

國內 라이선스 패션 雜誌의 現況과 改善 方案에 關한 研究

尹 乙 堯* · 金 逸

國民大學校 디자인大學院 衣裳디자인 專攻 碩士, 國民大學校 衣裳디자인學科 教授

A Study on the Present Condition and Reform Plan of Domestic Licensed Fashion Magazines

Yoon, Eul Yo* and Kim, Il

MA., Dept. of Fashion Design, Graduate School of Design Kookmin University
Prof., Dept. of Fashion design, Kookmin University

Abstract

This study is aimed to research on the characteristics of domestic fashion magazines, and the problems and reforms of licensed magazines focused on the function of fashion magazines.

As the result of study, the characteristics of domestic fashion magazines were as follows.

- 1) The inproportionte phenomenon of readership only concentrated on unmarried female readers in their 10's and 20's.
- 2) The lack of discrimination in magazine compilation.
- 3) The dual phenomenon of fashion magazines to distinguish the condition of magazines by the types of publication.
- 4) The role of magazines concentrated on information transmission and entertainment function.
- 5) The inproportionate phenomenon of publishers concentrated on domestic well-known magazine and paper companies.

The problems of licensed fashion magazines found through practical grasp of the present condition are as follows.

- 1) Planning and compilation not to disclose the identity of each magazine.
- 2) Insufficiency of commentary articles.
- 3) Indiscreet planning and compilation of graphics.
- 4) Use of improper fashion terms and lack of explanation of specialized fashion terms.
- 5) Shortage and repetition of article materials.

And the reform plans to the problems of licensed fashion magazines are as follows.

- 1) Subdivision and diversification of target market (readers' class).
- 2) Production of Korean view reflecting the world trend.
- 3) Expansion of commentary articles and commentary reports with objectivity and specialized character.

However, these reform plans are not limited to licensed magazines, but may a basic methodology for improving the quality of domestic magazines.

I. 서 론

현대 사회에서의 문화 전수 기능은 매스미디어를 중심으로 행해지고 있으며,¹⁾ 패션 또한 정보 전달이라는 매체의 기능을 통하여 일련의 흐름을 창조, 전개, 확산시키고 있다.

실제로 오늘날과 같은 패션 잡지의 성장은 시대 요구에 따른 하나의 조건반사로, 소비자의 다양한 기호도와 함께 패션에 대한 정보의 필요성이 그 어느 때보다도 절실히 요구되어 지고 있는 요즘, 패션 잡지 문화의 실제 파악은 곧 패션 문화의 파악일 수 있다.

그러므로 국내 패션 문화의 현실 파악과 미래 패션 문화의 방향 제시를 위해서는 실질적인 패션 잡지의 연구가 반드시 필요하며, 이 같은 패션 잡지의 연구는 우리 패션 문화를 이해하는 척도가 될 수 있다.

1. 연구목적과 개요

본 연구의 목적은 다양한 패션 문화의 공유 및 성장에 주목하여 현대 패션 문화를 이끄는 대표적 언론 매체인 패션 잡지에 대한 연구를 바탕으로 국내 패션 잡지의 실체를 파악하고, 그에 따른 특징과 문제점에 대하여 고찰함을 목적으로 하고 있다.

아울러 국내 패션 잡지에서 주요 부분을 차지하고 있는 라이선스 패션지를 중심으로 현황을 파악하여 국내 라이선스 패션 잡지의 문제점과 개선점에 대하여 구체적으로 연구해 보고자 한다.

패션 잡지는 '문자매체인 동시에 시각매체'이다. 대개의 일반 잡지가 문자라는 기호를 통하여 독자에게 정보를 전달하는 것과 달리 패션 잡지는 패션만이 가지는 특수성에 편승하여 기사와 함께 화보라는 시각적 지면을 이용하여 보다 더 효과적으로 그 내용을 전달할 수 있다.

따라서 패션 잡지는 일반 잡지와는 다른 기준에서 평가되어야 하는데, 이 같은 평가 기준의 차이는 패션 잡지가 가지는 특수성으로서 인정되어야 한다.

그러므로 본 연구는 이러한 패션 잡지만이 가지는 특수성을 기초로 구체적인 특징을 살펴보고, 이를 바탕으로 패션 잡지의 기능 및 역할에 관하여 고찰해 보고자 한다. 더불어 국내 패션 잡지의 현황을 이와 같

은 기능적 역할에 토대를 두고 파악코자 하며, 조사된 내용을 중심으로 국내 패션 잡지가 안고 있는 문제점 및 그 개선 방안에 대한 내용을 구체적으로 연구해 보고자 한다.

2. 연구방법과 대상

구체적인 연구조사의 내용은 첫째, 국내 패션 잡지의 역사를 대략적으로 고찰해 보고, 이를 기초로 오늘날 패션 잡지의 상황적 여건과 그 배경에 대하여 이해하고자 한다.

둘째, 패션 잡지의 일반성 및 특수성을 통해 그 특징을 알아보고, 이를 토대로 패션 잡지가 가지는 기능과 역할 그리고 책무에 대하여 고찰해 보고자 한다.

셋째, 이러한 기능적 역할을 기초로, 국내 패션 잡지가 안고 있는 특징 및 문제점을 구체적으로 파악하고자 한다.

넷째, 국내 라이선스 패션 잡지의 현황 조사를 통하여 국내 라이선스 패션지의 문제점 및 그 개선점 대하여 구체적인 방안을 모색하고자 한다.

아울러 연구 대상에 있어서 패션 잡지 선정의 기본 요건으로는 첫째, 실질적인 면에서 패션 잡지의 기능적 역할을 수행하는 잡지를 연구의 대상으로 삼았으며, 둘째 잡지 구성에 있어서 패션에 대한 기사를 비중있게 다루고 있는 국내의 라이선스 잡지를 선정하였고, 셋째 패션 전문지가 아닌 패션 대중지의 성격이 강한 잡지를 그 대상으로 하였다. 또한 잡지의 주요 타겟을 미혼 여성 독자층으로 설정하고 있는 잡지를 연구 대상 선정의 기준으로 삼았다.

II. 패션 잡지의 발생과 역할

1. 국내 패션 잡지의 발생

우리 나라 패션 잡지는 비교적 짧은 역사를 가지고 있으며, 그 시작은 1968년에 창간된「의상」을 최초의 패션 잡지로 볼 수 있다.

물론 60년 이전에도 「뉴 스타일」, 「뉴 패션」이라는 전문지가 출간되기는 하였으나 곧 정간되었고,²⁾ 그 내용이 전문지의 성격을 띠고 있다는 점에서, 국내 패션 잡지의 시작은 1968년 10월에 발간된 「의상」잡지를

그 시원으로 볼 수 있다.

실제로 「의상」지는 당시 국내 유일의 패션 전문지로 발간되던 「패션」이라는 팜플렛식의 계간지가 화보 없이 1년정도 발행된 끝에 월간지 「의상」으로 개명되어 발간된 잡지로, 초기에는 여성복식에 관한 기사 및 유능한 국내 디자이너들의 작품을 위시하여 패션정보와 아이디어, 컬렉션을 소개하였으며, 디자이너들의 구상을 일러스트레이션으로 묘사하여 게재한 기사도 다년간 나타났는데, 74년 이후부터는 편집 기획을 바꾸어 일본판 발행의 프랑스 복식계의 동향과 새로운 기법 등을 소개하는 신문 「복식플랜」(1973. 격주간)과 패션 정보 잡지인 「패션빌리지」와 전세계약을 맺고 「의상」지에 더 많은 패션화보와 패션페이지를 게재하여 의류업의 종사들에게 많은 도움을 주었다.³⁾

또한 「엘레강스」, 「여성중앙」, 「여원」, 「주부생활」 등과 같은 여성교양지와 주간지 등에서도 칼라화보와 함께 패션에 관한 내용을 많이 취급하였다.

「의상」지가 82년 12월에 폐간된 후, 프랑스의 패션 잡지 「마리끌레르 (Marie Claire)」와 제휴한 패션지 「멋」이 84년 5월 창간되었는데, 이 잡지의 특징은 대부분이 칼라페이지로 패션과 교양 생활정보 등의 내용을 싣고 있었으며, 파리의 특선 모드와 같은 해외의 패션 정보를 신속하게 받아 들여 전달함으로써, 국내 독자에게 실질적인 패션 잡지로서의 면모를 보여 주었다.

「멋」이 등장하던 무렵에 이미 「논노」, 「모아」, 「비비」같은 일본의 패션 잡지들이 적지 않게 국내에 들어오고 있었으며, 「논노」의 경우 1994년에 월 평균 11,000권이 수입되었는데 비공식적인 유입을 합하면 20,000권이상이 배포된 것으로 알려지고 있으며,⁴⁾ 이러한 잡지 유형이 가지는 특징적인 내용(의류 아이템의 소개 및 코디네이션)이 국내 잡지 시장에 잘 맞았던 점을 볼 때 현재와 같은 신세대 패션 잡지의 시장 분포는 이런 현상의 결과물이라할 수 있다.

「멋」이 휴간된 이 후, 국내에서 창간된 패션 잡지 「엘르 (ELLE)」는 한국일보 그룹사인 한국종합미디어에서 발행한 책자로 프랑스 아세트그룹 (Hachette Groupe Presse) 의 FEP (France Editions and Publications) 와 라이선스 계약을 맺고 출범하게 되었다.

실제로 「엘르 (ELLE)」를 필두로 확산된 패션 잡지

의 라이선스 바람은 (주) WWD KOREA사(신현우)가 미국의 패션지 「WWD」(1993. 4)를, 가야 미디어(김영철)가 프랑스의 「마리끌레르 (Marie Claire)」(1994. 11)를, 같은 달에 경향신문사가 프랑스의 피가로사와 라이선스 계약을 맺고 「피가로 (FIGARO)」를 발행함으로써 라이선스 패션 잡지의 시대를 열게 되었다.

실제로 국내 패션 잡지의 양상은 80년대 창간된 「멋」잡지를 정점으로, 90년대 들어서면서 라이선스 패션 잡지와 국내 패션 잡지로 크게 나뉘었고, 「멋」의 폐간이후, 유명세를 기반으로 시작된 라이선스 패션 잡지가 어느 정도의 시장 가능성을 보이자, 국내의 유수 잡지사들과 신문사들은 그들의 자본과 편집에 대한 노하우를 바탕으로, 대상 독자의 연령을 하향조정하여 현재와 같은 신세대 패션 잡지를 탄생시켰다.

2. 패션 잡지의 특징

패션 잡지의 특징은 크게 문자 정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 구분 지을 수 있다. 언어적 요소는 일반 잡지와 동일하게 문자를 통해 얻어지는 지적 욕구 충족과 관련된 부분이며, 이러한 부분은 보도 기사와 해설 기사, 르뽀 기사, 논평, 가십 (Gossip), 칼럼 (Column)⁵⁾ 등의 형태로 독자에게 전달된다.

그러나 패션 잡지만이 가지는 특수성은 화보라는 매개체가 독자에게 주는 영향력에서 찾을 수 있으며, 독자는 화보를 통해서 구체적이고 감각적인 정보를 획득하게 된다.

결국 패션 잡지만이 가지는 특징적인 요소는 타 잡지와 차이점에서 찾을 수 있으며, 그것은 화보를 통한 '시각적 정보의 제공'으로 압축할 수 있다.

실제로 패션 잡지는 타 잡지와 달리 화보를 통한 직접 설득 커뮤니케이션으로서 그 특유의 기능을 수행하고 있는데, 그 결과 독자는 문자 정보에서는 얻지 못하는 감각적인 시각정보를 얻을 수 있고, 이러한 감각적 정보의 제공은 패션 잡지의 화보가 가지는 특징이 될 수 있다.

즉, 대부분 일반 잡지의 화보가 구체적인 느낌의 전달이라든가, 기사에 대한 증거 및 부연 자료, 이미지의

전달 등을 목적으로 기사 내용의 보조적 수단으로 이용되어지고 있는데 반하여, 패션 잡지는 '주체적 목적성이 주는 의도된 이미지의 전달'로서 생생한 느낌 전달을 위한 일반 잡지의 사진과는 많은 차이점이 있다.

따라서 패션 화보의 특징을 구체적으로 살펴보면 다음과 같이 나누어 볼 수 있는데, 첫째는 화보가 가지는 직접적 설득 커뮤니케이션으로서의 기능, 둘째 간접적 교육의 기능, 셋째 정보 전달의 지적 커뮤니케이션의 기능 및 간접적 PR 효과의 기능, 넷째 시각적인 흥미 제공에 따른 오락 기능, 다섯째 동적 대상의 모델이 연출하는 대리적 기능으로 패션 잡지의 화보가 지니는 구체적인 특징 요소를 구분해 볼 수 있다.

실제로 화보는 광고와 한 가지로 제작자의 주장이나 의지가 직접적인 강요 없이 독자 스스로의 선택으로만 취해질 수 있으며, 오히려 이러한 이유 때문에 독자는 아무런 경제적 저항감 없이 선택된 화보 내용에 심취할 수 있다.

결과적으로 패션 화보는 제작자의 숨겨진 의도가 독자에게 강요가 아닌 설득에 의해 최소의 저항감으로 전달되어질 수 있는 독자 선택적 지면으로서, 이는 패션 잡지가 가지는 최대의 이점이 될 수 있고, 이러한 점은 패션 화보가 설득적 커뮤니케이션의 대표적인 예가 될 수 있는 근거가 된다.

현실적으로 설득이란 한 사람의 태도나 행동이 구두로 이루어지는 의사 소통의 과정을 거쳐 강제성 없이 다른 사람으로부터 영향받는 과정을 의미한다고 볼 수 있으며,⁶⁾ 패션 잡지의 화보가 설득적 커뮤니케이션으로서의 의미를 지니는 것은 시각적 수단을 통해 전달되는 의도된 이미지에 대하여 독자 스스로가 강제성 없이 영향을 받기 때문이다.

따라서 패션 잡지의 기초 기능인 패션 정보의 전달 기능을 넘어서 감동이 전달되는 패션 화보는 신랄한 비평 기사만큼의 힘이 있으며, 이러한 감각적 충격은 독자에게 직접적인 설득 기능과 함께 간접적인 교육의 기능을 수행하는 이상적인 결과를 낳게 된다.

미의 기준은 시대와 상황에 따라 변하는 것이며, 따라서 잘 된 코디네이션의 단편적인 방법론의 제시가 오히려 하나의 고정된 관념을 부를 수도 있다는 상대적인 관점에서, 특정 브랜드의 PR 광고 같은 느낌의

화보나 지극히 논리적인 개념의 코디네이션으로 일관된 화보는 지양되어야 한다.

더불어 패션 화보가 가지는 간접적 PR 효과의 이점을 이용하여 편파된 시각에서 한 브랜드의 의상만을 고집스럽게 전개한다거나 또는 자기 브랜드에 대한 고집스런 우월감으로 타사 제품과 코디네이션을 꺼려하는 의상 협찬사의 편협한 인식은 마땅히 배제되어야 하겠다.

좋은 패션 화보는 잘 찍힌 작품 사진과 같은 감동을 줄 수 있으며, 이러한 요소는 의상과 조화된 화보의 색채와 구도, 전체적인 이미지의 조화 등에서 찾을 수 있다.

그러므로 좋은 패션 화보는 예술 작품의 감상과 같은 정서적 휴식과 흥미를 독자에게 줄 수 있으며, 이러한 요소는 지극히 바람직한 오락적 측면으로 패션 잡지에 대한 독자의 욕구 실현을 위한 이상적인 형태일 수 있다.

그리고 모델이라는 동적 매개체를 통해 연출코자하는 대상을 좀더 다양하게 표현할 수 있다는 점과 독자의 대리 행위자로서 착용에 따른 의상의 특징적인 정보를 독자가 간접적으로나마, 경험할 수 있도록 한다는 점은 패션 화보가 가지는 바람직한 부분이라 할 수 있다.

아울러 캡션(Caption)을 통해 시각적 자료에서 얻지 못하는 정보를 독자에게 구체적인 상품 소개로 그 내용을 전달하며, 동시에 간접적인 브랜드의 홍보에 도움을 준다는 점에서 의미가 있다.

3. 패션 잡지의 역할

패션 잡지가 가지는 특징적 역할은 구체적으로 그 기능과 책무에 근거하고 있으며, 이 같은 패션 잡지의 구체적인 역할을 한마디로 압축하면, 그것은 커뮤니케이션으로서의 기능 수행이라고 정의할 수 있다.⁷⁾

따라서 실질적인 면에서 패션 잡지의 구체적인 역할 부분을 몇 가지로 나열하면 다음과 같다.

첫째, 지적 커뮤니케이션의 역할은 독자에게 패션에 대한 다양한 정보 전달을 목적으로, 예를 들면 세계의 패션 동향, 유행 스타일의 제시, 의류 아이템에 대한 구체적인 설명 등을 주 내용으로 패션 전반에 걸친 뉴스 거리를 기사화 하므로써 독자에게 패션 정보를 제

공하는 것을 말한다.

둘째, 간접적 설득 커뮤니케이션으로서의 역할, 즉, 논평적 기능은 패션 잡지가 가지는 가장 커다란 부분이라 할 수 있고, 논평 기능에 의한 직접적인 교육 및 지도의 역할은 패션에 대한 영향력과 밀접한 연관성을 맺고 있어, 패션 잡지가 가지는 최대의 강점이 될 수 있다.

실제로 패션 잡지의 논평 기능은 패션 관계자에게는 패션에 대한 방향 제시의 역할을 할 수 있으며 독자에게는 패션 인식 변화에 대한 실질적인 요인이 될 수 있다. 그러므로 패션 잡지에 있어서의 논평 기사는 패션의 전 분야는 물론, 패션에 영향을 미칠 수 있는 광범위한 사회현상 및 제반의 문화 활동을 포함하여야 하며 총체적이고 객관적인 시각에서의 패션 문화 발전에 관한 방향 제시가 필요하다.

셋째, 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할, 화보나 광고에서 볼 수 있는 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할은 논평의 기능(간접적 설득 커뮤니케이션의 역할)과 함께 패션 잡지가 가지는 중요한 부분으로서 패션 잡지의 성격을 대표하는 요소가 된다.

화보가 주는 시각적 정보 전달의 가장 중요한 부분은 코디네이션의 방법적 다양성이 제시하는 새로운 이미지의 창출에 있으며, 이것은 기존의 모든 스타일과 아이템을 이용하여 새로운 스타일을 만드는 재창조 작업이라 할 수 있다.

오늘날의 패션은 무엇을 입어야 하는 지에서 어떻게 입어야 하는지라는 연출의 방법적인 면에 더 많은 관심이 집중되어지고 있으며, 이러한 양상은 이전 보다 다양화된 대중의 코디네이션 감각에 대한 단적인 예로, 이는 하나의 아이템으로 하나의 스타일을 연출하는데서 벗어나 다양한 이미지 표현의 방법적 성장을 의미한다.

따라서 바람직한 패션 잡지의 화보는 독자에게 시각적 정보를 통한 직접적인 설득 커뮤니케이션으로서 작용하는 동시에, 간접적 교육의 기능을 담당하여야함을 전제한다. 몇 가지의 논리적인 스타일만을 제시하는 화보의 제작은 브랜드의 팜플렛과 같은 인상을 주며, 이러한 화보의 전개는 광고 지면과 같은 PR역할 외에 다른 기능을 하지 못하는 한계를 낳는다.

그러나 참신성이 돋보이는 창조적인 화보를 통해 전달된 감동은 독자에게 신선한 충격일 수 있으며, 다양한 시각경험을 통해 보다 다양한 코디네이션의 창출을 기대할 수 있다.

또한 광고 역시 패션 잡지가 가지는 직접적인 설득 커뮤니케이션의 대표적인 예로 꼽을 수 있으며, 패션 잡지에서의 패션 광고는 그 소구효율 높은 것으로 나타나고 있다.⁸⁾

넷째, 오락 기능에 대한 역할 수행, 다양한 읽을거리의 제공을 전제로 패션 및 그 외의 관심사를 기사화 하므로써, 가십(Gossip)란과 같은 기사나 취미와 여가 생활에 도움을 줄 수 있는 기사, 독자의 궁금증을 해소하고 재미 거리를 마련해 주는 기사는 독자에게 정신적 휴식을 제공하는 역할을 한다.

그러나 오락적인 기능 수행에 있어 반드시 염두해 둘 사항은 재미와 더불어 독자에게 유익한 정보를 전달할 수 있어야 한다는 점이다.

다섯째, 상기의 기능 수행을 토대로 발생하게 된 사회적 영향력 행사에 대한 사회적 책임 역할을 들 수 있다.

잡지는 사회적 기관의 일부이며, 더불어 사회적 책임과 영향력을 갖고 있다.

모든 잡지와 마찬가지로, 패션 잡지의 사회적 책임도 영향력(Being Influential)에 근거하여 발생하며, 독자는 패션 잡지가 가지는 직·간접적 설득적 기능을 통해 영향을 받게 된다.

'신문, 라디오와 함께 잡지는 대중이 좋아하는 여론을 제일 먼저 창조한다'는 우드(James P. Wood)의 주장처럼 패션 잡지 또한, 패션 문화에 있어 여론을 형성하고 선도하는 대상으로 패션 잡지의 사회적 책임은 발생하는 것이다.

따라서 패션 잡지는 편파되지 않은 시각에서의 사실 보도는 물론, 독자에게 도움이 되는 진실된 광고의 제공과 대중의 관심사를 전문가적 견해에서 합리적으로 전달하는 해설 보도 및 패션 문화 발전에 기여할 수 있는 비평을 통해 패션 인식에 대한 대중 계도의 책무를 지니고 있다.

Ⅲ. 국내 패션 잡지의 특징과 문제점

1. 국내 패션 잡지의 특징

국내 패션 잡지에서 나타나는 특징은 대체로, 첫째 독자층의 편중화, 둘째 패션 잡지의 차별성 결여, 셋째 패션 잡지 발행의 이원화, 넷째 정보 전달과 오락 기능에 집중된 잡지의 역할, 다섯째 국내 유명 잡지사나 신문에 집중되어 있는 발행사의 편중성 등을 들 수 있다.

그러나 이러한 국내 패션 잡지의 특징을 하나로 묶어 본다면 그것은 독자층의 편중화 현상으로 압축할 수 있으며, 이 같은 독자의 편중화 현상은 국내 패션 잡지가 가지고 있는 커다란 단점이며 동시에 기타 제반의 특징의 요체로 지목할 수 있다.

대체로 10대, 20대를 중심 독자층을 형성하고 있는 국내 패션 잡지의 독자의 연령대 편중화 현상은 패션 문화 발전의 불균형성과도 깊은 연관을 맺고 있는데, 현실적으로 30대 이후의 여성들을 주 독자층으로 겨냥하고 있는 국내의 패션 잡지는 전무한 상태이며, 현재 이러한 패션 잡지의 역할은 적은 부분, 일반 여성지의 화보등이 대신하고 있다.

따라서 잡지의 구성 방식이나 기획면에서 패션지와는 다른 성격을 지닐 수 밖에 없는 여성지의 한계성은 질 높은 패션 지면을 제공할 수 없는 취약점을 낳고 있으며, 그 결과 30대 이후의 여성이 누릴 수 있는 패션 잡지의 혜택은 10대, 20대 여성이 얻을 수 있는 패션에 대한 정보혜택과 비교하여 볼 때 상대적으로 취약한 결과를 보이고 있으며, 결국 이 같은 패션 잡지의 독자층 편중화 현상은 전반적인 패션 문화의 기형적 구조를 형성시키는 요인중의 하나가 되고 있다.

비록, 패션에 민감한 세대가 젊은층이라 해도 패션 잡지가 필요한 세대는 오히려 유행 정보로부터 소외되어진 계층일 수 있기 때문이다.

아울러 국내의 패션 잡지는 대체로 연령대로만 구분되어져 있을 뿐, 잡지의 구성 방식이나 내용면에 있어서는 별다른 차이가 없는 것이 사실이다.

단적으로 독자층의 편중화 현상은 패션 잡지의 중요부분인 편집과 밀접한 관련성이 있는데, 이는 편집과 기획의 많은 부분이 중심 독자의 관심사나 기호도에

맞춰 질 수 밖에 없는 현실적인 여건과 자사만의 독창적인 편집, 기획방식의 결여에서 빚어지는 문제점으로 집약할 수 있다.

실제로 비슷한 연령대의 독자층을 대상으로 자사만의 특색없이 독자의 집중된 관심에만 집중되어 게재되는 기사의 전개는 잡지의 독창성을 매장시키는 요인이 되며, 아울러 독자성을 상실한 패션 잡지는 오래 남을 수 없다는 한계성을 남기게 되는 것이다.

대체로 국내 패션 잡지의 기능적 역할 수행은 지적인 커뮤니케이션 역할에 의한 정보전달과 오락기능에 집중되어져 있으며, 잡지의 중추 역할인 논평에 의한 지도 기능과 사회적 책임으로서의 기능은 제대로 이행되어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 바람직한 패션 잡지는 오락성과 교육성에 조화를 이루어야 한다고 할 수 있다.

끝으로 현재 국내에서 발행되고 있는 패션 잡지는 유명 잡지사나 신문에 편중되어있으며, 이 같은 발행사의 편중성은 나름대로 장.단점을 지니고 있어, 편집 방식에서부터 유통에 이르기까지 많은 부분에 있어 잡지 발행에 대한 노하우와 고정적인 비용부담의 절감은 중요한 이점이 될 수 있으나, 대 언론사들의 집중적인 잡지시장 점유는 패션 잡지 발전 이전에 전체적인 언론의 성장이라는 측면에서 권장할 만한 측면은 아니라고 사료된다.

2. 국내 패션 잡지의 문제점

국내 패션 잡지의 문제점은 한마디로, 패션 잡지가 패션 저널리즘의 대표적인 매체이면서도 실질적인 면에서 패션 저널리즘의 고유 기능을 제대로 수행하지 못한다는 모순에 있다.

실제로 패션 잡지는 패션 문화를 이끄는 패션 저널리즘의 한 부문으로서 다른 언론 매체에 우선하는 특수성으로 인해 패션에 대한 심층 보도의 기능을 최대한 발휘할 수 있으며, 이러한 기능은 패션 문화에 직접적인 영향력을 행사한다.

그러나 국내의 패션 잡지는 현실적으로 이러한 심층 보도의 기능을 제대로 발휘하지 못하고 있는 실정이며, 따라서 국내의 패션 잡지는 패션 문화 저변에 대한 집중적이고도 심도있는 분석을 통해 대중의 의생활

문화에 바람직한 비전을 제시하여야 함에도 불구하고 보다 많은 역할 부분이 가시적인 패션 현상을 정리하는데 할애되어지고 있다는 문제가 있다.

따라서 본 장에서는 패션 저널리즘으로서의 편중된 역할에 초점을 두고 국내패션 잡지에서 나타나는 특징적 현상의 문제점들을 살펴보고자 한다.

첫째, 패션 잡지의 차별성 결여.

비슷한 연령계층의 비슷한 잡지 컨셉을 기초로 잡지의 개별성을 유지한다는 것은 매우 어려운 일 인데, 그 이유는 정보전달 기능에만 집중되어 있는 현재와 같은 패션 잡지의 내용에서는 잡지의 문제들이 거의 한결 같은 성향으로 치우칠 수 밖에 없다는데 그 원인이 있다.

따라서 하나의 패션 잡지로서 그 잡지만의 독창적인 스타일을 개발하여 독자에게 개별적인 인상을 심기 위해서는 반드시 편집, 기획 방식에 있어서 다른 패션지와 구분되어 질 수 있는 자사만의 차별적인 잡지 컨셉이 있어야 하며, 이를 기초로 독자적인 패션 잡지구성이 실천되어야 한다.

둘째, 논평 기사의 부족 및 비평 의식의 결여.

패션 정보에만 집중된 단순 보도기사의 예로서는 논리적으로 도식된 코디네이션 감각을 주입식으로 전달하는 캡션(Caption) 식의 기사, 디자인 본래 의도가 충분히 고려되지 않은 단순한 설명기사, 국내 현실 감각을 배제한 채 외국의 유행경향만을 트렌드로 제시하는 편파적인 시각의 기사, 패션을 하나의 문화로써 인식하며 그 문화가 생성되어지게 된 원인 분석의 노력이 결여된 단순한 보도기사등, 기자의 전문가다운 의식이 결여 되어있는 기사를 그 대표적인 예로 들 수 있다.

패션 잡지의 논평 기사는 패션 잡지를 만드는 얼굴이다. 즉, 패션 잡지의 논평기사는 그 잡지의 신뢰도와 같은 것이며, 이는 패션 잡지의 위상을 대표하는 예로서, 대중의 패션 문화를 이끄는 견인차가 될 수 있다.

따라서 패션 잡지에 있어서 비평 기능은 화보와 함께 비중있는 관심이 요구되는 부분이다.

셋째, 창조 의식이 결여된 화보 내용.

패션 잡지에 있어 논평의 기능과 함께 중요한 위치를 차지하는 것은 바로 화보이다. 실제로 패션 잡지의 화보는 일반 잡지의 화보와는 다른 시각에서 취급되어

져야 하는데, 그 이유는 의상이 가지는 실질적 정보의 내용을 감성적 느낌을 통해 가장 효과적으로 전달할 수 있는 것이 패션 화보이기 때문이다.

따라서 바람직한 패션 화보에는 반드시 의상이 주는 독특한 느낌과 함께 감동이 내재되어 있어야 하며, 발전적 의미에서의 패션 화보는 독자의 패션 인식에 자극이 될 수 있는 계기를 마련해야 한다.

그러나 현실적으로 국내 패션 잡지에 게재되고 있는 화보(국내 진행화보)는 하나의 스타일을 축으로 다양한 브랜드의 의상이 다채롭게 코디네이션 되지 못하고 있으며, 대부분 섭외된 일개의 브랜드나 일개의 디자이너 의상이 자체 코디네이션된 것으로서 때로는 독자에게 팜플렛과 같은 착각과 함께 지루한 느낌을 전달한다.

따라서 협찬에 따른 불합리한 여건 개선을 바탕으로 보다 많은 브랜드의 보다 다양한 의상을 기초로 하여 참신한 시각에서 재 창조된 의상의 코디네이션을 통해 독자에게 보다 폭 넓은 이미지의 연출 방법을 전달할 수 있다면, 그것은 바람직한 패션 화보 기획의 전형이 될 수 있다고 사료된다.

넷째, 패션 잡지로서의 사회적 책임의식이 결여된 편집 및 기획.

잡지는 타 매체에 비해 사건 보도에 있어 보다 심층적으로 접근할 수 있는 가능성을 가지고 있는데, 이러한 기능은 기사나 광고에 있어서의 결함을 제거하고 실질적인 반성의 계기를 마련하는 요인으로서, 타 매체에 비해 잡지가 가지는 시간적인 여유성에 기인한다.

그러나 아직까지 패션 잡지에 난 기사나 광고의 불공정성에 대하여 자체의 반성의 노력을 시도한 예는 전무한 상태이며, 다만 독자투고란을 통하여 그 기능을 대행하고 있을 뿐이나, 절대적으로 미약한 수준에 그치고 있다.

독자는 어떠한 형태로든 자신이 입수한 정보를 유행적인 상품의 구입에서 부터 무형적인 패션 인식 변화에 이르기까지 다양한 부분에 반영시키기 때문에, 오보되거나 편파된 기사의 게재는 독자의 실질적인 구매 활동과 패션 인식에 대한 그릇된 편견을 제공하는 요인이 된다.

그러므로 바람직한 패션 잡지는 자기 반성과 같은

잡지 스스로의 사회적 책임에 대한 노력이 필요하다.

합리적인 패션 잡지의 기능 수행은 어느 한 기능에 치우침이 없는 고른 기능의 수행에 있으며, 따라서 모든 기능은 상호 보조와 견제의 측면에서 제 역할을 다할 수 있다.

다섯째, 지나친 사은품 공세 의한 판매 경쟁, 타 잡지와 마찬가지로 패션 잡지의 판매부수의 증대는 잡지사에게 있어서 수입원 증대의 커다란 부분이 될 수 있으나, 보다 더 실질적인 의미로는 잡지사 운영의 절대적인 부분이 되고 있는 광고를 원활히 유치할 수 있다는 점에 더 큰 비중을 지닌다.

외국 패션 잡지에 비해 질적인 면에서나 양적인 면에서 소규모의 영세성을 면치 못하고 있는 현실속에서 잡지의 판매부수는 곧 잡지의 인지도를 대변하는 척도일 수 있으며, 이러한 인지도는 광고와 직결되는 중추적인 부분이 된다. 따라서 협찬을 통한 사은품의 증정으로 늘어난 판매부수의 증대는 더 많은 광고료를 조달 받을 수 있다는 점에서 대부분의 잡지사들은 하나의 협찬사 끌기에 관심을 가질 수 밖에 없는 것이다.

광고는 패션 잡지의 실질적인 독립성과 많은 연관성을 가지며, 현실적으로 수입원의 절대 부분이 되고 있는 광고주와 판매부수의 절대 부분이 되고 있는 협찬사와는 공리공생의 미묘한 관계가 형성된다.

물론 이 같은 현상이 비단 국내 패션 잡지에서만 나타나는 예라고 볼 수는 없으며 책을 안 읽는 우리의 낙후된 독서 습관이 광고주와 협찬사에 의존할 수 밖에 없는 뿌리 깊은 원인을 제공하고 있는게 현실일지라도, 긍정적인 방법에 의한 자구책 마련이 아닌 사은품 공세와 같은 외부의 협찬에만 의존하여 문제를 해결코자 하는 것은 유감스러운 일이며, 결국 이런 사은품에 길들여진 대중들은 사은품에 잡지를 사는 뜨내기 독자로 전락하게 되어 기사를 보기 위해 잡지를 구매하는 것이 아니고, 사은품을 위해 잡지를 구매하는 구매 기준의 혼란을 야기시킨다.

사은품 증정이 부추기는 뜨내기 독자의 양성은 장기적으로는 제 살 깎기식의 악순환만을 낳을 뿐이며, 세계적 추세인 잡지산업의 영세성을 극복하기 위해서는 매체의 전문화를 통한 정기 독자의 확보로써 판매를 예측할 수 있는 합리적 생산의 길이 모색되어야 한다.

결국 패션 잡지의 바람직한 신뢰도 및 인지도 확보는 패션 잡지를 실질적으로 구성하는 내용 부분과 직결되어짐을 단적으로 알 수 있다.

즉, 잡지 내용의 전문화, 차별화를 기초로 기사와 화보의 질을 높여 고정 독자를 확보하는 길만이 패션 잡지가 발전할 수 있는 최선의 방법인 것이다.

'97년 10월 공정거래위원회는 별책부록이외의 특별부록을 사은품으로 제공하는 잡지에 대한 조치로서 해당 잡지사에 대하여 벌금형을 매긴다는 심의내용을 발표한 바 있으며, 이러한 조치는 장기적인 안목으로 볼 때, 패션잡지 발전에 양성적인 영향을 미치리라 예상되어진다.

사은품에 물리는 주관성 없는 독자 양성의 근절이 단시일적인 면에서는 수입의 감소로 나타나겠지만, 장기적인 안목에서 볼 때는 패션잡지의 질을 높일 수 있는 계기가 된다고 보여지기 때문이다.

여섯째, 패션 전문인력의 부족 및 재 교육 부재의 현실,

언론인은 뉴스를 다루는 전문인이다. 언론인은 다른 전문인과 같은 엄격한 자격요건과 면허를 요구하지는 않지만 인간의 일상생활에서 일어나는 무수한 사건을 선별하여 중요하고 꼭 알아야 할 새로운 사실들을 진실되게 보도하여야 할 의무가 있는 것이다.⁹⁾

단순한 정보 전달자로서의 역할 뿐 아니라, 독자가 미처 발견하지 못한 부분의 내용을 해석보도함으로써 대중 의류문화 발전에 기여해야 함은 패션잡지가 수행하여야 할 기본적 책무임과 동시에 바람직한 발전 방향이 될 수 있다.

그러므로 전문적인 시각에 의한 보도를 위해서는 반드시, 전문인의 양성이 필요하며, 패션 잡지의 전문성은 잡지의 신뢰도와 밀접한 연관관계가 있음을 염두해 두어야 한다.

결국 바람직한 패션 잡지의 발전을 위해서는 패션 전문인력 확보가 무엇보다도 필수적이며, 패션이라는 전문적인 부분의 이해를 위해서 재 교육이 절실히 두 말할 나위도 없다.

일곱째, 패션 잡지로의 기능을 제대로 수행하고 있는 국내 패션 잡지의 부재,

정보화, 세계화 사회로의 전환적 측면에서 라이선스

잡지의 부당성만을 논하는 것은 융통성 없는 자기중심적 아집이 되기 쉬우며, 실제로 패션 잡지에 있어서 라이선스 잡지의 역할은 패션 잡지가 미 성숙된 국내 패션 환경에 많은 긍정적인 영향을 미친 것이 사실이다.

그러나 국내 패션 잡지 중에 제 기능을 하고 있는 패션지 대부분이 라이선스 잡지라는 것은 개선 해야 할 시급한 문제가 아닐 수 없다.

잡지산업은 일반 산업과 달리 전통문화의 전수와 교육적인 기능 등을 지니고 있으며, 국민들에게 정신적으로 미치는 영향이 크다는 것을 감안한다면 외국 판권의 라이선스 잡지는 그 발행을 자제하는 것이 마땅할 것이다. 특히 대언론사에서의 발행은 문화산업의 균형적인 발전에 오히려 저해의 요인이 될 수 있다.

따라서 이제 국내의 패션 잡지는 자체적인 반성과 함께 질 높은 패션 잡지의 출범을 계획하여야 마땅하다. 구체적인 패션 잡지시장의 크기 파악에 앞서 대상 독자층을 좀 더 세분화, 다양화하고, 역할면에 있어 어느 한 부분에 치우치지 않는 고른 패션 잡지의 기능수행을 통하여, 세계적인 감각과 한국적인 정서가 잘 조화된 패션 잡지의 출현이 요구되어진다.

IV. 국내 라이선스 패션 잡지의 현황과 문제점

1. 국내 라이선스 패션 잡지의 현황

1) 국내 패션 잡지의 이원화 현상

현재 국내 패션 잡지의 발행 형태는 크게 라이선스 패션 잡지와 국내에서 자생한 패션 잡지로 구분할 수 있으나, 발행 형태의 차이를 국내 패션 잡지의 특징으로 규정하기에는 무리가 있다.

그러나 이 같은 발행 형태를 기준으로 잡지의 편집 구성이나 대상 독자층에 있어 공통되는 요소를 지목해 낼 수 있다면, 이것은 국내 패션 잡지가 가지는 특징적인 부분으로 제시할 수 있다고 사료된다.

현재 국내 패션 잡지는 20대에서 30대초반의 미혼 여성을 주요 독자층으로 하고 있는 라이선스 패션 잡지와 10대에서 20대초반의 연령층을 주 독자로 하고 있는 신세대 패션 잡지로 나눌 수 있다.

〈표 1〉 신세대를 겨냥한 국내 패션 잡지 현황

제 호	간별	등록일	창간일	발 행 처
렛츠 (Let's)	월간	95. 10	95. 11	동아일보사
씨씨 (Céci)	월간	94. 9	94. 10	중앙일보사
에콜 (école)	월간	95. 3	95. 5	서울문화사
칼라 (Calla)	월간	95. 3	95. 4	중앙일보사
슈크 (Chic)	월간	94. 4	94. 5	(주) 서일문화사
슈즈 (She's)	월간	93. 7	93. 9	(주) 열린세상
클라세 (Classe)	월간	89. 7	96. 4	(주) 서일문화사

〈표 2〉 국내 라이선스 패션 잡지 현황

제 호	성격	국 별	등록일	창간일	발 행 처
ELLE	패션	프랑스	92. 5	92. 11	(주) 한국 종합미디어
WWD	여성 패션	미 국	92. 12	93. 4	(주) WWD KOREA
Marie Claire	여성 패션	프랑스	94. 4	94. 11	(주) 가야 미디어
Figaro	패션	프랑스	94. 4	94. 11	경향신문사
Top Model	여성 모델	프랑스	95. 3	95. 4	(주) 한국 종합미디어
MM Magazine	여성 패션	이태리	95. 3	95. 3	(주) 인터막스애드컴
Esquire	남성	미 국	95. 4	95. 10	(주) 가야 미디어
Harper's Bazaar	여성 패션	미 국	95. 4	96. 7	(주) 가야 미디어
Vogue	여성 패션	미 국	96. 3	96. 7	(주) 두산동아
With	여성 패션	일 본	96. 6	96. 7	웅진출판 (주)
Glamour	여성 패션	프랑스	97. 6	97. 9	(주) 두산동아

*자료 : 한국잡지협회 (1997. 3월 기준).

2) 독자층의 편중화 현상

〈표 3〉 독자층의 평균 연령대

구 분	ELLE	VOGUE	BAZAAR	GLAMOUR	MARIE CLAIRE
연령대	23세	26-27세	25.3세	26세	25-26세

국내 라이선스 패션 잡지의 독자 평균 연령대는 20대를 전후한 계층으로, 주로 20대 초반에서 30대 초반의 여성이 주요 독자층을 형성하고 있다.

아울러 전체 독자층의 80%가 넘는 점유율을 보이고 있는 미혼여성의 독자 분포는 실제로 패션에 관심이 많은 계층이 미혼여성임을 단적으로 증명하는 예가 되고 있다.

그러나 10대와 20대의 젊은 층을 제외한 나머지 계

층을 위한 패션 잡지는 세분화되어 있지 않으며, 국내 여성지가 그 몫을 대리 수행하고 있는게 현실이다.

따라서 독자층의 세분화를 기초로 타겟 마켓을 좀더 구체화하고 이를 토대로 실질적인 변화를 꾀하는 것이 바람직한 방법이라고 사료되며, 또한 세분화된 패션지의 발행은 패션 문화의 폭 넓은 발전에 기여하는 계기가 될 수 있다.

3) 라이선스 패션 잡지의 지면 구성과 특징

〈표 4〉 라이선스 패션잡지의 지면구성 비율
(1/2년평균 : %)

구분	ELLE	VOGUE	BAZAAR	GLAMOUR	MARIE CLAIRE
패션	83.1면 (20.5)	118.1면 (34.2)	113면 (40.5)	43.1면 (14.7)	92.2면 (28.8)
광고	184.7면 (45.6)	138.3면 (40.1)	60.3면 (21.6)	106.7면 (36.4)	120.3면 (37.6)
미용	38.3면 (9.4)	32.4면 (9.4)	32.1면 (11.5)	54.3면 (18.5)	25면 (7.8)
건강					
피쳐	99.2면 (24.5)	56.2면 (16.3)	73.7면 (26.4)	89.2면 (30.4)	82.8면 (25.8)
기타					
계	405.3면 (100)	345면 (100)	279면 (100)	293.3면 (100)	320.5면 (100)

전반적으로 살펴 보았을 때, 국내 라이선스 패션 잡지는 크게 패션(Fashion)과 뷰티(Beauty & Health), 피쳐(Features) 등의 항목을 요소로 그 내용을 구분할 수 있으며, 지면 할애의 비율은 패션 잡지마다 약간의 차이를 보이고 있다.

대체로 패션란에는 유행 경향과 유행 아이템, 국내외 패션계 소식 및 컬렉션에 대한 보도, 패션화보, 악세서리, 코디네이션에 대한 제안등 패션에 대한 내용을 소재로 지면을 구성하고 있으며, 미용의 경우에 있어서는 피부손질법, 유행하는 화장법 및 화장품 그리고 건강에 관한 내용을 주로 실고 있다.

또한 피쳐란(Features)에는 패션이나 뷰티 기사 이외의 연예, 스포츠, 인테리어, 영화, 음악, 문학 등 그 달의 주목받는 소재를 중심으로 기사를 전개하고 있어 다양한 읽을거리의 제공이라는 측면에서 패션지가 가지는 지적 기능과 함께 오락적인 기능의 많은 부분이 피쳐란을 통하여 이행되어짐을 알 수 있는데, 그 조사 결과는 표와 같다.

조사 결과 대체로 국내의 라이선스 패션 잡지의 패

션기사는 보도 기능을 중심으로 미약한 논평 기능을 수행하고 있음을 알 수 있다.

그러나 잡지의 최대 순기능이 논평을 통한 독자 지도, 교육의 역할에 커다란 의미를 두고 있음을 볼 때, 현재 논평 기사의 빈도 수는 아주 미비한 양으로 이 부분에 있어 앞으로 끊임없는 관심이 요구되어진다고 하겠다.

4) 라이선스 패션 잡지의 기사 및 화보 현황

〈표 5〉 라이선스 패션 잡지의 패션 기사 및 화보 비율
(1/2년평균 : %)

구분	ELLE	VOGUE	BAZAAR	GLAMOUR	MARIE CLAIRE
패션	47면 (11.6)	62.5면 (18.1)	70.9면 (25.4)	30.8면 (10.5)	49면 (15.3)
화보					
패션 기사	36.1면 (8.9)	55.6면 (16.1)	42.1면 (15.1)	12.3면 (4.2)	43.2면 (13.5)
패션 지면	83.1면 (20.5)	118.1면 (34.2)	113면 (40.5)	43.1면 (14.7)	92.2면 (28.8)

라이선스 패션 잡지에서 패션이 차지하는 부분은 전체평균 27.7%의 비율로 나타나고 있으며, 조사 결과 전체적으로 보았을 때 패션 부분을 가장 많이 다루고 있는 라이선스 패션지는 「보그(VOGUE)」지이며, 자체 지면에서 패션이 높은 비율로 나타난 것은 「바자(BAZAAR)」였다.

그러나 패션 부분을 다시 기사와 화보로 구분하여 본 결과, 기사면에 있어서는 「보그(VOGUE)」지가 패션 부분을 가장 많이 다루고 있었으며, 「바자(BAZAAR)」는 화보면에 더 많은 비중을 차지하고 있음을 확인할 수 있었다.

조사 결과를 통해 국내 라이선스 패션 잡지는 패션 기사 보다는 패션 화보면에 훨씬 더 많은 비중을 두고 있음이 확인되었으며, 패션 화보에 더 많은 비중을 두고 전개되는 현재의 상황을 합리성에만 기초하여 해석하는 것은 무리이며, 그 이유는 패션 기사면이나 화보면이나 어느 곳에 더 많은 비중을 두고 전개하느냐는 패션 잡지 개개의 특성에 달려 있기 때문이다.

다만, 중요한 것은 화보의 제작 또한 잡지가 표방하는 기본 컨셉에 충실하게 기획되어야 함을 전제로 하여야 한다는 것이다.

〈표 6〉 라이선스 패션잡지의 자체화보 구성비율(패션부문)
(1/2년평균 : %)

구분	ELLE	VOGUE	BAZAAR	GLAMOUR	MARIE CLAIRE
자체기획 화 보	22.3면 (5.5)	34.9면 (10.1)	37.7면 (13.5)	20.8면 (7.1)	23.7면 (7.4)
외부편집 화 보	24.7면 (6.1)	27.6면 (8)	33.2면 (11.9)	10면 (3.4)	25.3면 (7.9)
패션화보	47면 (11.6)	62.5면 (18.1)	70.9면 (25.4)	30.8면 (10.5)	49면 (15.3)

화보 제작에 대한 자체제작과 외부제작에 있어서는 자체 화보가 약간 더 높은 비율로 나타나고 있으며, 잡지에 대한 화보의 전체 비율은 16.2%로 나타나고 있다.

패션 화보로 가장 많은 분포를 차지한 잡지는 「바자(BAZAAR)」였으며, 이는 「바자(BAZAAR)」가 화보면에 역점을 두고 잡지를 전개하고 있음을 단적으로 시사하는 예가 된다.

그러나 패션 화보의 수준을 결정하는 것이 다만 양으로 측정된 분포 비율만은 아니며, 보다 더 중요한 것은 잡지가 추구하는 이미지가 화보에 얼마 만큼 살아 있는가 하는 것이다.

즉, 단순한 유행 아이템 코디네이션이라는 틀에서 벗어나 잡지가 추구하는 잡지의 이미지에 맞게 화보를 기획하여야 한다는 것이다.

따라서 화보 제작에 있어서는 잡지가 추구하는 방향에 대한 고려와 함께 표현하고자하는 이미지의 정확한 연출의 포인트가 있어야 한다.

〈표 7〉 라이선스 패션잡지의 자체기사구성비율(패문부문)
(1/2년평균 : %)

구분	ELLE	VOGUE	BAZAAR	GLAMOUR	MARIE CLAIRE
자체기획 기 사	29.2면 (7.2)	42.8면 (12.4)	35.7면 (12.8)	12.3면 (4.2)	36.2면 (11.3)
외부편집 기 사	6.9면 (1.7)	12.8면 (3.7)	6.4면 (2.3)	-	7면 (2.2)
패션기사	36.1면 (8.9)	55.6면 (16.1)	42.1면 (15.1)	12.3면 (4.2)	43.2면 (13.5)

기사 의존도 부분에 있어서는 전반적으로 자체 취재 기사의 비율이 외부 편집 기사 보다 높은 분포를 보이고 있는데, 조사 결과 자체기사의 비율은 전체 기사 비율의 82.9%를 차지하고 있으며, 외부기사의 비

율은 전체 기사 비율의 17.1%를 차지하고 있어 절대적인 면에서 자체기사가 압도적인 부분을 차지하고 있음을 확인할 수 있다.

대체로 외부기사로 국내 패션지에 게재되는 기사들은 외국의 컬렉션에 대한 내용이나 경향, 그리고 독자에게 있어 패션에 대한 방향을 제시할 수 있는 해석기사나 칼럼식의 기사가 주종을 이루고 있음을 볼 때, 세계적인 시각에서 패션문화를 좀더 심층적으로 이해할 수 있는 계기를 마련한다는 점은 라이선스 잡지가 제공하는 바람직한 보기일 수 있다.

그러나 아직까지 국내의 패션 잡지들에게서 나타나는 유감은 패션 기사에 있어 어떤 부분보다 심층취재에 의한 논평기사가 부족하다는 부분이며, 이는 앞으로 패션 잡지가 역점을 두고 발전시켜야 할 부분으로 사료된다.

2. 국내 라이선스 패션 잡지의 문제점과 개선 방안

국내 라이선스 패션 잡지에 있어서 가장 중요한 부분은, 패션 잡지의 정체성 확립이라고 할 수 있으며, 구체적인 문제점을 열거하면 다음과 같다.

첫째, 각 잡지의 아이덴티티가 명확치 않은 기획과 편집,

현실적으로 국내의 라이선스 패션지는 잡지 컨셉의 실현에 있어 아직 정착화 되지 못한 미숙한 면을 안고 있으며, 이러한 면은 기사나 화보에 있어 공히 나타나고 있는 내용으로 계속적인 발전 방안이 모색되어야 하겠다.

실제로 기사는 일상에서 일어나는 뉴스를 문자라는 도구를 통해 전달하는 것으로서 모든 정보, 모든 사건이 뉴스로 전달될 수는 없는 일이며, 결국 뉴스는 전문가인 기자의 시각을 기초로 선별되어진 사건이나 정보가 되는 것이다.¹⁰⁾

따라서 전문가인 시각에 의해 선별된 정보는 그 정보가 가지는 사실성을 기초로 잡지가 가지는 컨셉에 의해 다시 재 조합되어야 한다. 다시 말해, 각각의 패션지는 하나의 뉴스를 소재로 하더라도 잡지가 가지고 있는 컨셉을 기초로 그 기사의 비중을 달리 하여야 한다는 것이다. 같은 이름의 패션 잡지라도 그 나라마

다의 특색이 있는 것이며, 이런 점에서 라이선스 잡지라도 한국판 패션 잡지라는 성격을 좀더 구체화시킨 패션 잡지 자구의 노력이 필요하다고 하겠다.

왜냐하면 잡지 컨셉에 충실한 기사나 화보는 그 잡지의 개성을 만들 수 있고, 이것은 소구하고픈 독자층에게 잡지 인식에 대한 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

즉, 각 패션 잡지마다의 개성 살리기 노력은 독자의 문화 인식면에 있어서나 패션 잡지의 차별적 위치확보에 있어서 중요한 부분이 아닐 수 없다.

다양한 잡지의 성격 만큼이나 편집 또한 그 성격에 맞는 적절한 방식으로 편집하는 것이 바람직하며, 잡지의 컨셉을 기초로 재 창조된 독창적인 화보의 구성과 전문성이 결여되지 않은 논평 및 해석보다는 독자에게 차별적인 인식을 가져다 주게 되고, 타 패션 잡지와 차별성으로 인식된 패션 잡지만이 지속적인 잡지의 생명을 유지할 수 있으며, 더불어 이러한 패션 잡지문화의 정착은 패션 문화 발전의 밑거름이 될 수 있다.

따라서 국내 라이선스 잡지는 한국적인 정서를 세계적인 시각에서 표현하는데 주력함은 물론, 각 잡지의 개성 살리기에 최대한 주목하여 기사 및 화보 전개에 있어서 참신성과 차별성을 잊지 말아야 하겠다.

둘째, 논평 기사의 빈약성,

논평 기사의 빈약성은 라이선스 패션지 뿐만 아니라, 국내 패션 잡지가 역점을 두고 보완시켜야 할 부분으로서, 이것은 다른 패션 매체에 우선하여 패션 잡지가 발전시켜야 할 책무이자 장점이다. 세계적인 시각에서 패션에 대한 견해를 단순한 패션쇼의 감상후기로 정리하는 것이 아니라, 문화적인 면에서, 산업적인 면에서, 사회적인 면에서 관찰한 보다 심도있는 견해 및 분석이 지면에 게재되어야 한다. 아울러 국내 패션 시장의 여건과 국내 패션 문화의 양상이 바람직한 방향으로 진전되고 있는지 단순한 사치성 유행에만 급급하고 있는지 등을 합리적인 시각에서 보도하는 역할이 무엇보다도 필요하다.

현재 국내 라이선스 패션지에서 보여지는 논평 기사는 대체로 이러한 면에서 취약한 부분을 많이 보이고 있어, 패션쇼 등의 보도가 실질적인 패션 잡지의 영향력을 대변하는 실례가 될 수 있음에도 불구하고 대체

로 이러한 내용을 단순 보도 기사나 해설 기사 정도로만 실고 있다는 유감이 있다.

스타일 설명에 상응하는 논평 기사는 패션의 발전에 보다 긍정적인 측면을 제공할 수 있으며, 힘 있는 패션 잡지의 탄생은 독자에게 양성적인 영향력을 행사할 수 있는 힘 있는 기사에서 나오는 것이다.

따라서 잡지 컨셉을 기초로, 심도 있는 기사의 게재가 반드시 필요하며 이는 패션 잡지의 발전을 통한 패션계 발전에 기여할 수 있는 바람직한 보기가 될 수 있다.

셋째, 주도면밀하지 못한 화보의 기획 및 편집,

이는 특히 화보에서 많이 나타나는 현상으로, 대표적인 예로 캡션 (Caption) 이 화보사진에 충분히 상응하지 못하는 경우가 많다는 점을 지적할 수 있다.

즉, 화려한 프린트를 자랑하는 여름철 수영복을 설명 기사로 게재해 놓고 정작 사진은 어둡게 처리하여 강조하고자 하는 프린트가 잘 나타나지 않는 경우, 의상의 실루엣을 강조하면서 촬영기법의 참신성에만 치우쳐 정작 표현해야 하는 실마리를 놓치는 경우, 의상이 갖는 오브제로서의 독특성을 사장시키는 경우등은 모두 기획력의 빈약성에서 나타나는 오류로 지적할 수 있다.

또한 이미지 연출에만 치중한 나머지 의상이 주는 느낌은 전혀 고려해 두지 않은 채, 패션화보 본래의 의미를 망각한 듯한 인상을 주는 패션 화보의 편집은 단순히 사진 기법의 조작적 참신성으로 표현효과 극대를 꾀하려는 의도로 독자를 무감동하게 만든다.

아울러 화보 제작에 있어서 가장 큰 문제점은 의상이 주는 그 의상만의 독특한 미를 화보 제작자가 읽어 내지 못한다는 한계에 있다.

즉, 소재가 주는 각각의 질감과 양감, 소재를 통해서 연출되는 실루엣의 차이점, 디자인선과 실루엣의 관계, 장신구가 주는 의상의 완결미, 의상의 드레이프성, 드레이프성과 실루엣의 관계, 컬러와 컬러의 조화, 컬러와 면적대비와의 관계등 의상에 대한 치밀한 관찰과 연구없이 단순한 느낌만을 좇아 구성하는 현재와 같은 화보제작은 질 높은 화보를 만들 수 없다는 한계를 안고 있다.

결과적으로 패션 화보는 새로운 무엇인가를 만들기 위한 화보이기 전에 전달코자하는 목적성에 부합되는

화보여야만 한다.

즉, 질 높은 패션 화보의 제작에 있어서는 의상이 전 달코자하는 유형적인 특성과 무형적인 특성이 조화있게 표현되어야 하며, 패션 화보가 예술사진과 구별되어야 하는 이유는 바로 여기에 있는 것이다.

결론적으로 좋은 패션 화보는 표현코자하는 대상에 목적을 두고 의상이 주는 오브제로서의 특성을 충분히 감안해 유형적인 실체를 무형적인 감성으로 조화있게 표현할 때 비로소 얻어질 수 있는 것이다.

넷째, 부적절한 패션 용어의 사용과 전문패션 용어에 대한 해설 부족, 잡지 지면에서 나타나는 부적절한 용어 사용의 근절과 함께 전문용어의 사용에 있어서는 충분한 용어설명이 반드시 기재되어야 함을 전제해 둔다.

대체로 일반인들은 패션에 대한 전문 용어에 익숙해 있지 못하기 때문에 지면에 실린 전문 용어에 대하여 무비판적으로 수용, 해석해 사용하게 된다.

따라서 전문적인 용어의 사용에 있어서는 반드시 그에 대한 해설을 게재하고 적절한 용어 사용에 세심한 주의를 기울여야 하며, 이러한 내용은 자체 취재 기사는 물론 발췌한 외부 기사의 편집에 있어서도 반드시 적용되어야 한다.

다섯째, 기사 소재의 빈곤성과 중첩성, 대체로 국내 라이선스 패션지에서 게재되는 패션에 관한 소재들은 패션쇼나 그 외의 패션이벤트, 유행하는 스타일과 유행 아이템, 유명 브랜드와 신규 브랜드, 주목받는 패션계 인사나 인기가 있는 인물, 패션 악세사리와 같은 소품 등을 기사의 소재로 하고 있는데, 결국 이러한 기사 소재는 패션에 있어서 거론되어질 수 밖에 없는 내용으로 각 잡지사마다 동일한 시점에 동일하게 게재 되어짐을 볼 수 있는데, 이 같은 기사화의 다빈도성은 곧 그 뉴스의 중요도와도 밀접한 연관을 지니고 있음을 단적으로 증명하는 예가 되기도 한다.

그러나 기사화 되어야만 하는 당위성에 큰 의미를 부여하지 못하는 내용에 대하여 잡지마다 동일하게 게재되는 이야기거리는 독자에게 실증을 안겨 줄 우려가 있으며, 이러한 기사 소재의 중첩성은 각 패션 잡지에 대한 독창성 상실에 영향을 미친다.

따라서 기사 소재에 대한 선별 여부는 잡지의 컨셉과 관련하여 선정되어야 하고, 그에 따른 기사의 게재

는 앞서 열거한 잡지가 추구하는 관점을 중심으로 전개되어야 하며, 무엇보다도 참신한 소재 발굴의 노력이 필요하다.

V. 결 론

본 논문은 오늘날 국내 패션 잡지의 현실을 기초로 국내 패션 잡지가 가지는 문제점과 개선점을 진단해 보고, 구체적으로는 라이선스 패션 잡지에 대한 현황 파악을 토대로 국내 라이선스 패션 잡지의 문제점과 그에 대한 개선 방안에 대하여 고찰해 보고자 하였다.

연구결과 국내 패션 잡지에서 나타나는 특징은, 첫째 10대, 20대의 미혼 여성독자에만 집중되어 있는 독자층의 편중화 현상, 둘째 패션 잡지 편집의 차별성 결여, 셋째 잡지의 발행 형태로 잡지의 성향을 구분할 수 있는 패션 잡지의 이원화 현상, 넷째 정보 전달과 오락 기능에 집중된 잡지의 역할, 다섯째 국내 유명 잡지사나 신문사에 집중되어 있는 발행사의 편중성 등으로 나타났다.

패션 잡지의 구체적인 역할 부분에 있어서는 첫째, 패션 전반에 걸친 뉴스나 정보를 대중에게 전달하는 보도 기능을 중심으로한 지적 커뮤니케이션으로서의 역할, 둘째 패션 문화 전반에 걸친 내용을 소재로 논평 기능에 중점을 둔 간접적 설득 커뮤니케이션으로서의 역할, 셋째 화보나 광고와 같은 시각적 지면을 이용한 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할, 넷째 다양한 읽을 거리의 제공을 통한 오락적 기능 수행 역할이 그것이며, 끝으로 이러한 역할 수행을 토대로 발생하게 된 사회적인 영향력 행사에 대한 사회적 책임역할을 들 수 있었다.

결과적으로 전반적인 시각에서 패션 잡지의 역할은 잡지가 가지는 기능적인 역할과 크게 다르지 않음을 알 수 있었으며, 다만 패션 잡지가 타 잡지와 달리 화보를 통한 직접적 설득 커뮤니케이션으로서, 문자정보에서는 얻지 못하는 감각적인 시각정보를 독자에게 제공할 수 있다는 점은 패션 화보가 가지는 특징이자 패션 잡지의 특징이 될 수 있다고 하겠다.

따라서 패션 잡지 발전의 시각에서 고찰해 보았을 때, 타 잡지와 달리 특화되어질 수 있는 패션 화보부분은 논평적 시각의 기사와 함께 패션 잡지 이미지를

결정하는 중요한 요소가 될 수 있다.

실제적인 조사를 통해 나타난, 국내 라이선스 패션지의 문제점은 첫째 각 잡지의 아이덴티티가 명확치 않은 기획과 편집, 둘째 논평기사의 빈약성, 셋째 주도면밀하지 못한 화보의 기획 및 편집, 넷째 부적절한 패션 용어의 사용과 전문패션 용어에 대한 해설 부족, 다섯째 기사 소재의 빈곤성과 중첩성등을 가장 큰 문제점으로 지적할 수 있었으며, 그에 대한 총체적인 개선점은 국내 라이선스 패션 잡지의 정체성 확립에서 출발하여야 한다고 사료된다.

경제적인 여건을 바탕으로한 정보의 공유가 이루어진 이래로, 저널리즘은 대중의 알 권리충족을 위하여 일하여 왔으며, 정보홍수의 시대를 바야흐로 이제 저널리즘은 새로운 면모로의 변신을 시도하고자 다각적인 자구방안의 모색을 꾀하고 있다.

복잡화, 다양화되는 생활방식의 변화와 정보 혁명시대의 혼란에서 존속코자하는 이 같은 자기반성적 표현은 패션 잡지에 있어서도 예외가 될 수 없음은 물론이며, 이제까지 저널리즘이 부동의 자리를 굳힐 수 있던 것은 저널리즘이 가지는 언론 매체로서의 신뢰도에 있음을 부인할 수 없다.

결국 이러한 내용을 통해서 알 수 있는 사실은 언론 매체에 있어 신뢰도가 얼마나 중요한 것이며, 이 같은 신뢰도 확보를 위하여 패션 잡지 역시, 기사화 되어지는 모든 내용을 공정한 시각에서 명쾌하게 평가, 보도하는 전문적 식견이 무엇보다도 우선되어야 함은 당연한 일이다.

왜냐하면, 잡지에 대한 대중의 신뢰도는 그 잡지가 외적으로 평하는 시각에 대한 신뢰도이기 때문이다.

따라서 국내의 라이선스 패션 잡지가 앞으로 발전하기 위해서는 이러한 신뢰도 확보에 역점을 두고 당면한 문제점을 해결해 나가야하며 이러한 문제해결의 노력은 비단 라이선스 잡지에만 국한된 문제가 아니며 국내의 모든 패션 잡지가 개선, 발전시켜야 할 점임을 강조해 둔다.

아울러 바람직한 패션 문화의 성장은 다양성의 공존과 활성화에 있으며, 따라서 패션 잡지 역시 이러한 점에 근거하여 발전되어야 함은 물론이다.

결론적으로, 개성을 중시한 패션 문화의 다양성 인정 및 활성화에 대한 노력은 패션 잡지의 현실적인 실천과

제라 하겠다.

1. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점은 라이선스 패션 잡지의 현황을 조사함에 있어 독자 설문조사를 통한 실질적인 부분이 배제된 채, 발행된 간행물을 근거로 일변도적인 자료 조사에 의해 현황을 파악했다는 점에서 가장 큰 한계점을 남기고 있다.

또한 창간호부터 현재 발행호에 이르기까지의 전체적인 패션 잡지를 모두 조사하여야 함에도 불구하고, 창간 시기가 제일 늦은 패션 잡지를 기준으로 기간에 대한 형평원칙에만 묶여 쉰년분의 패션 잡지만을 연구 자료로 제한하였다는 문제점을 남긴다.

그러므로 앞으로의 연구에 있어서는 첫째, 독자 설문 조사를 통한 실질적인 면에서의 연구 조사가 필요하며, 둘째 국내의 라이선스 패션 잡지에 대한 조사와 함께 해외의 패션 잡지에 대한 비교조사가 반드시 이루어져야 하겠고, 아울러 이러한 부분을 바탕으로 패션 잡지가 바람직한 매체지로서 평가받을 수 있는 기준에 대한 후속 연구가 있어야 하겠다.

참 고 문 헌

1. 김우룡 정인숙, 「현대 매스미디어의 이해」, 나남, p. 327, 1997.
2. 권성재, 「패션 일러스트레이션에 관한 연구」, 홍익대학교 산미대학원 석사학위논문, p. 39, 1979.
3. 오영희, 「패션잡지의 변천에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위 논문, pp. 92-93, 1985.
4. 정진석, 「한국잡지 100년」, 사단법인한국잡지협회, p. 270-271, 1996.
5. 김지용, 「현장신문론」, 도서출판쟁기, pp. 99-101, 1996.
6. 윤희중, 「PR론」, 이화여자대학교 출판부, p. 98, 1982.
7. 전영표, 「출판문화와 잡지 저널리즘」, 대광문화사, pp. 84-96, 1997.
8. 리대룡 이명천, 「현대사회와 광고」, 나남, p. 233, 1997.
9. 이상철, 「신문의 이해」, 박영사, pp. 183-206, 1997.
10. 강명구, 「한국 저널리즘이론」, 나남, pp. 21-51, 1994.