합계)

구 분	여성동아	여성중앙21	우먼센스	주부생활	퀸	필
화보성기사	275 면	228 면	276 면	159 면	390 면	221 면
코디네이션	132 면	139 면	128 면	126 면	130 면	35 면
독자참여기사	16 면	0 면	12 면	28 면	0 면	22 면
DIY	20 면	40 면	48 면	24 면	14 면	4 면
스타패션	0 면	6 면	14 면	2 면	5 면	0 면
기타	17 면	24 면	29 면	16 면	5 면	9 면
합계	460 면	437 면	507 면	355 면	544 면	291 면

<표 12> 각 잡지의 월별 사진기사 면수

①여성동아의 월별 사진기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
화보성기사	19면	40면	22면	19면	21면	18면	35면	21면	17면	18면	15면	30면
코디네이션	8면	10면	12면	4면	7면	11면	8면	12면	22면	13면	21면	4면
독자참여기사	2면	2면	2면	2면	2면	2면			1면	1면	1면	1면
DIY			2면			4면	3면		7면	1면		3면
스타패션												
기타				3면	8면	6면						
합계	29면	52면	38면	28면	38면	41면	46면	33면	47면	33면	37면	38면

②여성중앙 21의 월별 사진기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
화보성기사	9면	11면	8면	18면	12면	26면	11면	21면	34면	28면	26면	24면
코디네이션	20면	12면	16면	11면	16면	4면	13면	2면	12면	8면	13면	12면
독자참여기사												
DIY	20면					4면	.		4면	5면	7면	
스타패션							6면					
기타		4면			9면					11면		
합계	49면	27면	24면	29면	37면	34면	30면	23면	50면	52면	46면	36면

③우먼센스의 월별 사진기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
화보성기사	26면	18면	20면	36면	22면	20면	27면	33면	17면	11면	24면	22면
코디네이션	4면	19면	18면	6면	11면	16면	6면	6면	11면	20면	4면	7면
독자참여기사	6면										6면	
DIY			2면			8면		16면	6면			16면
스타패션											6면	8면
기타	6면	2면	1면	4면	1면		7면	3면	2면	1면	1면	1면
합계	42면	39면	41면	46면	34면	44면	40면	58면	36면	32면	41면	54면

④주부생활의 월별 사진기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
화보성기사	13면	13면	5면	4면	31면	11면	18면	28면	8면	10면	14면	4면
코디네이션	4면	8면	15면	15면	11면	11면	8면	4면	18면	6면	8면	18면
독자참여기사	2면	2면	2면	2면	2면	2면	2면	2면	2면	6면	2면	2면
DIY	4면			3면	7면	4면	4면		2면			
스타패션	2면											
기타			5면		2면	2면	2면		1면	2면		2면
합계	25면	23면	27면	24면	53면	30면	34면	34면	31면	24면	24면	26면

⑤퀸의 월별 사진기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
화보성기사	27면	22면	17면	28면	24면	27면	42면	45면	36면	27면	50면	45면
코디네이션	15면	18면	16면	12면	16면	10면	14면	4면	12면	8면	5면	
독자참여기사												
DIY	2면	2면	6면				2면		2면			
스타패션										2면		3면
기타		4면										1면
합계	44면	46면	39면	40면	40면	37면	58면	49면	50면	37면	55면	49면

⑥필의 월별 사진기사 면수

	98.11	98.12	99.1	99.2	99.3	99.4	99.5	99.6	99.7	99.8	99.9	99.10
화보성기사	19면	17면	18면	9면	29면	20면	18면	22면	15면	20면	23면	11면
코디네이션	2면	2면	2면	10면		4면			3면	3면	5면	4면
독자참여기사	2면		2면	2면	2면	2면	2면	2면	2면	2면	2면	2면
DIY	1면						1면				2면	
스타패션												
기타		2면				5면				2면		
합계	24면	21면	22면	21면	31면	31면	21면	24면	20면	27면	32면	17면

<도표 6>은 패션기사의 내용을 의복과 액세서리, 기타로 나누어 그 비중을 알아본 것이다. 화보성 기사나 코디네이션 관련 기사에 의복과 액세서리에 관한 내용이 한 제목 아래 함께 게재되는 경우가 있는데, 같은 면에 게재되는 경우는 더 비중이 많은 쪽에 포함시키고, 다른 면에 게재되는 경우는 각각 해당되는 테마에 따라 구분하였다.

결과를 살펴보면 의복에 관한 기사가 6개 종합여성지의 1년간 총 패션기사 면수 2997면 가운데 2186면으로 72.9%를 차지해 가장 큰 비중을 차지했고, 액세서리에 관한 기사가 391면으로 13.1%, 기타가 420면으로 14.0% 였다. 패션에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 의복이므로 의복에 관한 기사가 가장 많은 것은 지극히 당연한 현상으로 여겨진다. 액세서리에 관한 기사는 특집이 실리는 경우를 제외하면 한 달에 최대 10면을 넘

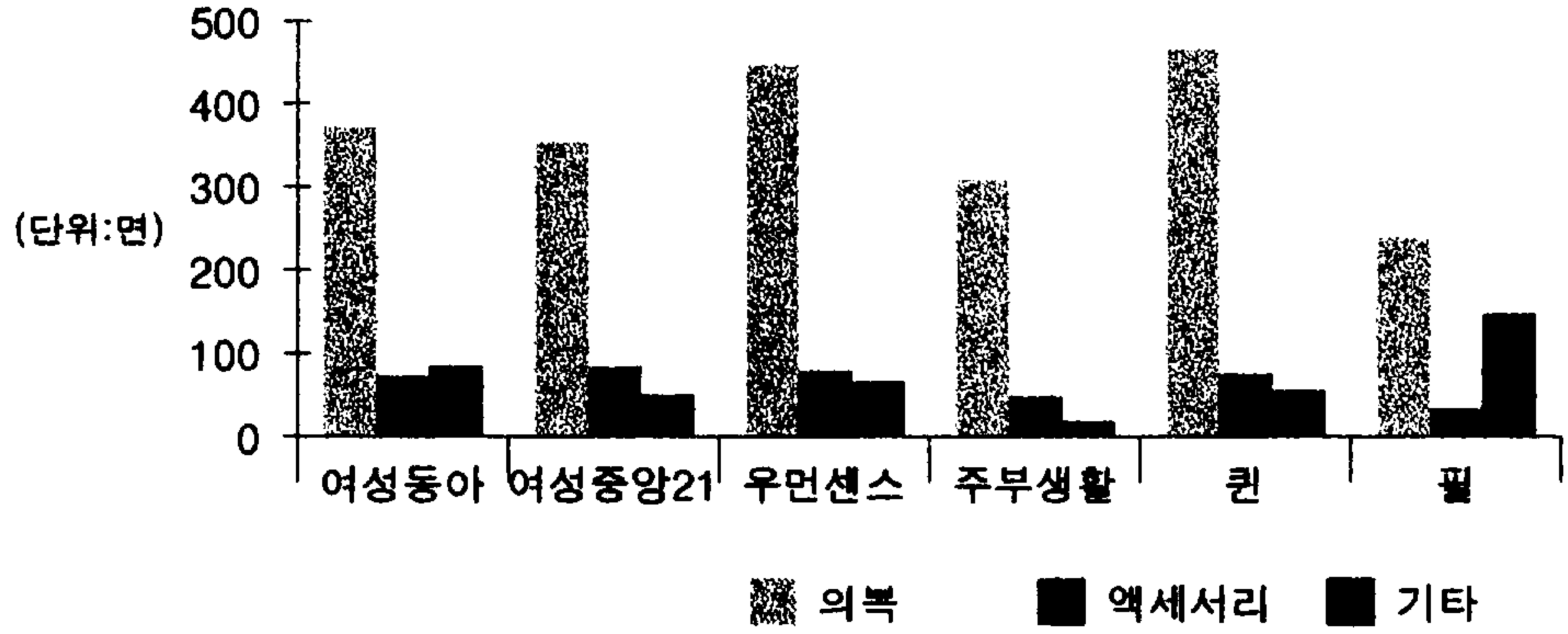
지 않는다.

액세서리에 비해 기타의 비중이 높은 것은 사진기사를 제외한 패션칼럼이나 패션계 소식 등 대부분의 일반기사가 기타에 해당되기 때문이다.

따라서 실제로는 의복에 관한 기사 다음으로 많이 게재되는 패션기사는 액세서리에 관한 기사임을 알 수 있다.

<도표 6> 패션기사의 테마별 비중(백분율)

<도표 7> 각 잡지별 패션기사의 테마별 기사량 (1년 합계)



<표 13> 각 잡지의 월별 패션기사 테마별 비중(면수)

①여성동아의 월별 패션기사 테마별 비중(면수)

	의복	액세서리	기타	합계
98.11	25(54.3%)	2(4.3%)	19(41.3%)	46
98.12	37(69.8%)	13(24.5%)	3(5.7%)	53
99.1	31(79.5%)	5(12.8%)	3(7.7%)	39
99.2	17(50.0%)	9(26.5%)	8(23.5%)	34
99.3	31(72.1%)	4(9.3%)	8(18.6%)	43
99.4	33(70.2%)	6(12.8%)	8(17.0%)	47
99.5	41(80.4%)	5(9.8%)	5(9.8%)	51
99.6	26(68.4%)	7(18.4%)	5(13.1%)	38
99.7	40(74.1%)	7(13.0%)	7(13.0%)	54
99.8	28(68.3%)	4(9.8%)	9(22.0%)	41
99.9	28(71.8%)	8(20.5%)	3(7.7%)	39
99.10	35(79.5%)	2(4.5%)	7(15.9%)	44

②여성중앙 21의 월별 패션기사 테마별 비중(면수)

	의복	액세서리	기타	합계
98.11	44(77.2%)	5(8.8%)	8(14.0%)	57
98.12	22(73.3%)	5(16.7%)	3(10.0%)	30
99.1	20(66.7%)	4(13.3%)	6(20.0%)	30
99.2	19(63.3%)	10(33.3%)	1(3.3.%)	30
99.3	35(92.1%)	2(5.3%)	1(2.6%)	38
99.4	26(61.9%)	8(19.0%)	8(19.0%)	42
99.5	26(81.3%)	4(12.5%)	2(6.3%)	32
99.6	15(53.6%)	8(28.6%)	5(17.9%)	28
99.7	46(83.6%)	4(7.3%)	5(9.1%)	55
99.8	41(74.5%)	11(20.0%)	3(5.5%)	55
99.9	30(63.8%)	16(34.0%)	1(2.1%)	47
99.10	30(71.4%)	6(14.3%)	6(14.3%)	42

③우먼센스의 월별 패션기사 테마별 비중(면수)

	의복	액세서리	기타	합계
98.11	42(95.5%)	0(0%)	2(4.5%)	44
98.12	24(60.0%)	15(37.5%)	1(2.5%)	40
99.1	36(78.3%)	5(10.9%)	5(10.9%)	46
99.2	42(65.6%)	16(25.0%)	6(9.4%)	64
99.3	31(67.4%)	4(8.7%)	11(23.9%)	46
99.4	37(56.9%)	7(10.8%)	21(32.3%)	65
99.5	35(81.4%)	5(11.6%)	3(7.0%)	43
99.6	50(84.7%)	8(13.6%)	1(1.7%)	59
99.7	33(76.7%)	3(7.0%)	7(16.3%)	43
99.8	35(89.7%)	3(7.7%)	1(2.6%)	39
99.9	32(74.4%)	9(20.9%)	2(4.7%)	43
99.10	50(83.3%)	4(6.7%)	6(10.0%)	60

④주부생활의 월별 패션기사 테마별 비중(면수)

	의복	액세서리	기타	합계
98.11	17(63.0%)	8(29.6%)	2(7.4%)	27
98.12	21(77.8%)	4(14.8%)	2(7.4%)	27
99.1	21(75.0%)	6(21.4%)	1(3.6%)	28
99.2	22(88.0%)	2(8.0%)	1(4.0%)	25
99.3	47(83.9%)	6(14.8%)	3(5.4%)	56
99.4	24(72.7%)	6(18.2%)	3(9.1%)	33
99.5	31(88.6%)	3(8.6%)	1(2.9%)	35
99.6	28(80.0%)	6(17.1%)	1(2.9%)	35
99.7	30(93.8%)	1(3.1%)	1(3.1%)	32
99.8	21(84.0%)	3(12.0%)	1(4.0%)	25
99.9	22(88.0%)	2(8.0%)	1(4.0%)	25
99.10	25(92.6%)	1(3.7%)	1(3.7%)	27

⑤퀸의 월별 패션기사 테마별 비중(면수)

	의복	액세서리	기타	합계
98.11	43(84.3%)	5(9.8%)	3(5.9%)	51
98.12	36(75.0%)	10(20.8%)	2(4.2%)	48
99.1	34(85.0%)	5(12.5%)	1(2.5%)	40
99.2	37(90.2%)	3(7.3%)	1(2.4%)	41
99.3	37(67.3%)	3(5.5.%)	15(27.3%)	55
99.4	33(86.8%)	4(10.5%)	1(2.6%)	38
99.5	42(66.7%)	16(25.4%)	5(7.9%)	63
99.6	43(78.2%)	6(10.9%)	6(10.9%)	55
99.7	46(90.2%)	4(7.8%)	1(2.0%)	51
99.8	34(89.5%)	3(7.9%)	1(2.6%)	38
99.9	40(72.7%)	10(18.2%)	5(9.1%)	55
99.10	41(66.1%)	7(11.3%)	14(22.6%)	62

⑥필의 월별 패션기사 테마별 비중(면수)

	의복	액세서리	기타	합계
98.11	21(77.8%)	1(3.7%)	5(18.5%)	27
98.12	18(60.0%)	3(10.0%)	9(30.0%)	30
99.1	19(59.4%)	1(3.1%)	12(37.5%)	32
99.2	18(48.6%)	1(2.7%)	18(48.6%)	37
99.3	25(51.0%)	6(12.2%)	18(36.7%)	49
99.4	27(64.3%)	2(4.8%)	13(31.0%)	42
99.5	14(48.3%)	5(17.2%)	10(34.5%)	29
99.6	19(63.3%)	3(10.0%)	8(26.7%)	30
99.7	17(60.7%)	1(3.6%)	10(35.7%)	28
99.8	22(71.0%)	3(9.7%)	6(19.4%)	31
99.9	24(50.0%)	6(12.5%)	18(37.5%)	48
99.10	14(40.0%)	1(2.9%)	20(57.1%)	35

4.3. 소비자 설문조사에 의한 분석

본 연구에서의 소비자 설문조사는 종합여성지의 패션기사 및 패션광고가 소비자들의 구매에 실질적으로 어떤 영향을 미치는 지 알아보고자 실시하였다.

표집대상은 서울 및 경기지역에 거주하는 218명의 여성들을 대상으로 하여 임의추출 하였다.

표본추출 방법으로는 목적성 표본추출(Purpose Sampling), 비례할당 추출(Quota Sampling), 확률 추출(Probability Sampling) 등 여러 가지가 있다. 그 중 본 연구에서 사용한 임의추출(Random Sampling)은 확률 추출의 기본이 되는 방법으로, 무작위 추출 또는 무작위 표집이라고도 한다.[1)]

설문조사 기간은 2000년 3월중이었으며, 조사 방법은 직접 대인면접(face-to-face interview)을 통해 실시하였다.

설문지는 총 218부를 배포하여, 분석에 부적합하다고 평가된 6부를 제외한 212부를 분석의 대상으로 삼았다.

질문내용은 종합여성지에 대한 일반적인 관심 정도와 종합여성지 패션기사의 패션정보매체로서의 역할, 종합여성지 패션기사의 구매정보원으로서의 역할 등 총 6문항으로 구성하였다.

1) 종합여성지 기사에 대한 관심도 분석

첫 번째 문항은 종합여성지의 기사에 대한 독자들의 일반적인 관심도와

---

1) 강은미, 「여론조사 뒤집기」, 개마고원, 1999, p.70, p.73.

더불어 그 중 특히 패션기사에 대한 관심도를 알아보기 위한 것으로 종합여성지를 볼 때 주로 어떤 기사를 보는 지에 관하여 설문하였다.

조사결과, 독자들은 종합여성지에서 문화·연예와 관련된 기사를 가장 많이 보는 것으로 나타났다. 다음은 패션, 뷰티, 가정·사회문제, 의학·건강, 레저·스포츠, 육아·교육, 재테크·경제, 기타의 순서로 답변하였다.

특히 문화·연예나 패션을 선택한 사람들의 비율이 50%에 육박, 압도적으로 높았으며 기타 의견으로는 요리, 인테리어 등의 대답이 많았다.

종합여성지에서의 패션기사 게재량에 비해 패션기사를 보는 사람들의 비율이 매우 높은 것으로 보아 여성들의 패션에 대한 관심이 매우 높음을 알 수 있었다.

종합여성지에서 패션기사를 주로 본다고 대답한 116명을 다시 연령별로 분류해 보면 20대가 86명, 30대가 12명, 40대가 7명, 50대가 9명, 60대 이후가 2명이었다.

종합여성지는 일반적으로 30대 이후의 기혼여성을 대상으로 하며 내용 역시 그들의 취향이나 생활습관을 고려하여 만들어진다. 그러나 본 조사의 경우 전체 인원수의 비례로 볼 때, 패션기사의 경우는 예외적이다. 즉 그 대상은 동일하지만, 패션기사를 읽는 주독자층의 연령층은 다른 기사에 비해 비교적 낮은 것으로 나타났다.

바꿔말하면, 20대 여성들은 종합여성지를 볼 때 다른 기사에 비해 패션기사를 많이 보는 데에 반해, 30대 이후의 여성들은 패션기사 이외의 다른 기사를 더 많이 보며 이러한 현상은 연령층이 높을수록 심화되는 경향이 지적되었다.

<표 14> 종합여성지 기사에 대한 관심도 (복수응답)

조 사 항 목	인원수(명)	비율(%)
재테크 · 경제	16	3.1
가정 · 사회문제	53	10.4
의학 · 건강	46	9.1
레저 · 스포츠	36	7.1
육아 · 교육	27	5.3
문화 · 연예	133	26.2
패션	116	22.8
뷰티	69	13.6
기타	12	2.4
합계	508	100

2) 패션기사의 패션정보매체로서의 역할에 관한 분석

두 번째 문항에서는 종합여성지의 패션기사가 패션정보매체로서 어떤 역할을 하고 있는지 알아보고자 했다. 즉 종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻는지의 여부를 알아보았다.

종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻는다고 대답한 사람이 146명(68.9%)이었으며, 패션정보를 얻지 않는다고 대답한 사람이 66명(31.1%)였다. 이러한 결과는 연령별로도 별다른 차이가 없었다.

이러한 결과로서 많은 여성들이 종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 습득하며 따라서 종합여성지가 패션정보매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

<표 15> 패션정보매체로서의 종합여성지 패션기사에 관한 반응도

	인원수(명)	비율(%)
예	146	68.9
아니오	66	31.1
합계	212	100

종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻는다고 대답한 사람들을 대상으로 하여 구체적으로 어떤 정보를 얻는지를 설문하였다. 그 결과, 트렌드·유행 경향에 관한 정보를 얻는다고 대답한 사람들의 비율이 가장 높은 것으로 나타나 독자들의 최신 유행에 대한 관심 또한 아주 높음을 알 수 있었다. 다음은 코디네이션, 가격, 매장안내, DIY, 기타의 순으로 나타났다.

트렌드·유행 경향과 코디네이션을 선택한 사람들의 비율은 거의 비슷했다. 코디네이션에 관한 기사는 앞의 게재현황 분석에서도 가장 많이 실리는 기사로 조사되었는데, 이러한 결과는 코디네이션에 관한 기사가 패션기사 가운데 독자들에게 매우 인기가 높음을 보여준다.

가격이나 매장안내에 관한 정보를 얻는다고 대답한 사람들의 연령층은 대체로 높은 편이었다.

DIY에 관한 기사는 게재량에 비해 관심도나 이용도가 많이 떨어지는 것으로 나타났다.

<표 16> 패션정보매체로서의 종합여성지 패션기사에 관한 내용별 관심도 (복수응답)

조 사 항 목	인원수(명)	비율(%)
트렌드·유행 경향	101	41.6
코디네이션	95	39.1
DIY	7	2.9
가격	18	7.4
매장안내	16	6.6
기타	6	2.5
합계	243	100

다시, 두 번째 문항에서 종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻지 않는다고 대답한 사람들에게 종합여성지가 아닌 다른 어떤 매체를 통해

패션정보를 얻는지 설문하였다.

종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻지 않는다고 대답한 사람들의 가장 많은 수가 텔레비전을 통해 패션정보를 얻는다고 대답했다. 다음이 신문, 패션전문잡지, 기타, 라디오의 순이었고 무응답이 6명이었다.

이러한 결과는 최근 텔레비전이 사회 전반적인 문제뿐만 아니라 패션에 이르기까지 깊은 영향을 미치고 있으며 여기에는 CATV가 상당한 영향력을 미쳤기 때문이라 추측된다. 아직까지 공중파를 통해 패션에 관련된 내용이 보도되는 경우는 그리 많지 않지만 최근에 들어 특집이나 주말 프로그램을 통해 방송되기도 한다.

또, 신문에서 패션정보를 얻는다고 대답한 대다수는 연령층이 높았고, 패션전문잡지라고 대답한 대다수는 20대였다. 라이선스 잡지를 비롯, 여러 개의 패션전문잡지가 발행되고 있지만 30대 이후의 여성들에게는 그다지 큰 영향력을 미치지 못함을 입증하는 결과로 보여진다.

라디오를 통해 패션정보를 얻는다고 대답한 사람은 거의 없었으며 기타 의견으로는 '패션제품 구입을 통해 직접적으로 패션정보를 얻는다'는 대답이 많았다.

<표 17> 종합여성지를 제외한 패션정보매체의 매체의존도(복수응답)

조 사 항 목	인원수(명)	비율(%)
신문	17	18.9
텔레비전	41	45.6
라디오	4	4.4
패션전문잡지	13	14.4
기타	9	10.0
무응답	6	6.7
합계	90	100

3) 패션기사의 구매정보원으로서의 역할에 관한 분석

세 번째 문항에서는 종합여성지 패션기사의 구매정보원으로서의 역할을 알아보기 위해 종합여성지의 패션기사를 보고 패션제품을 구입한 적이 있는지 질문하였다.

종합여성지의 패션기사를 보고 패션제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람이 107명(50.5%)을 차지했다. 또 구입한 적이 없다고 대답한 사람은 105명(49.5%)으로 그 차이는 매우 근소했다.

이를 두 번째 문항의 결과와 비교해보면, 212명의 여성 중 146명의 여성이 패션기사를 통해 패션정보를 얻는다고 답했음에도 불구하고 직접 물건을 구입한 경험이 있는 여성은 107명으로 나타나 종합여성지 패션기사의 구매정보원으로서의 역할은 생각보다 크지 않았다.

종합여성지의 패션기사를 보고 패션제품을 구입한 적이 있다고 대답한 107명에게 구체적으로 어떤 제품을 구입하였는지 알아보았다. 제품구입 품목은 크게 의복, 액세서리, 기타의 3가지로 나누어 질문하였다.

그 결과 액세서리를 구입한 경험이 있는 사람이 56명으로 가장 높게 나타났다. 그러나 의복을 구입한 경험이 있는 사람과의 차이는 1명에 불과해 실질적으로는 거의 차이가 없다. 우리 나라 종합여성지 패션기사 테마의 70%이상이 의복과 관련된 내용임을 고려할 때 이와 같은 결과는 예외적인 것이다. 이제는 액세서리가 토탈 패션 (total fashion)을 완성하는 것으로서, 의복만큼 중요한 위치를 차지하고 있음을 반영하는 결과로 보여진다.

다시, 종합여성지의 패션기사를 보고 패션제품을 구입한 적이 없다고 대답한 사람들에게 그 이유를 물어보았다. 이 질문은 단답형으로 쓸 수 있

도록 하였는데 '현실감이 부족하다'는 의견이 가장 많았고 '너무 트렌디하다', '촌스럽고 내용이 불충분하다', '가격이 비싸다', '유행하는 스타일만 참고한다' 등의 의견도 눈에 띄었다. 전반적으로 종합여성지 패션기사가 기대 수준에 미치지 못한다는 답변과 가격에 관한 의견이 많았다.

특이할만한 것은 '패션기사를 보는 것만으로 구입을 결정하지는 않는다' 거나 '제품은 직접 보고 구입해야 한다'는 의견이 있었는데, 이는 앞의 두 번째 문항, 종합여성지 패션기사의 패션정보매체로서의 역할을 묻는 질문에서 '패션제품 구입을 통해 직접적으로 패션정보를 얻는다'는 답변과 비슷한 성향을 보이는 것이다. 아직까지 패션 및 패션제품에 대한 정보습득과 구입은 소비자 자신의 직접적 참여를 통해 이루어져야 한다고 생각하는 사람들 또한 적지 않음을 알 수 있었다. 이러한 의견은 40대 이후의 연령층에 많은 편이었으나 20대들도 많이 공감하는 것으로 나타났다.

<표 18> 구매시 제품구매정보원으로서의 패션기사 이용경험 빈도

	인원수(명)	비율(%)
예	107	50.5
아니오	105	49.5
합계	212	100

<표 19> 패션기사에 의한 제품구입의 품목별 빈도

조 사 항 목	인원수(명)	비율(%)
의복	55	45.8
액세서리	56	46.7
기타	8	6.7
무응답	1	0.8
합계	120	100

4) 패션광고의 구매정보원으로서의 역할에 관한 분석

네 번째로는 종합여성지 패션광고의 구매정보원으로서의 역할을 알아보았다.

본 연구는 종합여성지의 패션기사를 연구대상으로 하고 있으나 최근 광고의 역할이 커지고 있고, 또한 소비자 설문조사를 통해 패션기사와 광고를 비교 연구해 보고자 패션광고에 관한 문항을 함께 구성하였다. 네 번째 문항은 패션광고를 대상으로 하고 있을 뿐 질문방법은 세 번째 문항과 동일하다.

종합여성지의 패션광고를 보고 패션제품을 구입한 적이 있는 지에 관한 질문에 114명(53.8%)가 구입한 적이 있다고 대답했고 96명(45.3%)은 구입한 적이 없다고 대답했다. 무응답한 인원은 2명(0.9%)이었다.

세 번째 문항과 네 번째 문항의 답변을 토대로 패션기사와 패션광고를 비교해보면, 패션기사 보다는 패션광고가 제품구매정보원으로서 더 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 그 차이는 7명으로 그리 크지 않다.

종합여성지의 패션광고를 보고 패션제품을 구입한 적이 있다고 대답한 사람들 중에는 의복을 구입한 경험이 있는 사람이 가장 많았고 다음이 액세서리, 기타의 순이었다. 의복을 구입한 경험이 있다고 대답한 사람과 액세서리를 구입한 경험이 있다고 대답한 사람의 비율의 차이는 13.6%이다.

세 번째 문항과 네 번째 문항의 결과를 통해 알 수 있는 차이점은 패션기사를 보고 패션제품을 구입한 경험이 있는 사람들의 경우, 의복을 구입한 사람과 액세서리를 구입한 사람의 차이가 거의 없었다. 그러나 패션광

고를 보고 패션제품을 구입한 경험이 있는 사람들은 의복을 구입한 사람의 인원수와 비율이 액세서리를 구입한 사람에 비해 높았다.

<표 20> 구매시 제품구매정보원으로서의 패션광고 이용경험 빈도

	인원수(명)	비율(%)
예	114	53.8
아니오	96	45.3
무응답	2	0.9
합계	212	100

<표 21> 패션광고에 의한 제품구입의 품목별 빈도(복수응답)

조 사 항 목	인원수(명)	비율(%)
의복	80	54.1
액세서리	60	40.5
기타	7	4.7
무응답	1	0.7
합계	148	100

5) 표집대상의 특성에 관한 분석

<표 22>는 전체 응답자의 연령분포를 나타낸 것이다.

응답자 212명 중 20대가 142명(67.0%)으로 가장 많은 비율을 차지했고 30대가 27명(12.7%), 40대가 26명(12.3%), 50대가 15명(7.1%), 60대 이후는 2명(0.9%)이었다.

응답자들의 직업은 직장인이 113명(53.3%)으로 가장 높게 나타났고, 학생이 44명(20.8%), 주부가 42명(19.8%), 기타 13명(6.1%)의 순으로 나타났다.

<표 22> 연령별 분포도

	인원수(명)	비율(%)
20~29세	142	67.0
30~39세	27	12.7
40~49세	26	12.3
50~59세	15	7.1
60세이후	2	0.9
합계	212	100

<표 23> 직업별 분포도

	인원수(명)	비율(%)
학생	44	20.8
직장인	113	53.3
주부	42	19.8
기타	13	6.1
합계	212	100

V. 결론

5.1. 조사분석의 요약

지금까지 본 연구는 국내 6개 종합여성지에 게재된 패션기사에 관하여 알아보았다. 구체적으로는 게재 현황 분석, 매체별 분석, 월별 분석, 기사 내용별 분석, 소비자 설문조사에 의한 분석을 통해 패션기사의 특징과 현황 및 그 영향력을 연구하였다.

패션 커뮤니케이션 수단에는 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 잡지, 특히 종합여성지를 대상으로 하였다. 종합여성지는 패션지보다 전문성은 떨어지지만 대중성에서는 앞서, 일반인들의 패션의식과 전반적인 패션저널리즘을 연구하는 데에는 더 적합하였다.

연구결과, 국내 종합여성지 패션기사의 특징은 다음과 같다.

첫째, 국내 종합여성지에서 패션기사가 차지하는 비율은 기사 전체 지면의 10%내외로 낮은 편이다.

종합여성지의 구성을 기사분야별로 알아보면 교육, 경제, 과학, 의료 등 크게 10가지 정도로 나눌 수 있는데 그 중에서 패션이 차지하는 비중은 아주 적다.

둘째, 패션기사를 일반기사와 사진기사로 나누었을 때, 사진기사에의 편중화 현상이 심하다.

패션기사의 특성상 일반기사보다 사진기사의 게재 면수가 더 많은 것은 자연스러운 현상이다. 그러나 이러한 현상을 통해 종합여성지의 패션기사가 단순한 코디네이션 정보 등을 위한 사진기사의 나열을 반복함으로써

전문성이 떨어지는 기사를 양산하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 종합여성지의 패션기사는 그 내용 면에서 지극히 단조로운 패턴을 반복하고 있다.

본 연구에서는 일반기사와 사진기사의 내용을 각각 6가지로 분류하여 조사하였다. 그 결과 일반기사와 사진기사 모두 한 두 가지의 테마에 집중된 평이한 내용으로 이루어져 있었다.

넷째, 우리는 앞의 여러 가지 현황조사를 통해 종합여성지에서 패션기사의 비중과 역할이 미비함을 알 수 있었다. 그럼에도 불구하고 소비자들에게는 패션 정보매체로서 혹은 패션 구매정보원으로서 큰 영향력을 발휘하고 있었다. 많은 여성들이 종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻는다고 대답했고 실제로 패션기사나 광고를 보고 패션제품을 구입한 사람들의 비율도 높았다.

따라서 종합여성지 패션기사에 대한 새로운 인식과 함께 다양한 기사소재 개발이 이루어진다면 종합여성지의 패션정보매체, 패션구매정보원으로서의 역할 또한 많이 신장될 수 있으리라 기대된다.

5.2. 연구의 한계점

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기간 선정에 관한 문제이다.

본 연구는 연구자에 의해 임의로 정한 1년간을 통해 이루어져 보다 변별력있는 결론을 얻는데에 그 한계가 있다.

둘째, 소비자 설문조사에 관한 문제이다.

본 연구의 소비자 설문조사는 표집인원이 218명으로, 객관적인 결론을

내리기에는 다소의 어려움이 있었다. 조사지역 또한 서울·경기지역만으로 이루어진 점이 한계이다.

문항 구성의 측면에서는 보다 철저한 분석을 통한 문항 구성이 아쉽다.

참 고 문 헌

국 내 문 헌

<단행본>

· 강은미 : 여론조사 뒤집기, 개마고원, 1999.

· 고정기 : 잡지편집의 이론과 실제, 보성사, 1993.

· 김근수 : 한국잡지사연구, 한국학연구소, 1992.

· 김수달 : 한국잡지 100년, 사단법인 한국잡지협회, 1995.

· 김연주 : 화장품학, 청구문화사, 1995.

· 김종철 : 기사작성 길라잡이, 주식회사 연합뉴스, 1998.

· 김창준 : 패션비지니스, 도서출판 라사라, 1992.

· 리대룡 · 김충기 공역(Charles Y. Yang 원저) : 도대체 광고란 무엇일까, 1982.

· 오경호 : 출판기획론, 복지문화사, 1991.

· 유붕노 : 신광고론, 일조각, 1993.

· 이기문 : 동아 메리트 국어사전, 두산동아, 1998.

· 이은영 : 패션마케팅, 교문사, 1991.

· 이인자 : 복식사회심리학, 수학사, 1984.

· 이재경 : 기사작성의 기초, 도서출판 나무와 숲, 1999.

· 이정춘 : 현대사회와 매스미디어, 나남출판, 1998.

· 임동욱 외 : 현대출판의 이해, 나남출판, 1997.

· 전영표 : 출판문화와 잡지저널리즘, 대광문화사, 1998.

· 조규화 외 : 복식사전, 경춘사, 1995.
· 차배근 : 커뮤니케이션개론 · 상, 세영사, 1999.
· 차배근 : 커뮤케이션학개론 · 하, 세영사, 1990.
· 최창섭 외 : 교양 언론학 강좌, 범우사, 1998.
· : 한국의 월간잡지, 한국언론연구원, 1993.

<사사류(社史類)>

· 경향신문사십년사 : 경향신문사, 1986.
· 동아일보사사 권3 : 동아일보사, 1985.
· 중앙일보삼십년사 : 중앙일보사, 1995.

<논문>

· 김대벽 : 란제리 광고사진의 표현에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문, 1997.
· 김미령 : 한국 여성잡지의 성장과정에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1985.
· 송유재 : (여성잡지에 나타난) 한국여성상 분석연구, 이화여자대학교 한국문화연구원 주제연구 7, 1985.
· 오진환 : 한국언론의 특성에 관한 연구 · 한국의 언론과 사회교육, 한국정신문화연구원 연구논총 85-6, 1985.
· 윤을요 : 국내 라이선스 패션잡지의 현황과 개선방안에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 1997.
· 임진욱 : 여성지 화보사진이 소비자 구매행동에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 1995.

· 지재원 : 한국 신문사의 출판사업 실태와 전망에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1988.

<정기간행물>

· 신문과 방송, 한국언론연구원, no.253(1992.1).

· 신문과 방송, 한국언론연구원, no.336(1998.12).

· 여성동아, 동아일보사, 1998.11~1999.10.

· 여성중앙 21, 중앙M&B, 1998.11~1999.10.

· 우먼센스, (주)서울문화사, 1998.11~1999.10.

· 저널리즘비평, 한국언론학회, 통권제9호(1993.3).

· 저널리즘비평, 한국언론학회, 통권제27호(1999.5).

· 주부생활, 학원사, 1998.11~1999.10.

· 퀸, 대한매일신보사, 1998.11~1999.10.

· 패러다임 전환기의 한국인, LG애드, 2000.

· 필, 조선일보, 1998.11~1999.10.

· 1999/2000 한국신문방송연감, 한국언론재단, 1999.

· 한국잡지총람, 한국잡지협회, 1984.

· '99 한국잡지총목록, 한국잡지협회, 1999.

· 한국 출판 연감 ①자료편, 대한출판문화협회, 1999.

국 외 문 헌

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

· Peter M. Sanman, David M. Rubin and B. Sachsman : An Introductory Analysis of American Mass Communication, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1972.

· Roland E. Wolseley : Understanding Magazines, The Iowa State University Press, 1969.

· Wilbur Schramm : The Process and Effects of Mass Communication, Urbana : University of Illinois Press, 1971.

· 石山 彰 : 服飾辭典, ダウィッド社, 1975.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 한성대학교 예술대학원에서 패션저널리즘을 전공하는 연구자가 종합여성지에 관한 연구에 필요한 자료수집을 위해 작성한 것입니다.

본 조사의 결과는 연구 목적 이외에는 사용하지 않으며, 개별적으로 공개되는 일 또한 없습니다.

성의 있는 회답을 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2000년 3월

한성대학교 예술대학원 패션저널리즘 전공

석사과정 조 애 선

1. 귀하는 종합여성지(여성동아, 여성중앙21, 우먼센스, 주부생활, 퀸, 필)에서 주로 어떤 기사를 보십니까? (복수 응답 가능)

(1)재테크 · 경제　(2)가정 · 사회문제　(3)의학 · 건강

(4)레저 · 스포츠　(5)육아 · 교육　(6)문화 · 연예

(7)패션　(8)뷰티　(9)기타(　　)

2.귀하는 종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻으십니까?

(1)예　(2)아니오

☞ 종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻으신다면, 구체적으로 어떤 정보를 얻으십니까?

(1)트렌드 · 유행 경향　　(2)코디네이션　　(3)DIY

(4)가격　　(5)매장안내　　(6)기타

☞ 종합여성지의 패션기사를 통해 패션정보를 얻지 않으신다면, 귀하는 주로 어떤 매체를 통해 패션정보를 얻으십니까?

(1)신문　　(2)텔레비전　　(3)라디오

(4)패션전문잡지　　(5)기타(　　)

3.귀하는 종합여성지의 패션기사를 보고 패션제품을 구입하신 적이 있으십니까?

(1)예　　(2)아니오

☞ 종합여성지의 패션기사를 보고 패션제품을 구입하신 적이 있으시다면, 구체적으로 어떤 제품을 구입하셨습니까?

(1)의복　　(2)액세서리　　(3)기타

☞ 종합여성지의 패션기사를 보고 패션제품을 구입하신 적이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?

4.귀하는 종합여성지의 패션광고를 보고 패션제품을 구입하신 적이 있으십니까?

(1)예 (2)아니오

☞ 종합여성지의 패션광고를 보고 패션제품을 구입하신 적이 있으시다면, 구체적으로 어떤 제품을 구입하셨습니까?

(1)의복 (2)액세서리 (3)기타

5.귀하의 연령은?

(1)20-29세 (2)30-39세 (3)40-49세

(4)50-59세 (5)60세 이후

6.귀하의 직업은?

(1)학생 (2)직장인

(3)주부 (4)기타

- 질문에 응답해 주셔서 감사합니다 -

ABSTRACT

A Study on Analysis of Fashion Articles in Women's Domestic Magazines.

Cho, Ae-Sun
Major in Fashion Journalism
Dept. of Fashion Art & Design
Graduate School of Art
Hansung University

Fashion, today, is not an exclusive possession of a few chosen people. But rather, it has great impact on our daily lives positioning itself as an important part in today's society.

Fashion reflects lifestyles, cultures and time. It functions as an essential communication tool and magazines, especially fashion magazines not only provide useful information, but also they represent and reflect a certain period of time.

Among them all, total women's magazines are the most read media. Yet, research on women's magazines in the field of fashion journalism has not yet done.

This research, for that reason, attempted to study the effectiveness, functions and roles of fashion articles published on

women's magazines focusing mainly on 6 different women's magazines through November 1998 to October 1999.

Based on the general understanding of women's magazines with theoretical inquires, this research was done to find out their functions and features by evaluating publication lists and contents of each magazines on monthly bases. Also, questionairies were provided to study the effects these magazines have on people. The purpose of this research is to guide into the right direction while pursuing the cultivation of culture of fashion.

By looking at the research on the fashion articles, the characteristics of women's magazines are as following :

First of all, the percentage of fashion articles covered on women's magazines are 8~10% of total contents, which are statistically lower than other general articles, and the format itself is relying mainly on photographs while general articles are focusing on contents.

Secondly, as far as the contents are concerned, fashion articles are usually composed of 2~3 themes repeating over throughout the text, and as a result, it remains as a basic and simple format. Therefore, fashion articles often fail to function as information messengers and actualize its task in organizing public opinion by through coverage when they're expected to provide various and useful information to readers.

Thirdly, the fashion articles on women's magazines are not very appealing to readers as for its text and percentage of coverage.

But opposed to the result of this data, it was found out that fashion articles have great effect on general fashion readers.

As the result of consumer questionaire, majority of women enjoy reading fashion articles and consider them as a must when acquiring updated fashion information.

However, fashion articles do not lead readers to consume products directly, but fashion advertisements have greater influence over that matter.

Therefore, when continuous research and study by fashion professionals and more concern and interest toward fashion articles are supported, the role of women's magazines as a part of fashion communication media and development of culture of fashion will continue to extend.