Journal of the Korean Society of Costume
Vol.57, No.10 (December 2007) pp.87-98

패션 매거진 편집구성의 패러다임 변화

- 미국 VOGUE를 중심으로 -

오 세 정* · 정 은 숙** · 서 동 애***
명지대학교 패션디자인학과 겸임 교수* · 명지대학교 패션디자인학과 교수** ·
명지대학교 패션디자인학과 조교수***

A New Paradigm of Fashion Magazine

- focusing on the U.S.A. VOGUE -

Sehjung Oh* · Eunsook Chung** · Dongae Suh***
Concurrent Professor, Division of Fashion Design, Myongi University*
Professor, Division of Fashion Design, Myongi University**
Assistant Professor, Division of Fashion Design, Myongi University***
(2007. 9. 27 투고)

ABSTRACT

The development of mass media in the 20th century has resulted in the rapid growth of the fashion industry. Fashion magazines like <Vogue> are performing the function of spreading new styles in addition to simple provision of fashion trend information. Therefore, the present study tracked the trend of changes in the cover models of USA <Vogue> during the last 10 years (1997~2006), and examined qualitative and quantitative changes in the contents of USA <Vogue> for the last 20 years. According to the results, 50~75% of cover models were super models during the period from 1997 to 2006, but the percentages of fashion models and celebrities became similar to each other in 2001, and from 2002 to 2006 celebrities occupied around 75~92% of cover models. When the contents of USA <Vogue> were analyzed by category, columns that showed strength in 1986 but decreased gradually until 2006 were style suggestions($p<.001$), fashion shooting on the theme of TPO and items($p<.05$). Fashion columns that showed weakness in 1986 but increased through the 1990s and until 2006 were celebrity style($p<.05$), item introductions($p<.001$), shopping information($p<.001$), designer interviews($p<.05$) and fashion shooting on the theme of mood and celebrity($p<.05$). These results suggested that the function of USA <Vogue> as a fashion magazine was mainly the provision of information on how to wear the new styles in 1986, but nowadays the contents have changed to information on what to buy. In addition, the results show that contents using highly popular celebrity increased rapidly in the 2000s.

Key words: fashion magazine(패션 매거진), celebrity(스타), USA vogue(미국 보그), journal(저널), trend(유행)

Corresponding Author: Sehjung Oh, e-mail: sjung5@hotmail.com

Ⅰ. 서론

20세기의 패션 산업은 대중 매체의 발달로 인해 급격한 성장을 이뤄왔다. 특히 미디어의 발달은 극소수만을 위한 하이패션(high fashion) 중심에서 대중을 위한 매스패션(mass fashion)의 영역으로 확장되었다. TV 매체가 새로운 미디어로 각광을 받기 시작한 1960년대 초에 인쇄 매체의 종말을 논한 마샬 맥루언(Marshall McLuhan)[1]의 예견과는 달리 패션 매거진은 TV나 영화에서 보여진 스타일을 매체라는 매개체를 통해 유행으로 연결되는 중요한 고리가 되고 있다. 2002년 미국잡지협회(MPA)가 미국인 7천명을 대상으로 한 연구[2]에 의하면 응답자의 28%가 매거진에 전적으로 주의력을 기울이며, 43%가 구매결정에 영향력을 미치는 요소로 매거진을 꼽아 소비자들은 인터넷, TV, 라디오보다 매거진에 더 깊은 연관성을 갖는 것으로 나타났다.

이처럼 패션 매거진은 동시대 사람들이 가장 주목하는 유행에 초점을 맞추고 있는 것으로 패션이라는 하나의 대상을 다각도에서 반영해 대중과 패션 산업을 연결해 주는 중요한 역할을 담당했다[3]. 최근 패션 매거진은 트렌드를 분석하고 정보를 전달하는 것에 그치지 않고 이것을 받아들이는 독자들과의 커뮤니케이션 과정을 통해 유행을 창출해내는 통로가 된다[4]. 특히 〈보그〉와 같은 패션 매거진은 패션 전문가를 위한 정보 분석 및 패션 트렌드 정보만을 전해주는 것이 아니라 일반 대중들이 손쉽게 유행을 받아들이고 실생활에 도움이 되는 스타와 스트리트 패션 정보까지 담고 있기 때문에 기타의 패션 정보지보다 실질적으로 유행을 전달하는 기능을 수행하고 있다[5][6].

19세기 말에 본격적으로 시작된 패션 매거진은 현대에 이르면서 그 형태와 구성에 있어 차이점을 보이고 있는데, 이것은 바로 그 어떤 패션 전공 서적보다도 더 살아있는 패션의 흐름을 살펴볼 수 있는 사료가 된다[7]. 특히 20세기 말에서 21세기로 변화하는 과정에서 패션 매거진에는 큰 변화가 나타났는데, 1980년대 후반에서 1990년대에 등장하기 시작한 클라우디아 쉬퍼나 나오미 캠벨, 케이트 모스와 같은 유명 패션모델이 패션 매거진의 새로운 시대를 만들었다[8]. 그리고 2000년대에 들어와서는 약 25%의 미국인들이 셀러브리티가 관여된 상업 제품에 관심을 보인다는 연구[9]에서 나타난 바와 같이 패션 광고뿐 아니라 패션 매거진에서 표지, 화보, 내용 구성에서 스타를 활용한 컨텐츠가 적극적으로 활용되고 있다.

패션 매거진은 패션의 흐름을 파악할 수 있는 살아있는 자료로, 지난 20년간 표지 모델의 선정부터 세부 내용 구성의 변화를 보여왔다. 따라서 구체적인 고찰을 통해 유행의 흐름과 패션 매거진 편집 구성의 변화된 패러다임을 살펴보고자 한다.

본 연구에서 패션 매거진의 변화를 살펴볼 구체적인 연구 내용은 다음과 같다

1. 지난 10년간(1997년에서 2006년까지) 미국 〈보그〉의 커버를 장식한 표지 모델의 변화를 조사한다.
2. 라이선스 패션 매거진의 카테고리 분류 방법을 조사한다.
3. 패션 매거진의 카테고리에 따라 미국 〈보그〉를 중심으로 지난 20년간(1986년부터 2006년까지) 변화를 1986년, 1996년, 2006년으로 분류해 편집내용의 구성 변화를 고찰한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 20세기 패션 매거진의 동향과 기능

패션 매거진은 인쇄술이 발달하기 시작한 19세기 중후반부터 시작되었고, 초기의 패션 매거진들은 당시의 스타일 경향을 소개하고, 다양한 의상 패턴을 제공해주었으며, 이용 가능한 사이즈에 대한 정보 제공을 위주로 하였다[10]. 이후 세계 제 1차대전을 겪으면서 패션은 한층 더 성숙해지게 되었으며, 1945년부터 시작된 파리 오트쿠튀르는 패션 매거진에 디자이너 컬렉션에 대한 비중을 높이게 되었다[11]. 뿐만 아니라 디자이너의 일러스트 위주로 소개되던 의상이 전문 모델이나 영화배우와의 스틸 사진 작업을 통한 화보 구성으로 바뀌기 시작했다[12][13].

1970년대에 들어오면서 가장 권위 있는 패션 저널

로 통하는 〈WWD〉에서는 최신 패션 정보뿐 아니라 스타나 디자이너와 관련된 인터뷰와 패션 아이콘들의 기사를 다루기 시작했고[14], 이것이 패션 매거진에도 영향을 미쳐 매거진의 카테고리가 더욱 다양해졌다. 1980년대 이후 TV 매체의 발달과 1990년대 인터넷 매체의 발달은 인쇄를 통해 발간되는 패션 매거진 시장을 위축시키기도 했으나, 패션 매거진은 전문화된 소비자를 겨냥하며 한 가지 주제를 심층적이고 밀도있게 다루는[15] 순기능을 통해 패션 매거진만의 확고한 영역을 구축해나갔다.

이러한 변화 가운데서도 패션 매거진의 가장 큰 목적은 매체를 통해 독자와의 커뮤니케이션 과정을 수행하는 것이라고 할 수 있다. 커뮤니케이션이 갖는 목적은 정보를 주기 위한 것(to inform), 교육하기 위한 것(to teach), 즐거움을 주기 위한 것(to please), 설득을 하기 위한 것(to persuade)으로 볼 수 있는데[16], 패션 매거진에서도 이런 커뮤니케이션의 과정이 포함되어 있다.

패션 매거진은 이런 커뮤니케이션의 과정을 문자 정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 전달하는데[17], 언어적 요소로는 패션 트렌드 분석, 패션 피처(읽을 거리), 패션 에세이, 브랜드 정보 등의 기사가 포함되며, 비언어적 요소로는 화보 촬영을 통한 표현 방식이 대표적인 예가 된다. 그러나 현대 패션 매거진의 구성에서는 단순히 언어적 요소나 비언어적 요소로 양분화 되는 것이 아니라 하나의 기사 안에 언어적 요소와 비언어적 요소를 적절히 섞어 정보를 전달하는 경향을 띠고 있다. 이를 통해 독자들은 동시대의 사람들이 가장 관심을 갖는 유행의 정보를 커뮤니케이션의 과정을 통해 습득하게 되고, 패션 매거진은 판매 부수를 높이기 위해 독자들의 관심에 귀를 기울이는 과정을 통해 인터렉티브한 커뮤니케이션의 과정이 가능하게 된다. 이런 이유로 패션 매거진은 패션계의 흐름이나 유행의 맥을 찾는데 중요한 사료이고, 특히 미국 〈보그〉는 1892년 뉴욕에서 첫 발행을 시작해 전 세계 14개국의 라이선스 매거진로 발간되고 있으며, '패션 바이블'이라는 애칭처럼 그 영향력이 가장 높은 매거진로 인정받고 있다[18].

2. 패션 매거진 화보의 구성

패션 매거진에서 화보는 비언어적 요소 중에서도 시각적 정보에 의한 사진 기사이다.[19] 특히 컬러 TV의 대중적인 보급과 MTV의 발달이 비약적으로 이뤄진 1980~1990년대를 지나오면서 패션에서도 유행에 대한 정보를 언어적인 요소보다는 시각적인 방법으로 접근하게 되었는데, 패션 화보라는 것은 방대한 내용의 문자 정보보다 효과적인 설득력을 가진 전달 도구가 되었다. 1997년부터 2000년까지의 패션 매거진 〈엘르〉에서 등장한 화보 주제를 조사했던 박성숙[20]의 연구에서는 룩에 따른 화보 구성이 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 아이템, 색채, 소품, 소재 순으로 나타났고, 2000년대 이탈리아 〈보

〈표 1〉 패션 매거진의 주제별 화보 구성

내용 / 화보 주제	패션 화보의 제목이나 전문에서 표현된 구분법
룩	마린 룩, 오리엔탈 룩, 히피 룩, 에스닉 룩, 엔드로지너스 룩처럼 오랜 시간 패션이 지속되어 하나의 '스타일'로 정의된 패션을 주제로 한 화보
TPO	오피스, 이브닝 파티, 데이트와 같은 특별한 상황에 적합한 옷차림을 제안
아이템	재킷, 원피스, 코트와 같이 특정 패션 아이템을 중심으로 화보 구성
소재	니트, 벨벳, 모피와 같이 그 시즌에 유행하는 소재를 가지고 디자인과 스타일링 방법을 보여주는 화보 구성
컬러	레드, 블랙, 쇼킹 핑크 등 컬러를 주제로 컬러 코디네이션 방법 제안
액세서리	슈즈, 가방, 장갑, 헤어 액세서리 등 특정한 패션 소품을 가지고 스타일링법을 제안
스타(모델)	패션의 주제보다는 유명 스타에 초점을 맞춰 그 사람의 라이프스타일을 보여줄 수 있는 화보 구성이나, 새로운 이미지 창출을 시도한 화보 구성

그>를 중심으로 패션 화보의 주제를 연구한 조우영[21]의 연구에서는 룩을 주제로 한 화보가 여전히 강세였지만, 스트리트 패션이 믹스된 새로운 경향의 화보 들이 대거 등장해 화보의 다양화가 이뤄지고 있음을 기술했다. 2000년대 이후 패션 매거진에 등장하는 화보의 다양성으로 인해 주제별 구성이 점차 확대되고 있지만, 선행 연구를 참고하여 패션 매거진에서 사용하는 대표적인 화보의 구성 방법을 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

3. 1980년대, 1990년대, 2000년대 패션

패션 매거진의 흐름은 전반적인 패션의 유행과 그 맥을 함께 해 왔다. 1980년대 패션계는 포스트모던의 영향에 의해 고정된 사고가 해체되면서 모든 문화들이 혼재되는 현상을 보이기 시작해 패션 매거진에도 이러한 양상이 반영되기 시작했다. 또한 1980년대 초 MTV의 등장과 함께 패션은 음악의 영향을 많이 받게 되면서 스트리트 패션이 강하게 드러나기 시작했다.[22] 특히 여피(yuppie)라고 불리는 젊은 엘리트층은 여가를 즐기는데 투자를 아끼지 않는 새로운 계층으로 패션 매거진은 이들을 타깃으로 하는 컨텐츠를 주로 구성하게 되었다. 1990년대에 이르러서는 패션모델들이 대거 등장하면서 스타일 아이콘적인 역할을 했으며, 가수들과 영화 속에서 등장하는 힙합이나 그런지 룩이 스트리트 스타일로 각광받으면서[23] 패션 매거진에서도 디자이너 컬렉션뿐 아니라 스트리트 스타일을 유행 코드로 받아들여 적극적으로 수용하게 된다. 2000년대에 이르러 패션은 더욱 다원화되는 경향을 보인다. 과거의 룩을 재해석하는 레트로 룩이 다양하게 발표되고, 수많은 디자이너와 브랜드가 쏟아져나왔다. 또한 유행을 이끌어 가는 주체가 스타들로 바뀌면서 일명 트렌드세터 드라마라고 불리는 '섹스 앤 더 시티'의 사라 제시카 파커와 같은 여배우가 스타일 아이콘이 되었고, 스타들의 평소 옷차림을 볼 수 있는 파파라치 사진이 유행의 중요한 키워드[24]가 되면서 패션 매거진에도 이와 같은 경향이 많은 비중을 차지하게 되었다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

본 연구에서는 첫 번째 연구 문제인 표지 모델의 변화를 살펴보기 위해 1997년에서 2006의 10년간의 1백20개의 데이터를 분석했다. 데이터의 분석을 지난 10년간의 변화로 잡은 것은 최근 10년간 패션 매거진에서 스타들이 표지 모델로 등장한 비중이 눈에 띄게 증가한 것을 수치적으로 확인하기 위함이었다. 또한 분류의 기준이 된 패션모델, 스타, 사회 저명인사의 기준은 그들의 주요한 직업을 중심으로 규정했다. 본 연구에서 조작적 정의로 사용한 패션모델은 모델 에이전시에 소속되어 전문 모델로 활동하고 있는 사람들을 의미하며, 스타는 영화배우나 가수와 같이 엔터테인먼트 회사에 속한 사람들을 의미한다. 사회 저명인사는 정치가나 사회운동가와 같은 여성들을 의미한다. 두 번째 연구문제인 라이선스 매거진의 공통 카테고리 분류를 파악하기 위해 현재 국내 4개의 라이선스 패션 매거진(보그, 엘르, 바자, 인스타일)의 패션 기자 8명을 대상으로 패션 기사 구성 방법에 대한 분류를 2007년 4월 19일~24일까지 1차 전화 인터뷰를 통해 조사하였고, 2007년 11월 10일~12일까지 기자들이 답변한 칼럼의 샘플을 가지고 교차 인터뷰를 통해 카테고리에 대한 정의를 하였다. 인터뷰 내용의 객관적인 기준을 마련하기 위해 패션 화보의 카테고리의 경우 기존 연구 조우영[25]과 박성숙[26]의 분류 기준을 참고로 질문하였고, 각 카테고리에 해당하는 키워드를 설정했다. 세 번째 연구문제인 지난 20년간(1986년에서 2006년까지) 미국 <보그>의 편집 구성이 시대별로 어떻게 변화해 왔는지를 살펴보기 위해 1986, 1996, 2006년의 각각 12권씩, 총 36권을 분석에 사용하였다. 이는 매거진의 특성상 1년을 기준으로 사이클이 반복되는 경향을 가지고 있으므로, 1년의 평균이 대표성을 갖는 데이터로 사용되었다. 패션 매거진에는 패션 섹션뿐 아니라 뷰티, 리빙, 피처에 관련된 페이지들도 많이 할애되고 있어, 본 연구에서는 목차에 근거해 패션 섹션에서 각 칼럼이 차지하는 비중을 기준으로 데이터를 정리하였다. 매달 페이지의 분량에 차이가 있고, 더욱이 해마다 증가하는 추세이므로 단순한 수치 비교

는 적합지 않아 매달 패션 페이지에서 각 칼럼이 차지하는 비중(%)을 가지고 일원분산분석을 실시했으며 사후 검증으로는 던컨 테스트를 실시했다. 광고(advertisement)를 배제한 순수한 편집(editorial) 부분만 연구에 포함시킨 것은 순수한 매체와 패션 기자의 관점이 들어간 순수한 저널리즘에만 초점을 맞추는데 있다. 마지막으로 카테고리별 구성의 변화를 질적으로 살피기 위해 내용 분석을 병행했다. 내용분석에는 같은 카테고리의 시대별 비교를 실시했고, 언어적 요소와 비언어적 요소의 사용 방법과 표현방법의 차이를 살펴보았다.

Ⅳ. 연구 결과

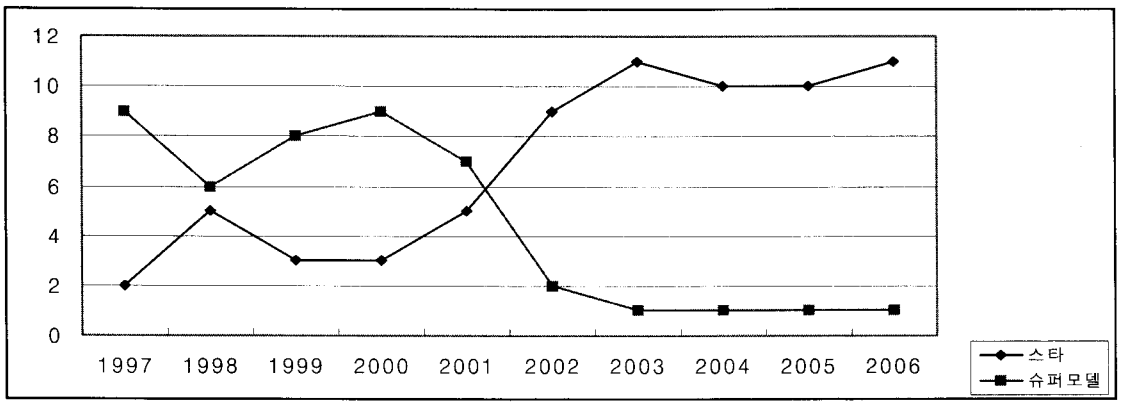
1. 표지 모델의 변화

패션 매거진의 이미지를 나타내고 또한 독자들의 매거진 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 표지 모델의 변화를 살펴본 결과는 다음과 같다(표 2, 그림 1 참조).

1997년에서 2000년까지는 패션모델이 표지 모델이 되는 경우가 50~75%(평균 67%)를 차지했다. 잡지 표지에 그림이 아닌 전문 패션모델들이 등장하기 시

〈표 2〉 표지 모델의 계층별 등장 빈도

표지 모델 / 발행년도	스타	슈퍼모델	사회저명인사	계
1997	2(17%)	9(75%)	1(8%)	12
1998	5(42%)	6(50%)	1(8%)	12
1999	3(25%)	8(67%)	1(8%)	12
2000	3(25%)	9(75%)	0(0%)	12
2001	5(42%)	7(58%)	0(0%)	12
2002	9(75%)	2(17%)	1(8%)	12
2003	11(92%)	1(8%)	0(0%)	12
2004	10(83%)	1(8%)	1(8%)	12
2005	10(83%)	1(8%)	1(8%)	12
2006	11(92%)	1(8%)	0(0%)	12
합 계	69	45	6	120



〈그림 1〉 미국 〈보그〉의 10년간 표지 모델의 변화

작한 1950년대부터 1990년대까지 패션 매거진의 표지는 패션모델들의 전유물이었다. 특히 이 시기에는 나오미 캠벨이나 케이트 모스와 같은 유명 패션모델들이 등장하면서 패션모델이 스타일 아이콘으로 자리 잡는 경향이 매거진 표지에도 영향을 미친 것으로 보여진다. 2001년을 기점으로 패션모델과 스타들의 표지 등장 비중이 유사한 비율을 보이다가 점차 그 격차가 벌어져 2003년부터 스타가 표지를 장식하는 경우가 75~92%(평균 85%)까지 급증하게 되었다. 반면 패션모델이 표지를 하는 경우는 평균 10% 이내로 줄어들게 되었다. 이는 패션 매거진이 90년대에는 패션모델을 중심으로 보여지는 트렌드를 전달하는데 초점이 맞춰졌지만, 2000년대를 기점으로 판매와 직결되는 유행 선도력을 가진 스타들에게 좀더 비중을 싣고 있는 것으로 분석된다.

2. 라이선스 패션 매거진의 카테고리 분류

국내 4개의 라이선스 패션 매거진의 기자를 대상으로 칼럼 구성의 카테고리 분류의 객관화를 위해 각 칼럼의 키워드를 설정한 결과(표 3) 공통적으로 분류되는 항목은 트렌드 분석, 패션 피처(읽을거리) 기사, 브랜드 정보 및 디자이너 인터뷰, 아이템 제안(상품학), 쇼핑 정보, 패션 화보로 나타났다. 이들의 답변의 객관적 비교를 위해 각 카테고리에 해당하는 칼럼명을 조사한 결과는 (표 4)과 같다. 일반적으로 트렌드 분석이나 패션 피처, 아이템 제안, 패션 화보의 경우 비중의 차이는 있지만 매달 고정적으로 진행되는 칼럼이고, 브랜드나 디자이너 인터뷰, 쇼핑 정보 등은 기획 칼럼으로 실리고 있었다.

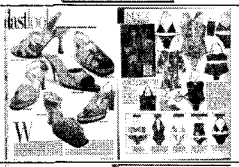
3. 카테고리별 <보그>지의 내용 구성의 변화

카테고리별 내용 구성의 변화를 패션 칼럼 부분에서 분석한 결과 패션 칼럼 부분에서는 스타 스타일, 스타일 제안, 아이템 소개, 쇼핑 정보, 디자이너 인터뷰에서, 패션 화보 부분에서는 아이템, TPO, 무드, 스타 화보에서 시대별 유의한 차이를 나타냈다.(표 5)

패션 매거진에서 중요한 역할을 차지하는 트렌드 분석이나 트렌드 화보의 경우 1986년도에 가장 높은

〈표 3〉 국내 라이선스 패션 매거진의 카테고리 정의와 대표 칼럼

정의 / 칼럼 분류	인터뷰를 통한 내용 정의	칼럼 예시
트렌드 분석	컬러, 소재, 실루엣 등의 트렌드 분석과 디자이너 컬렉션 리뷰	
패션 피처	에디터의 견해가 들어간 패션 분석	
스타 스타일	연예인의 옷차림에 대한 비평	

정의 / 칼럼 분류	인터뷰를 통한 내용 정의	칼럼 예시
스타일 제안	스타일링이나 코디네이션 방법을 글 위주로 제안	
아이템 제안	제품 위주로 유행 아이템 소개	
쇼핑정보	새로 생긴 매장이나 세일정보 최근에는 해외 쇼핑 정보까지 포함됨	
디자이너 인터뷰	국내외 유명 디자이너, 신진 디자이너 인터뷰	
패션계 이슈	디자이너의 변동이나 패션 콜라보레이션과 같은 이슈를 단신으로 다룸	
패션 화보	트렌드, 무드, 아이템, 컬러, 소재, TPO, 스타, 액세서리 등과 같은 하나의 주제에 맞춰 패션모델과 스틸 사진 작업.	

〈표 4〉 국내 라이선스 패션 매거진의 카테고리 분류

매거진 / 칼럼 분류	VOGUE(column title)	ELLE(column title)	BAZAAR(column title)	INSTYLE(column title)
트렌드 분석	view	first trend	update your look	fashion, collections
패션 피처	view	fashion insider fashion know it all	essay, view point talking point	style talk
스타 스타일	talking fashion	fashion star	who's wearing what	the look
스타일 제안	talking fashion	in-style	how to wear it, personal style	style guide
아이템 제안	need it now, index, last look	first trend accessories	the bazaar	style file, fashion 101, wise buys
쇼핑정보	shopping	shops	smart shopping	shopping guide
디자이너 인터뷰	view	new designers	close-up	what's hot now the look of designer
패션계 이슈	view	global fashion news	hottest, newest, latest	what's hot now
기타		editor's pick	personal style	

비중을 차지했고 2006년으로 오면서 점차 감소하는 추세가 되고 있지만, 통계학적으로 유의한 차이를 보이는 수준은 아니어서 지속적으로 패션 매거진에서 중요시하는 부분임을 알 수 있다. 또한 트렌드 화보는 패션 전체에서 차지하는 페이지 비중이 가장 높아 시대와 상관없이 패션 매거진에서 가장 중요한 칼럼이라는 것에는 변함이 없음을 알 수 있다.

1986년도에는 강세를 보이다가 2006년으로 오면서 점차 감소를 보인 칼럼은 스타일 제안 칼럼($p<.001$)과 TPO를 주제로 한 패션 화보($p<.05$)였는데, 이는 패션의 다양성이 부족했던 시기에는 원론적인 패션 주제가 화보에 주로 사용되었으나 패션이 다양화되고 일반화되면서 그 수요가 줄어든 것으로 보여진다. 던컨 테스트 결과 스타일 제안의 경우 1986년도와 1996년도가 같은 집단으로 구분되고 2006년도가 다른 집단으로 구분됨으로써 1980년대 중반부터 1990년대 중후반까지 글로써 스타일을 제안하는 편집 방식이 많이 활용되었음을 보여준다. 이는 1980년대까지만 해도 패션 매거진은 전문가적인 위치에서 소비자들에게 유행과 옷 입는 방법을 전달하는 전달자의 위치에서 소비자들에게 TPO에 맞는 옷차림이나 아이템별 옷 입는 방법을 제안하였다. 또한 매거진에서 보여지는 옷 스타일을 살 수 있는 정보를 제공하기는 했지만, 이 옷을 직접 만들어 입을 수 있는 옷본(패턴)을 함께 제공했다는 것도 최근의 패션 매거진 경향과는 다른 요소를 보여준다. 이는 당시 소비자들

〈표 5〉 10년 단위로 비교한 〈보그〉 패션 칼럼의 일원분산분석과 던컨 테스트

칼럼 분류 \ 년도		1986	1996	2006	F-value
패션 칼럼	트렌드 분석	6.42 A	4.69 A	3.20 A	2.20
	패션 피처	3.70 A	5.76 A	5.22 A	1.17
	스타 스타일	0.52 B	3.25 A	5.64 A	6.97*
	스타일 제안	6.03 A	3.25 A	1.04 B	9.61***
	아이템소개	0.03 B	6.82 A	5.98 A	37.9***
	쇼핑정보	0.44 B	7.53 A	10.08 A	26.91***
	디자이너 인터뷰	0.57 B	4.16 A	5.30 A	7.11*
패션 화보	트렌드 화보	25.27 A	15.37 A	13.47 A	1.731
	아이템 화보	15.89 A	8.38 AB	2.99 B	5.63*
	소재,컬러 화보	9.60 A	5.44 A	4.60 A	1.50
	TPO 화보	15.61 A	7.88 AB	2.66 B	5.00*
	무드(룩) 화보	1.43 B	11.76 A	6.68 AB	4.14*
	스타(연예인) 화보	1.94 B	5.18 B	10.50 A	6.52*
	액세서리 화보	5.89 A	4.94 A	3.39 A	0.5

* $p<.05$, *** $p<.001$, 단위: %(전체 패션 페이지에 대한 각 칼럼의 비중)

이 단순히 유행 아이템을 구매하는 것이 아니라 패션 전문가 집단이 제안하는 옷 입기 방법에 관심을 가지고 있어, 독자들이 패션 매거진을 통해 얻고자 하는 정보가 '어떻게 입을까(how to wear)'에 초점이 맞춰졌기 때문으로 사료된다.

반면 1986년도에는 약세를 보였으나 2006년에 이르러서 강세를 보이고 있는 칼럼은 패션 칼럼의 경우 스타 스타일($p<.05$), 아이템 소개($p<.001$), 쇼핑정보($p<.001$), 디자이너 인터뷰($p<.05$)로 나타났고, 던컨 테스트 결과 1996년과 2006년이 같은 집단으로 구분되어 1990년대 중반 이후 스타 스타일이나, 아이템 소개, 쇼핑정보, 디자이너 인터뷰 등을 중시하는 편집 구성이 이뤄져왔음을 알 수 있다. 또한 패션 화보에 있어서는 스타를 주제로 한 화보($p<.05$)가 유의적 차이를 나타냈는데, 던컨 테스트 결과 1986년과 1996년이 같은 집단으로 구분되어 스타를 주제로 한 패션 화보의 경우 1996년 이후부터 2006년에 이르면서 편집 부분에서 많은 비중을 차지한 것을 알 수 있다. 특히 스타들의 옷차림에서 유행을 알아보는 스타 스타일이나 패션 아이템을 소개하는 칼럼, 쇼핑정보를 알려주는 칼럼은 1986년 당시 0.5% 미만으로 거의 전무했으나 최근 연예인 파파라치 사진의 인기로 스타 스타일에 대한 관심과 상품의 다양화로 인한 쇼핑 정보에 대한 니즈가 높아지면서 어떤 제품을 어디서 구입할 수 있느냐에 대한 정보의 중요성이 대두된 것으로 볼 수 있다. 이는 인터넷의 발달이 패션 매거진의 편집 방향에도 영향을 미친 결과라고 볼 수 있는데, 패션에 대한 정보 공유가 인터넷을 통해 빠르게 전달됨으로써 패션 매거진에서도 이와 같은 정보를 유행과 결부시켜 제공하는 방법으로 편집 내용이 변화되는 경향을 보인다. 특히 하나의 주제를 가지고 제품의 사진과 가격을 제안하는 아이템 소개의 비중이 높아진 것은 패션 매거진을 보는 독자들의 관심이 '무엇을 살까(what to buy)'에 집중되고 있는 것을 확인할 수 있다.

패션 화보의 경우 무드(룩)를 중심으로 한 화보는 1986년 1.43%에서 1996년 11.76%로 급등하였다가 2006년 6.68%로 하락하였는데, 이는 90년대 후반에 여러 가지 패션 룩이 동시 다발적으로 많이 등장했기 때문으로 보여진다. 2006년에 패션 화보에서 가장 큰 변화라고 볼 수 있는 것은 스타를 모델로 기용한 화보가 10.5%를 차지해 트렌드 다음으로 패션 매거진에서 가장 중요시하는 화보 주제로 사용되고 있음을 확인할 수 있다. 스타 스타일이나 스타를 등장시키는 화보의 증가는 최근 소비자들이 패션 아이콘이 된 스타의 스타일을 '워너비(want to be)'로 삼는 현상과도 일맥상통한다.

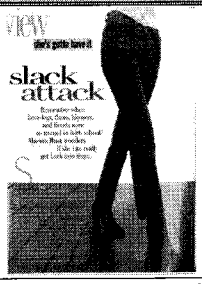
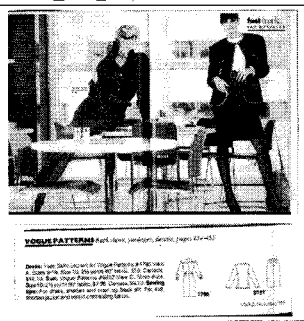
던컨 테스트 결과 패션이나 패션 매거진이 변화하는 데는 과도기적 현상을 갖고 있어, 1986년, 1996년, 2006년의 패션 매거진의 편집 구성에도 이러한 경향을 나타냈다. 1996년의 편집 구성에서 아이템을 주제로 한 화보나 TPO를 주제로 한 화보가 던컨테스트 결과 1986년과 2006년의 집단에 모두 속하는 것으로 나타나 원론적인 패션 주제가 20세기에서 21세기 패션으로 넘어오는 과도기적 경향을 나타내는 것으로 사료된다.

패션 매거진에서 페이지 할애와 관련된 분석과 함께 패션 매거진의 편집 구성의 변화를 구체적으로 알아보기 위해 미국 〈보그〉를 중심으로 지난 20년간 1986년, 1996년, 2006년의 3번의 지표를 살펴본 결과, 같은 칼럼명으로 구성된 카테고리를 비교분석하였다. 패션 매거진의 편집 구성을 가장 대표할 수 있는 트렌드 분석 방법이나 패션 화보 구성에서의 내용 구성에 차이가 있었다. 트렌드 분석의 경우 1986년에는 디자이너 컬렉션이나 일러스트 위주로 내용 전달에 초점을 맞췄고, 1996년에는 하나의 임팩트있는 비주얼을 제시하는 방법을 채택했다. 2006년에는 디자이너 컬렉션과 스타들의 옷차림, 스트리트 패션을 모두 담아 다각도의 접근으로 트렌드를 분석했다. 패션 매거진에서 언어적 정보 전달 기능을 가진 패션 트렌드 분석 칼럼과 비언어적 전달 기능을 가진 패션 화보 칼럼의 대표적인 내용 분석은 〈표 6〉와 같다.

Ⅴ. 결론 및 제언

시대가 흐름에 따라 유행도 변하고 그것을 전달하는 매개체인 패션 매거진의 기능과 내용 구성도 시대의 분위기를 반영한다.

〈표 6〉 시대별 변화에 따른 〈보그〉 칼럼의 내용 분석

칼럼 분류 \ 년도		시대별 칼럼 구성		
		1986년도	1996년도	2006년도
패션 칼럼	트렌드 분석			
		'팬츠'의 유행에 대한 트렌드 분석에 디자이너 컬렉션, 일러스트 위주로 구성. (1986년 7월호)	'팬츠'의 유행에 대한 분석을 하나의 비주얼로 강조. 기자 견해가 중심인 기사 구성. (1996년 9월호)	'실루엣'의 변화를 광고 비주얼과 스타들의 옷차림을 활용해 다각도로 분석. (2006년 4월호)
패션 화보	룩			
		'TPO'를 중심으로 오피스에서의 룩을 보여주는 화보. 이 옷을 제작할 수 있는 패턴 제공. (1986년 11월호)	'무드'와 '레트로'를 중시해 로코코나, 바로크와 같은 패션사가 화보의 주제로 사용. (1996년 12월호)	'실루엣'과 같이 체형별 스타일에 대한 화보 구성이나 믹스 앤 매치를 통한 새로운 장르의 등장. (2006년 4월호)
	스타			
		스타의 등장은 패션 화보의 느낌보다는 인터뷰 기사 형식의 스타 사진과 자료. (1986년 3월호)	배우의 작품이나 역할을 적극적으로 반영한 패션 화보. 패션 화보성 구성 중시. (1996년 10월호)	스타의 퍼스널 라이프를 볼 수 있는 자연스러운 포즈나 설정의 화보 중심. (2006년 5월호)

본 연구에서 1997년에서 2006년까지 지난 10년간 미국 〈보그〉의 커버를 살펴본 결과 1997년에서 200년까지는 패션모델이 표지 모델이 되는 경우가 평균 67%를 차지하였고, 2000년에는 패션모델과 스타의 비중이 평균 50%정도를 유지하다가 2003년 이후 패션모델이 표지를 하는 경우는 평균 10% 이하로 줄었으며, 반면 스타가 표지 모델이 되는 경우는 평균 85%를 차지했다. 이는 최근 스타들을 워너비로 삼는 소비자들이 패션모델보다는 스타들의 표지가 실린 매거진에 더 높은 관심을 갖는 것과 밀접한 관련이

있는 것으로 사료된다.

패션 카테고리에 있어 각 칼럼의 내용 구성을 지난 20년간의 변화를 살피기 위해 1986년, 1996년, 2006년을 기준으로 데이터를 분석한 결과 1986년도에는 글로써 스타일링법을 제안하는 스타일 제안 칼럼이나 TPO를 주제로 한 패션 화보가 강세를 나타냈다. 이는 미국 〈보그〉에서는 패션 매거진이 정보를 전달해 주는 입장에서 트렌드가 어떤 것이고 그것을 어떻게 활용해서 입는가를 언어적으로 제안하는 정보 전달(how to wear) 위주로 편집 내용이 구성되었다고 볼 수 있다. 그러나 1990년대의 과도기를 거치면서 2006년에 들어오면서 스타 스타일이나, 아이템 소개, 쇼핑 정보 등이 강세를 보여 2006년의 패션 매거진의 편집 구성이 트렌드 정보를 전달하면서 유행 아이템의 구입을 위한 정보(what to buy)에 대한 내용으로 컨텐츠가 변화하고 있음을 나타났다. 또한 2000년대에 들어서면서 강력하게 부상한 패션 아이콘인 스타를 활용한 컨텐츠가 패션 피처 기사에서부터 화보까지 급격히 증가한 것을 확인할 수 있다. 또한 던컨 테스트 결과 1996년에는 TPO를 주제로 한 패션 화보와 아이템을 주제로 한 패션 화보가 1986년과 2006년의 두 그룹에 특성을 모두 갖고 있는 것으로 나타나 1996년은 패션 매거진 편집 구성의 과도기적 현상을 나타내고 있었다.

이와 같은 결과는 패션 매거진의 리딩 그룹인 미국 〈보그〉에서 살펴본 결과이지만, 최근 패션 매거진의 방향이 소비자의 니즈 변화를 보여준 연구 결과로 국내 라이선스 패션지는 물론 로컬 패션지를 창간함에 있어서 중요한 요소가 된다. 뿐만 아니라 패션 매거진이라는 매개체는 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 유행이라는 흐름을 만들어 내는 것으로, 현재 소비자들은 자신이 워너비로 삼는 스타의 영향을 많이 받고 있어 스타들의 패션 스타일을 보여주는 화보 구성으로 바뀌고 있음이 나타났다. 이는 패션 브랜드의 광고 전략에도 참고가 될 연구로 사료된다.

본 연구는 패션 매거진의 리딩 그룹인 미국 〈보그〉를 중심으로 이뤄졌으나, 자료의 방대함으로 인해 20년간 3번의 지표만을 사용하는 제한점이 있었다. 후속 연구에서는 국내 라이선스 패션 매거진인 〈보그〉, 〈바자〉, 〈엘르〉 등으로 연구가 확대되어 국내 패션 매거진에도 동일하게 적용되는가에 대한 후속 연구가 필요한 것으로 사료된다.

참고문헌

1) Marshall McLuhan (1965). *Understanding Media.* N.Y. McGrow-hill.
2) 문기상 (2002). 역동적으로 움직이는 잡지의 세계의 잡지 동향. 한국잡지협회. 자료검색일 2007. 6. 15, 자료출처 http://www.kmpa.or.kr
3) 남수현, 하지수 (2007). 패션잡지 미국 〈보그〉에 나타난 패션 저널리즘. 복식, 57(1), p. 119.
4) Sue Jenkyn Jones (2002). *Fashion Design.* Laurence King Publishing Ltd., p. 35.
5) 이지현, 정은숙 (2004). TV 드라마 의상에 나타난 스타일에 관한 연구. 복식, 54(2), p. 26.
6) Andrew Tucker & Tamsin Kingswell (2003). 패션의 유혹. 예담, pp. 94-95
7) Jay Diamond (1997). *The World of Fashion* (2ed.). Fairchild Publications, a division of ABC Media, Inc, pp. 46-48.
8) 이인자 외 (2002). 현대 사회와 패션. 건국대학교 출판부, pp. 370-373.
9) Shimp, T.A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing. Communications* (5th ed.). Dryden Press, Fort Worth TX.
10) Patricia A. Cunningham (2003). *Reforming women's fashion, 1850-1920-politics, health, and art.* London: The Kent State University Press, p. 12.
11) Gini Stephens Frings (2005). *Fashion: From concept to consumer* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc., p. 13.
12) 박숙현 (2004). 패션디자인론. 예학사, pp. 62-65.
13) Jay Diamond (1997). *The World of Fashion (2ed.). Fairchild Publications, a division of ABC Media,* Inc, pp. 46-48.
14) Valerie Mendes & Amy de la Haye (1999). *20th-century fashion.* Thames & Hudson, pp. 220-224.
15) 조상호 (1997). 한국출판의 언론적 기능과 시대적 역할에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, pp. 36-37.
16) Willbur Schramm (1971). The Nature of Communication between Humans in Wilbur Schramm and Donald F. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication,* University of Illinois Press, p. 19.
17) 김유성 (2002). 국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 조사 분석 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 9.
18) 보그. about vogue. 보그 코리아 웹사이트. 자료검색일 2007. 7. 4, 자료출처 http://www.vogue.com

19) 도은주 (2001). 잡지 광고에 있어서 색채 이미지가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.
20) 박성숙 (2003). 패션 코디네이션에 관한 연구-패션 잡지 화보를 중심으로-. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 33-35.
21) 조우영 (2004). 패션 잡지에 나타난 스타일링 연구-이탈리아 보그를 중심으로-. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 8.
22) 전혜정 (2007). 현대 패션과 디자이너. 신정, pp. 211-212.
23) Jay Diamond (1997). *The World of Fashion* (2ed.). Fairchild Publications, a division of ABC Media, Inc, pp. 46-48.
24) 이지현, 정은숙. 앞의 책, p. 26
25) 조우영 (2004). 앞의 책, p. 20.
26) 박성숙 (2003). 앞의 책, p. 35.