

## 패션잡지 미국 「보그(Vogue)」에 나타난 패션 저널리즘

남수현\* · 하지수<sup>+</sup>

서울대학교 의류학과 석사\* · 서울대학교 의류학과 교수<sup>+</sup>

### Fashion Journalism Expressed in Vogue USA

Soohyun Nahm\* · Jisoo Ha<sup>+</sup>

Master of Dept. of Clothing & Textiles Graduate School of Seoul National University\*  
Professor of Dept. of Clothing & Textiles Graduate School of Seoul National University<sup>+</sup>  
(2005. 10. 14 투고)

#### ABSTRACT

Overflowing of fashion information that is derived from the development of various mass media has rather hindered adopters from appropriately screening fashion information. Thus, responsibilities of fashion journalists who play a role of communicating fashion information have become heavier. Fashion journalism may be defined as "delivery of modes and involvement in production and logistics". Since it connects fashion and culture industries with the public by reflecting fashion from diversified perspectives, the role of fashion journalism should never be overlooked in terms of culture as well as industry. This study analyzes fashion journalism from fashion-advanced country by reviewing the fashion journalism from the US, which is so-called fashion-advanced country and analyzing the contents of Vogue USA. This study made a historical review of fashion journalism through a reference study, and from a total of 24 volumes of Vogue USA from January 2004 through December 2005 classified articles by functions, tones, contents, and brands, pictorial records by functions, images, and brands, and ads by brands, quantitatively analyzing them. Further, through a case study it explored those articles and pictorial records which featured national characteristics in the USA, and examined how the fashion journalism in the USA imaged the fashion in the country. In addition, it tried to elicit the characteristics of fashion in the USA as a conclusion by categorizing those images while reviewing previous studies. The results show that Vogue USA features American fashion definitely. Thus, consequently it is easy to find images of American fashion in pictorial records, let alone categorizing them.

Key words: fashion journalism(패션 저널리즘), fashion media(패션 미디어), license fashion journals(라이선스 패션잡지), Vogue USA(미국 「보그」)

---

Corresponding Author: Jisoo Ha, e-mail: jisooaha@snu.ac.kr

\* 본 연구의 일부는 2006년도 제2단계 두뇌한국 21(BK21) 사업지원으로 수행되었음.

\*\* 본 연구의 일부는 2007년도 서울대학교 생활과학대학부속 생활과학연구소의 연구지원비로 수행되었음.

## I. 서론

패션 저널리즘이란 패션이라는 하나의 대상을 다각도에서 반영하여 대중과 패션문화·산업을 연결해주는 역할을 하므로 패션의 산업적 측면은 물론 문화적 측면에서도 저널리즘의 역할은 결코 간과될 수 없다. 이와 같은 저널리즘의 중요성에도 불구하고 특히, 국내에서 독자적인 패션 저널리즘은 거의 부재 한다고 할 수 있을 정도로 그 발전의 정도가 미흡하다. 본 연구에서는 패션 저널리즘의 대표적인 매체라 할 수 있는 패션잡지에 대해서 고찰하고자 한다. 순수한 국내 패션전문잡지가 전무한 상황에서 해외 라이선스 패션잡지는 국내 패션 저널리즘을 형성하는 데 있어 비중 있는 역할을 하게 되므로 이에 대한 고찰이 절대적으로 필요하다고 사료된다. 그러나 라이선스 패션잡지는 라이선스 계약에 의해 전 세계에서 비슷한 내용을 담아 발간되고 있어 기사 내용에 한계가 있을 수 있지만 점점 각 국가의 패션 정체성이 라이선스 패션잡지에서 드러나고 있어 오히려 국내의 순수한 패션 전문 잡지가 없는 상황에서는 우리나라의 패션 저널리즘을 외국의 그것과 비교 연구하는 데 있어 적합한 대상이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 「보그」, 「하퍼스 바자(Harper's Bazaar)」, 「더블유(W)」, 「베니티 페어(Vanity Fair)」, 「에스콰이어(Esquire)」 등의 많은 라이선스 패션잡지를 최초로 발간했던 미국의 패션 저널리즘의 역사와 현황, 특히 현재 14개국에서 발간되고 있는 「보그」를 통해 미국의 패션잡지에서 나타나는 패션 저널리즘은 어떤 특성을 가지고 있는지 살펴 볼 것이다. 패션 선진국인 미국의 패션 저널리즘의 특성을 파악하는 작업은 아직 제대로 정착되지 않은 한국의 패션 저널리즘이 앞으로 나아가야 할 방향을 제시해 줄 것이다.

본 연구를 위해서 문헌 연구와 내용분석을 병행할 것이다.

미국의 패션 저널리즘의 형성과 발전, 그리고 현황에 대해 파악하기 위해 관련 문헌을 통해 그 형성과 발전을 사적으로 고찰할 것이다. 본 연구

의 대상인 라이선스 잡지로 「보그」를 선택하였는데, 「보그」는 패션전문인은 물론 대중들이 편안하게 접할 수 있는 패션 전문잡지로서 그 역사가 길며, 그 인지도가 높기에 선택하였으며 미국 「보그」에 대한 고찰로 국가를 제한하였는데, 미국을 선택한 이유는 패션 저널리즘의 발달도와 성숙도를 고려하였으며 미국은 전반적인 패션 산업에서 국가의 정체성을 뚜렷이 하는데 성공하고 있다고 판단되었기 때문이다. 연구의 범위는 최근의 「보그」를 살펴보기 위하여 2004년 1월호부터 2005년 12월호까지 총 24권으로 하는데, 좀 더 장기간의 변화를 살펴보기 위해서는 연구의 범위를 확대해야 하겠지만 자료의 방대함과 데이터 수집의 문제로 연구의 범위를 2년으로 한정했음을 밝혀둔다. 또한 「보그」에 실린 패션 관련 언어 정보와 시각 정보의 객관적인 데이터 분석을 위해 기사와 화보, 광고의 내용분석을 할 것인데, 양적인 내용분석과 질적인 내용분석을 병행할 것이다. 잡지의 정보표현에 대한 내용분석은 물론이고 미국 「보그」의 패션관련 자체기획기사와 광고와의 관계, 자체기획 기사 내의 자국 패션정보 게재 비율 등의 내용분석, 자국패션을 바라보는 시각이나 태도가 잘 나타난 논평기사 등을 찾아 사례연구에 집중하고, 소재를 분류하여 미국의 패션 저널리즘의 특성을 파악한다.

## II. 패션 저널리즘에 관한 이론적 고찰

### 1. 패션 저널리즘의 정의

패션(fashion)은 라틴어인 'fatio'에서 유래했고, 이는 '유행' 또는 '유행하다'를 뜻하며 '창조하다(to make)'라는 뜻을 가지고 있는데, 패션을 과정(process)과 대상(object), 모두로 보는 공시적(synchronic) 관점을 의미한다.<sup>1)</sup> 즉, 디자이너 개인이 창조하는 걸로 끝나는 것이 아니라 전파되고 유행하는 현상 모두를 일컫는 것이다. 또한 저널리즘이라는 말의 뜻은 협의와 광의의 의미가 있어 반드시 일정하지는 않다. 가령, 협의로는 정기적인

출판물을 통하여 시사적인 정보와 의견을 대중에게 전달하는 활동, 구체적으로는 신문과 잡지에 의한 활동을 가리키는 데 사용되는데, 오락, 광고 등의 활동을 제외한다. 한편, 광고로는 모든 대중 전달 활동을 말하는데 이 경우에는 비정기적인 것, 출판물 이외의 비 인쇄물에 의한 것, 내용적으로는 단순히 오락·지식 등을 제공·전달하는 경우도 포함해서 사용된다. '출판 저널리즘', '라디오·방송 저널리즘', '영화 저널리즘' 등의 말이 이에 해당된다.<sup>2)</sup> 이런 관점에서 볼 때 패션 저널리즘이라는 것은 패션문화와 대중을 연결해주며 잡지와 같은 패션미디어와 디자이너, 광고주, 대중이라는 주체들간의 상호교환(feedback)작용을 통해 형성·발전해간다고 할 수 있다. 또한 패션 저널리즘이 다른 저널리즘과 구별되는 특성 중 하나는 패션 관련 매체들은 패션 업계와의 연계성이 타 분야의 매체보다 훨씬 긴밀하다는 것인데,<sup>3)</sup> 잡지를 포함한 TV나 일간지와 같은 패션 매체에서 나타나는 패션 저널리즘은 정치, 문화, 사회 등의 저널리즘에 비해 광고의 비중이 높다. 이는 패션이라는 것 자체가 소비에 기초를 두고 있고 매체를 통한 전파력이 높기 때문이다. 따라서 여기에서의 패션 저널리즘이라는 것은 패션미디어와 광고주, 독자간의 피드백으로부터 발생될 수 있는 것이다. 그러나 이 때 패션저널리스트들은 광고주에게 이끌려 편중된 정보를 제공하지 말아야 하며, 그렇게 될 경우 '중개상'<sup>4)</sup>으로 전락할 수 있으므로 패션 저널리스트들은 윤리적인 태도로 일관하여야 할 것이다.

패션 저널리즘이 잘 형성된 국가에서는 자연스럽게 자국의 패션디자이너의 작품과 그에 대한 여러 비평을 통한 다양한 시각들이 대중에게 잘 전달이 되고, 그로 인한 대중의 관심은 패션디자이너에게 쏠릴 수 있으므로 패션디자이너는 한층 더 고무되어 좋은 디자인의 옷을 만들 수 있는 분위기가 형성될 수 있다. 실제로 패션선진국에서는 패션 저널리즘이 자국의 디자이너를 육성하는 수단으로 적극 활용되어 세계적인 패션디자이너를 배출하기도 한다.

이와 같이 패션 저널리즘이라는 것은 좁게는 출판물, 즉 신문이나 잡지를 통해서, 넓게는 TV를 포함한 모든 매스 미디어를 통해 패션에 관한 모든 정보를 대중들에게 전달함으로써 패션이라는 하나의 문화를 대중과 연결해주는 가교적 역할을 한다. 이 때 잡지 등의 대중매체를 통한 패션 저널리즘은 자국의 패션정보를 표현하고 대중들에게 전달하며 그로 인한 여러 피드백 작용을 통해 그 나라의 패션문화를 형성하게 한다. 따라서 한 국가의 패션문화를 형성하는 데에 지대한 역할을 하게 되는 패션 저널리즘은 패션산업에서 그 의미가 매우 크며, 패션산업과 대중 모두에게 이익이 되도록 형성·발전해 나가는 것이 매우 중요하다.

본 연구에서는 패션 저널리즘을 넓은 의미로 보아 패션 잡지에 표현된 패션 정보 자체뿐만 아니라 저널리스트들의 인식과 활동까지 포함하며, 패션 저널리즘이 각 사회의 산업적·문화적 측면에서 행사하는 지대한 영향력과 소통의 매체로써 드러내는 국가별 특성까지도 살펴 볼 것이다.

## 2. 미국 패션 저널리즘의 역사

### 1) 초창기(19세기 초~제 2차 세계대전)

미국에서는 1830년 최초의 여성잡지인 「Godey's Lady's Book」이 Louis Antoine Godey에 의하여 필라델피아에서 발간되어 Paris에 가 볼 수 없는 서민층에게 유용한 의상정보를 제공하였으나 1877년 12월까지 발행되었고 그 후 「The Union Magazine」과 「Peterson's Magazine」(1849-92), 「The Delineator」(1873-1937)가 나와 패션잡지로서 자리를 잡았다. 이러한 패션잡지들은 당시의 최근 스타일 경향을 소개해주었고, 다양한 패턴을 제공해주었으며, 이용 가능한 사이즈에 관한 정보를 제공하였다.<sup>5)</sup> 또한 이와 같은 잡지에 실렸던 버슬, 크리놀린, 아르누보 스타일의 드레스 삽화들은 현재의 복식사 책에서도 자주 등장한다. 1867년에는 New York에서 「Harper's Bazaar」가 Harper 형제들에 의해 1833년 설립된 회사로 오늘날까지 그들의 자손에 의하여 경영되어 오고 있다. 이어서 발

간된 미국 「보그」는 1892년에 시작되어 1916년 영국 판, 1922년에 프랑스 판을 발행하였다.<sup>6)</sup>

세계 2차 대전 이후 전 세계의 패션은 파리 중심으로 돌아가고 있었는데, 미국의 언론과 바이어들은 다시 파리에 관심을 기울였으나 자국의 패션을 육성하는 데에 눈을 돌렸다. 패션 업계는 「페어차일드(Fairchild Publishing)」사에서 발행하는 영향력 있는 신문 「위민스 웨어 데일리(Women's Wear Daily)」를 통해 전 세계의 패션 소식을 매일 접할 수 있었고, 자국 시장의 요구와 라이프스타일을 잘 알고 있던 미국 디자이너들은 의식적으로 파리의 패션에 저항했다. 고급 패션 저널들은 파리 컬렉션을 보도하고 그것을 모방한 의상의 사진을 실었지만 국내에서 생산된 패션도 소개하면서 균형을 잃지 않았다.<sup>7)</sup> 자국의 패션 발전이 최종적인 목적으로 귀결되는 패션 저널리즘의 중요한 역할은 소위 패션 선진국들의 패션 저널리즘의 가장 큰 특징이 된다.

## 2) 성숙기(1945~1960)

이 시기의 미국은 편집과 인쇄기술에서 눈부신 발전을 거듭하며 전문화된 기술과 세련된 디자인으로 잡지 출판의 중심지가 되어갔다. 그 중심 역할은 뉴욕의 3대 출판사 아트디렉터들이 맡게 되었다. 「라이프(Life)」와 「포춘(Fortune)」을 발간한 루스 출판사의 클레랜드(Cleland), 「보그」와 「베니티 페어(Vanity Fair)」를 발간한 콘데 나스트 출판사의 메헤메드 페미 아가(Mehemed Fehmy Agha), 그리고 허스트사가 출간한 '하퍼스 바자'의 알렉세이 브로도비치(Alexey Brodovitch)가 바로 그들이다. 이들은 최초의 아트디렉터 시대를 연 선구자로 꼽힌다.<sup>8)</sup> 이러한 뉴욕 패션잡지의 특성은 모던한 레이아웃과 타이포그래피, 직관적이면서도 표현주의적인 사진 등의 편집디자인으로 유럽 잡지와 차별화를 꾀하였다. 특히 브로도비치의 작업 방식들은 전후의 미국 그래픽디자인의 이정표가 되었으며, 그가 삶의 기반으로 삼았던 곳이 패션잡지였기 때문에 미국 패션 저널리즘에서 패션잡지는 편집디자인의 발전과 함께 중

요한 위치를 굳히게 되었다.<sup>9)</sup>

## 3) 발전기(1960년대~현재)

두 차례의 큰 전쟁 이후, 여성들은 사회적, 경제적으로 그 권리가 크게 신장되었는데, 사이프 파인리스의 「글래머(Glamour)」, 브래드버리 톱슨의 「마드모아젤(Mademoiselle)」과 같은 젊은 여성자들의 편집 디자인에 그 같은 현상이 반영되어 있으며, 정보와 관련된 디자인의 원리를 패션뿐만 아니라 직업에 관한 혹은 사회적인 기사에까지 적용시킴으로써 잡지에 저널리즘적인 면모를 더욱 강화시켰다.

또한 「페어차일드」사의 「위민스 웨어 데일리」는 1970년대에 들어서면서 최신 패션 정보뿐만 아니라 사교계의 소문, 유행선도자들의 기사를 다루는 신문으로 탈바꿈하여 세계적인 패션 신문이 되었다. 1973년 「페어차일드」는 전면 컬러의 자매지 「더블유(W)」창간하고, '새로운 것을 만드는 사람들'의 라이프스타일과 연관시켜 패션을 다루었다.<sup>10)</sup>

1980년대 이후 미국의 패션 저널리즘은 「보그」, 「엘르」, 「마리 끌레르」, 「하퍼스 바자」, 「베니티 페어」, 「W」, 「GQ」, 「에스콰이어」 등의 라이선스 패션잡지가 계속해서 기존의 그 역할을 하고 있으며, TV에서는 전문 패션 채널 및 패션 프로그램 등이 범람하고 오락화, 실용화되어 가는 경향이 있다.

## 3. 패션잡지의 특성 및 기능

TV매체가 새로운 미디어로서 각광을 받기 시작한 1960년대 초에 마샬 맥루언(Marshall McLuhan)은 인쇄매체의 종말을 예견했지만<sup>11)</sup> 오늘과 같은 뉴미디어 혁명이 급진적으로 이루어지고 있는 정보화 사회에서도 출판은 지식의 생산과 전달의 가장 중요한 수단으로 인식되고 있다. 이는 출판매체의 대표적인 책이 지니는 항속성, 영구성, 그리고 반복성과 휴대성 등의 타 매체에서는 볼 수 없는 특성을 지녔기 때문으로 생각되는데,<sup>12)</sup>

패션잡지 역시 이러한 출판매체의 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

패션잡지의 내용은 크게 문자 정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 구분할 수 있는데,<sup>13)</sup> 이는 대개 패션기사와 패션화보로 나타난다. 따라서 패션잡지의 대략적 구성은 패션화보에 의한 시각 정보 전달, 패션기사에 의한 문자 정보의 전달로 이루어진다고 할 수 있다.

패션화보는 에디터, 사진작가, 스타일리스트, 모델, 헤어·메이크업 아티스트 등의 스텝들에 의해 기획된 주제에 따라 다양하게 연출된 사진을 말한다. 각 사진마다 제목과 캡션의 언어적 요소가 포함이 되어 사진과의 조화를 위한 편집과 디자인 또한 중요시되며, 패션잡지가 갖는 특수성과 차별성이기도 한 화보는 시각적인 내용을 다루기 때문에 독자에게 미치는 영향이 구체적이고도 감각적이다.<sup>14)</sup> 패션잡지에서 기획에 의해 의도된 패션화보 못지않게 중요한 시각 자료는 광고이다. 패션상품의 광고는 상표이미지가 중요시되는데, 이는 의류가 상징적인 표현성이 강한 제품이기 때문이다. 의복이 개인의 인적 사항을 상징적으로 표현하고, 개성을 표현하는 수단으로 사용되기 때문에 상표의 이미지를 통한 상징적 표현이 많이 이루어진다.<sup>15)</sup>

프랑스의 미학자 롤랑 바르뜨는 그의 저서 「모드의 체계(Le Système de la Mode)」에서 현대 패션잡지<sup>16)</sup>에 묘사되고 있는 여성 의복에 대한 구조를 분석하여 기호학적인 해석을 도출하고자 하였다.<sup>17)</sup> 또한 의복을 이미지 의복(vêtement-image), 기록된 의복(vêtement-écrit), 실제의 의복(vêtement-réel)의 3가지로 나누었는데 유행의 소멸과 생성은 '기록된 의복'이 더욱 큰 역할을 가진다고 하였고, 패션잡지에서 나타나는 담론 및 패션기사와 밀접한 관계가 있는 것이 바로 이 '기록된 의복'이다.<sup>18)</sup> 바르뜨가 말하는 '이미지 의복'이란 패션잡지에서 시각적 정보를 전달하는 패션화보와 광고로, '기록된 의복'은 패션에 관한 여러 현상들이 언어로 변환되어 구체적인 현상과 에디터의 편집 컨셉트를 표현하는 패션기사로 볼 수

있다. 패션기사는 크게 스타일(style), 아이템(item), 쇼핑(shopping), 트렌드(trend), 피플(people), 이슈(issue), 컬렉션(collection), 브랜드(brand), 뉴스(news) 등의 9가지 주제어로 나눌 수 있는데,<sup>19)</sup> 쇼핑이나 트렌드, 피플, 이슈, 브랜드, 뉴스 등은 언어로써 설명하기에 적합하므로 '기록된 의복'의 한 형태가 될 수 있을 것이다. 롤랑 바르뜨가 말하는 '기록된 의복'은 현상을 있는 그대로 표현한 것을 의미하기 보다는 기호학적 관점에 근거한 해석, 즉 한 가지로만 표현되는 것이 아니라 서술하는 주체에 따라 그 해석은 달라질 수 있으므로 패션기사에는 논평이 나타난다. 이러한 패션현상에 관한 논평 성격의 기사들은 패션을 보는 이로 하여금 관점을 풍부하게 해 줄 수 있어 잡지의 수준을 가능하게 해 주기도 한다.

패션잡지는 앞서 밝혔듯이 매스 커뮤니케이션의 수단이 되는 매스 미디어의 일종이다. 따라서 패션잡지의 기능을 알아보기 위해서는 상위 개념인 매스 커뮤니케이션의 기능부터 살펴 볼 필요가 있다. 거시적 입장에서 매스 커뮤니케이션의 기능들을 분석해 보면 크게 다섯 가지가 있는데, (1) 환경감시기능, (2) 환경해설기능, (3) 사회결합기능, (4) 문화전수기능 및 (5) 오락기능 등을 들 수 있다. 그리고 여기에 광고기능이 추가되기도 한다.<sup>20)</sup> 이러한 일반적 매스 미디어의 기능을 패션 특유의 특성과 결합시켜 패션잡지의 기능을 유추해보면 다음과 같은데, 일반적으로는 이 다섯 가지의 기능이 각각의 패션기사와 패션화보, 광고 등에서 중복되어 모두 조금씩 나타날 수 있으나 중점적인 기능을 중심으로 살펴보겠다. 일반 매스 커뮤니케이션의 다섯 가지 기능과 패션잡지에서의 다섯 가지 기능, 패션잡지에서 각 기능이 어떻게 나타나는지 표로 정리해보면 다음과 같다.

〈표 1〉 패션잡지의 기능

기능	구분	패션잡지	효용	패션잡지 내용분류
환경감시 기능	다양한 정보를 수집·정리하여 독자에게 효과적으로 전달하는 기능	패션 트렌드, 뉴스, 인물, 패션 아이템 등을 구체적인 설명으로 기사화하여 독자의 지적 욕구를 충족	지적 커뮤니케이션 작용 촉진	■패션기사 (보도, 사진 기사 포함) Ex) 사실적 컬렉션 사진, 신규 아이템 소개, 시상식 여배우 사진
환경해설 기능	사회 환경에 대한 저널리즘으로서의 비판적 정보를 제공하는 기능	패션 환경에 대한 전문적인 평가를 통하여 패션 현상에 대한 비판적 정보 제공	간접적 설득 커뮤니케이션	■패션기사 (논평, 기록된 의복) Ex) 패션트렌드에 대한 평가, 컬렉션 분석
사회결합 기능	직접적으로 무관한 사회구성원을 결합하여 주는 기능	시각적 자료를 통한 독자간의 공감대 형성 및 패션 생산자와 소비자의 연결	직접적 설득 커뮤니케이션	■패션화보 ■패션광고 Ex) 패션화보에 제시된 스타일링 모방, 게재된 광고의 패션아이템 구매
문화전수 기능	세대간 문화적 유산의 전수(협의) 지식 기술 가치관등의 모든 사회적 유산의 전수 및 당대의 사회적 유산의 전수 전파 기능(광의)	각 시대, 사회의 고유한 패션의 발전상과 특성의 전수 기능	각 사회의 패션 정체성을 반영	■패션화보 Ex) 패션트렌드(주기)의 변화 탐색, 복식사 연구의 자료 제공
오락기능	대중에게 즐거움을 제공 여가선용의 기능 고급문화의 대중화	어려운 지적 활동을 요구하지 않아 여가 선용에 도움	패션 관련 문화의 소개를 통한 삶의 즐거움 및 영감(inspiration) 제공	■패션기사 ■패션화보 ■패션광고 Ex) 유명 연예인의 의상 소개, 예술과 자연 등의 다 문화 소개

### Ⅲ. 미국 「보그」에 나타난 패션 정보표현

#### 1. 분석방법

본 장에서는 미국의 「보그」가 자국의 패션문화를 얼마나, 어떻게 담고 있는지를 분석하는 데에 중점을 두었다. 객관적인 근거를 확보하기 위해 2004년부터 2005년까지의 2년 동안 미국 「보그」에 등장한 패션화보와 패션 기사를 앞서 살펴 본 패션잡지의 다섯 가지 기능을 중심으로 분석하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 패션기사는 환경감시기능과 환경해설기능의 역할을 중점적으로 하고 있으므로, 먼저 '환경감시기능과 환경해설기능'의 기능별 분류를 하고, 각 기사가 자국의 패션을 얼마나

담고 있는 지 알아보기 위해 기사의 내용을 '자국패션·외국패션·패션일반'의 세 가지로 분류하였다. 이 때, 자국의 패션 브랜드나 디자이너, 패션과 관련된 인물, 트렌드 등의 자국 패션에 관한 모든 것을 다룬 기사는 자국패션으로 보았으며, 국가적 특성과 관련 없는 글로벌한 패션 트렌드나 스타일, 아이템 소개 등은 패션일반에 포함시켰다. 또한 환경해설기능을 하는 기사의 경우 패션환경에 관한 논평이 주로 이루어지므로 환경해설 기사에 한하여 '긍정·부정·중립'의 세 가지로 어조 분류를 하였다. 어조 분석에 있어 근거 확보를 위하여 각 어조의 환경해설기사에서 주로 등장하는 형용사 및 부사, 명사 등을 수집하였으며, 자국의 패션 정체성에 대하여 설명한 중요문장 등도 함께 수집하여 미국의 패션 저널리즘이

자국 혹은 외국의 패션에 대해서 어떻게 인식하고 있고, 얼마나 관점이 다양한지 살펴보았다. 또한 각 기사에서 언급되고 소개되는 패션브랜드 및 디자이너를 '자국·해외'의 두 가지로 분류·조사하여 자국의 패션 저널리즘이 자국의 패션문화를 얼마나 담고 있는지를 객관적인 데이터로 수치화하였다.

패션화보는 사진기사와는 달리 별도의 해설 없이 에디터와 사진작가의 의도된 콘셉트에 의해 전문적으로 촬영된 사진을 말하는데, 본 연구에서는 패션화보가 각국의 패션문화를 시각적으로 형상화한다고 보고 미국 「보그」의 패션 화보를 배경 및 의상, 분위기, 캡션 등으로 이미지를 분류화하였다. 또한 패션화보에 등장하는 패션아이템의 브랜드를 조사하여 '자국·외국'으로 분류하였다.

패션잡지에서 큰 비중을 차지하는 패션광고의 경우, 뷰티를 제외한 의상 및 악세서리, 가방, 신발 등의 패션광고를 '자국/외국'의 두 가지로 분류하여 광고와 패션기사·화보 간에 어떤 상관관계가 있는지 파악하고자 하였다. 패션광고는 시각적 정보를 전달하고, 사회결합기능이 크다는 점에서 비슷한 성격의 패션화보와 함께 살펴보기로 한다.

## 2. 미국 「보그」에 나타난 패션 정보표현

### 1) 패션기사에 표현된 패션정보

2004년 미국 「보그」에서 총 123개의 기사 중에서 환경감시기능의 기사는 72개로 59% 정도의 비율로, 환경해설기능의 기사는 51개로 41%의 비율

<표 2> 미국 「보그」 기사의 기능별·내용별 분석

연도		2004	2005	총계
기능 및 내용	외국패션	3	8	11
	자국패션	9	7	16
	패션일반	60	49	109
	합계	72	64	136
환경해설	외국패션	21	21	42
	자국패션	21	38	59
	패션일반	9	16	25
	합계	51	75	126
총계		123	139	262

로 나타났다. 또한 2005년에는 총 139개의 기사 중 환경감시 기사는 64개, 환경해설 기사는 75개로 각각 46%, 54%의 비율로 나타났다. 1년 사이에 환경해설 기사가 13%정도 그 비율이 올라갔으며, 논평 기사가 더 많아짐으로써 단순한 사실보도만으로는 얻을 수 없는 패션환경에 대한 다양한 참여와 관점을 피하고자 한 것을 알 수 있다.

기사의 내용은 2004년, 2005년 패션일반이 각각 56%, 47%, 자국패션이 24%, 32%, 외국패션이 20%, 21%의 비율로 분석이 되는데, 2004년에 비해 2005년에는 자국패션에 관한 기사가 8% 포인트 가량 더 늘어났음을 알 수 있다.

<표 3> 미국 「보그」 환경해설기사 어조 분석

연도		2004	2005	총계
외국패션	긍정	9	16	25
	중립	12	5	17
외국패션 합계		21	21	42
자국패션	긍정	15	22	37
	부정	0	2	2
	중립	6	14	20
자국패션 합계		21	38	59
패션일반	긍정	3	9	12
	중립	6	7	13
패션일반 합계		9	16	25
총계		51	75	126

환경해설 기사들의 어조를 분석해보면 2004년에는 총 51개의 해설기사 중 외국패션에 대해서는 긍정이 9개, 중립이 12개로 중립이 약간 더 많고, 자국패션에 대해서는 긍정이 15개, 중립은 6개로 긍정이 더 많은 것으로 나타났다. 2005년에는 총 75개의 환경해설 기사 중 외국패션에 대해서는 긍정이 16개, 중립이 5개, 자국패션에 관해서는 긍정이 22개, 부정이 2개, 중립이 14개로 2005년에는 2004년에 비하여 자국패션에 대한 좀 더 다양한 관점이 나타났음을 알 수 있다. 특히 2005년도의 자국패션에 관한 환경해설 기사 중 부정적인 어조를 보인 기사도 있어 '제 식구 감싸기' 식의 친편 일률적인 사고방식에서 벗어나려는 시도가 보여진다. 이러한 미국 「보그」의 환경해설기능은 타 패

선잡지, 타 국가와의 차별성으로 이어지며 패션선진국으로서 갖추고 있는 패션 저널리즘의 기능을 잘 보여준다.

또한 긍정적인 관점을 나타내는 기사에서 자주 등장한 명사, 수식어는 'positive', 'new', 'good', 'fabulous', 'hip' 등으로 이는 긍정적인 어조임을 뒷받침해주는 근거가 되었으며, 부정적인 기사에서는 'creepy', 'wary', 'pointless' 등의 수식어가 등장하였다.

2004년 미국 「보그」의 기사 내에는 외국 브랜드가 55%, 미국 브랜드가 45%가 등장하여 거의 절반에 가까운 비중을 차지하는 것으로 분석되었으며, 2005년에는 외국 브랜드와 미국 브랜드가 각각 60%와 40%를 차지해 전년도에 비해서는 미국 브랜드의 등장비율을 약간 낮아졌음을 알 수 있다. 자주 등장하는 미국 브랜드 및 디자이너는 Ralph Lauren, Donna Karan, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Narciso Rodriguez, Oscar de la Renta, Marc Jacobs, Zac Posen, Proenza Schouler, Michael Kors, Manolo Blahnik 등의 미국 디자이너 뿐만 아니라 Peter Som, Derek Lam 등의 외국 디자이너이지만 뉴욕컬렉션에서 활동하고 있는 디자이너들과 신진 디자이너에 대한 소개 기사들도 꾸준히 소개되고 있다. 또한 Gap, J.Crew, Banana Republic 등의 중저가 내셔널 브랜드의 등장횟수도 적지 않아 기사 내에서 자국의 다양한 브랜드 및 디자이너들을 다루고 있음을 알

수 있다.

2004년부터 2005년까지 2년 동안 미국 「보그」 기사에서 언급된 브랜드와 디자이너의 등장 횟수 순위를 보면 상위 20위권 이내에 Marc Jacobs, Zac Posen, Oscar de la Renta, Ralph Lauren, Calvin Klein, Michael Kors, Vera Wang, Proenza Schouler, Carolina Herrera가 각각 2, 3, 6, 7, 10, 14, 15, 17, 19위를 함으로서 미국 브랜드가 9개로 절반 정도를 차지하고 있다.

## 2) 패션화보와 광고에 표현된 패션정보



미국 「보그」의 화보를 배경 및 의상, 분위기, 캡션 등으로 분석하여 비슷한 이미지의 화보들을 묶어 특성 별로 분류한 결과 미국의 활동적이고 자유로운 특성을 보여주는 '아메리칸 캐주얼(American Casual)', 영국의 귀족풍에 기반을 둔 '아메리칸 클래식(American Classic)', 자유주의적 페미니즘에 기반을 둔 '아메리칸 페미니즘(American Feminism)', 다문화가 공존하는 미국사회의 특징을 드러내는 '혼합문화(Mixed Culture)'의 네 가지의 이미지가 도출되었다. 이는 미국 「보그」의 화보에서 나타나는 여러 가지 조형적 특성을 비슷한 것끼리 묶고 여러 문헌과 선행연구를 참조하여 각각의 분류에 'American Casual', 'American Classic', 'American Feminism', 'Mixed Culture'라고 명명한 것이다.


<표 4> 미국 「보그」 기사내의 자국 브랜드 등장 빈도 분석

브랜드	연도	환경감시		환경감시 합계	환경해설		환경해설 합계	총계
		2004	2005		2004	2005		
미국기준	미국	0	9	9	36	28	64	73
	외국	0	43	43	129	109	238	281
외국패션 합계		0	52	52	165	137	302	354
자국패션	미국	24	13	37	135	285	420	457
	외국	24	35	59	39	430	469	528
자국패션 합계		48	48	96	174	715	889	985
패션일반	미국	216	312	528	18	54	72	600
	외국	291	337	628	51	110	161	789
패션일반 합계		507	649	1156	69	164	233	1389
총계		555	749	1304	408	1016	1424	2728



<표 5> 미국패션의 일반적 특성과 화보에서의 조형적 특성

특성 구분	사례연구(화보) 결과	문헌연구 결과	미국 패션의 특성
1	<p>배경</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴욕, L.A. 등 대도시의 거리와 경기장, 해변가 등의 스포츠를 즐길 수 있는 공간</li> </ul> <p>의상</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 편안하고 실용적으로 입기 위한 대량생산된 기성복</li> <li>· 청바지, 티셔츠, 힙합 스타일 등</li> <li>· 주요 브랜드: T. Hilfiger, Roca Wear, Levi's, Gap</li> </ul>  <p>[사진 1] 미국 「보그」, 2004. 06</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회적 다원주의, 민주주의, 자본주의 등의 영향으로 의복의 합리적, 개방적, 캐주얼한 특징</li> <li>· 대중문화의 지대한 영향력</li> <li>· 농구, 야구, 미식축구 등의 스포츠 발전</li> </ul>	American Casual
2	<p>배경</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국의 남부, 1920년대 재즈시대 등의 과거 재현</li> <li>· 뉴욕의 할렘(Harlem), 차이나 타운(China Town) 등</li> </ul> <p>의상</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 힙합과 주트슈트 등의 하위문화 스타일</li> <li>· 남미, 아시아, 흑인의 전통적 의복의 모티브가 차용된 이국적인 스타일</li> </ul>  <p>[사진 2] 미국 「보그」, 2005. 01(좌) [사진 3] 미국 「보그」, 2005. 12(우)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국의 원주민인 인디언 및 아프리카의 노예, 아시아·남미에서의 이주에서 비롯된 다민족·다인종이 공존하는 사회</li> <li>· 1920년대 재즈시대부터 흑인문화가 미국적 기질에 큰 영향 끼침</li> </ul>	Mixed Culture
3	<p>배경</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 직장이나 도시의 거리에서 보이는 커리어 우먼의 이미지</li> </ul> <p>의상</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 남성복에서 보여지는 테일러드 수트의 형태 혹은 사파리 수트</li> <li>· 남녀가 함께 입을 수 있는 유니섹스 스타일</li> <li>· 주요 브랜드: D. Karan, C. Klein, A. Klein</li> </ul>  <p>[사진 4] 미국 「보그」, 2005. 11(좌) [사진 5] 미국 「보그」, 2004. 11(우)</p>  <p>[사진 6] 미국 「보그」, 2004. 09(좌) [사진 7] 미국 「보그」, 2005. 03(우)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 베티 프리단은 '여성의 신비'에서 가정내에서만 역할을 할 것이 아니라 자신을 당당하게 꾸미고 직업을 갖기를 권고</li> <li>· 여성의 권익을 신장한다는 자유주의적 페미니즘의 형태</li> </ul>	American Feminism

4	배경	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 영국 풍의 귀족가문, 전원 등이 배경</li> <li>· 학교와 대도시의 여유 있는 풍경</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신중재벌과의 차별화를 위해 미국의 엘리트주의자들이 영국 상류 사회의 전통과 권위를 동경</li> </ul>	American Classic
	의상	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아이비 룩, 프레피 룩</li> <li>· 주요 브랜드: R. Lauren</li> </ul>  <p>[사진 8] 미국 「보그」 2005. 11(좌) [사진 9] 미국 「보그」 2005. 11(우)</p>		

〈표 6〉 미국 「보그」 화보 이미지 분석

이미지	연도		총계
	2004	2005	
American Casual	6	2	8
American Classic	6	4	10
Mixed Culture	0	3	3
American Feminism	6	9	15
etc.	27	23	50
총계	45	42	86

2004년 미국 「보그」 화보 총 45편 중 미국적 이미지를 담고 있는 화보는 'American Casual'이 6편, 'American Classic'이 6편, 'American Feminism'이 6편으로 전체에서 39%의 비중을 차지하고 있다. 2004년에는 'Mixed Culture'의 이미지를 담은 화보는 한 개도 없었으며 'American Classic', 'American Casual', 'American Feminism'이 각각 13%의 비율로 고루고루 분포되어 나타난 반면, 2005년에는 총 42편의 화보 중 미국적 이미지를 담고 있는 화보가 'American Casual'이 2편, 'American Classic'이 4편, 'Mixed Culture' 3편, 'American Feminism'이 9편으로 전체에서 43%의 비중을 차지하고 있다.

2004년도와 비교했을 때, 'American Feminism'의 비율이 10% 포인트 가량 더 높아졌고, 2004년에는 없던 'Mixed Culture' 이미지의 화보가 등장하였다. 2005년 상반기의 패션트렌드인 '레이디 라이크 룩(Ladylike Look)'과 하반기의 패션트렌드인 '러시안 무드(Russian Mood)'에 미국적 페미니즘이 결합어져 로맨틱하면서도 도시적인 분위기의

화보가 주를 이루었다.

미국적 이미지와는 별도로 자국을 대표하는 디자이너들을 총출동시킨 화보가 있었는데, 2004년 2월 "madness, mayhem, rookies & rivals"라는 다소 과격하면서 재미있는 제목의 화보가 그것이다. 오스카 드 라 렌타, 캐롤리나 헤레라, 도나 카란, 토미 힐퍼거, 랄프 로렌 등의 대표 디자이너들과 이미테이션 오브 크라이스트(Imitation of Christ), As Four, Zac Posen, Behnaz Sarafpour 등의 신진 디자이너들이 직접 등장한 흥미로운 화보이다.

2004년 미국 「보그」의 화보에는 자국 브랜드가 33%, 외국 브랜드가 67% 등장하였고, 2005년에는 자국 브랜드 36%, 외국 브랜드 64%의 비율로 스타일링 아이템이 소개되었다. 2004년 미국 「보그」의 기사에서 미국 브랜드와 디자이너가 45%의 비율로 다뤄진 데에 비하여 화보에서는 자국 브랜드의 비중이 10% 포인트 가량 낮았고, 2005년 미국 「보그」의 기사에서 자국 브랜드의 비중이 40%였는데 화보에서는 36%의 자국 브랜드가 등장하여 기사와 화보에 등장한 자국 브랜드의 비율이 거의 비슷한 수준이었다. 그러나 2004년 미국 「보그」의 기사와 화보를 합하여 소개된 자국 브랜드의 비중은 39%로 2005년 기사와 화보 내에 등장한 자국 브랜드의 비율인 38%와 거의 차이가 없었다.

2004년부터 2005년까지 2년 동안 미국 「보그」 화보에서 언급된 브랜드와 디자이너의 등장 횟수 순위를 보면 상위 20위권 이내에 Marc Jacobs,

<표 7> 미국 「보그」 화보 내 등장 브랜드 자국/외국 분석

화보 내 브랜드		연도		총계
		2004	2005	
American	미국	84	17	101
Casual	외국	66	24	90
합계		150	41	191
American	미국	27	27	54
Classic	외국	90	50	140
합계		117	77	194
etc.	미국	219	180	399
	외국	516	323	839
합계		735	503	1238
Mixed	미국		6	6
Culture	외국		9	9
합계		0	15	15
American	미국	45	95	140
Feminism	외국	78	97	175
합계		123	192	315
총계		1125	828	1953

Oscar de la Renta, Michael Kors, Fred Leighton, Proenza Schouler, Ralph Lauren, Calvin Klein가 각각 3, 10, 13, 14, 15, 16, 19위를 함으로서 미국 브랜드가 7개로 35%의 비중을 차지하여 기사에 등장한 브랜드의 순위와 비교해볼 때 크게 차이가 나지 않는 것으로 조사되었다. 그럼에도 불구하고 약간의 차이가 있는 것은 에디터 혹은 스타일리스트들이 화보촬영을 진행할 때 스타일링하는 아이템들은 협찬에 의존하는 경우가 많으므로 마음대로 기사 속에서 언급할 수 있는 상황과는 다르기 때문이다.

<표 8> 미국 「보그」의 광고 브랜드 국가별 구분

광고 브랜드	연도		총계
	2004	2005	
미국	344	333	677
외국	320	328	648
총계	664	661	1325

2004년에 미국 「보그」에 게재된 광고의 패션브랜드는 총 664회 가운데 자국 브랜드가 344 회, 외국 브랜드가 320회로 각각 51%, 49%의 비중을 차지하고, 또한 2005년 역시 총 661회 중 자국 브랜드가 333회, 외국 브랜드가 328로 거의 비슷한

수치로 나타나 절반 이상의 비중을 차지하였다.

2004년과 2005년의 광고 게재 횟수를 기준으로 순위를 매겨보면 상위 20위 이내에서 Donna Karan, Ralph Lauren, Gap, Marc Jacobs, guess, Anne Klein, Michael Kors, David Yurman, BCBG MaxAzria, Calvin Klein이 각각 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 17, 18, 20위를 차지함으로써 자국 브랜드가 광고에서도 큰 비중으로 자주 등장한 것으로 조사되었다. Marc Jacobs, Michael Kors, Calvin Klein, Ralph Lauren 등은 기사, 화보, 광고에서 각각 비슷한 비중으로 등장하여 미국 패션에서 차지하는 위상을 간접적으로 드러내준다.

#### IV. 결과 및 결론

본 연구는 미국의 패션문화를 형성하는 데에 있어 절대적으로 중요한 영향력을 끼치고 있는 패션 저널리즘에 대해 고찰·분석하여 우리나라의 패션 저널리즘이 앞으로 나아가야 할 방향을 잡는데 도움이 되고자 하였다.

출판대국이자 패션선진국인 미국에서는 1830년대 초부터 패션잡지를 발간하여 19세기 말 「보그」와 「하퍼스 바자(Harper's Bazaar)」를 시작으로 「베니티 페어(Vanity Fair)」, 「더블유(W)」, 「지큐(GQ)」 등의 라이선스 잡지들의 본국으로서 전 세계에서 발간되고 영향력을 과시하고 있다. 창조적인 편집디자이너와 패션비평가들은 미국의 패션저널리즘 발전뿐만 아니라 전 세계의 잡지 디자인 및 편집 방식에도 지대한 영향을 끼쳤다. 또한 미국 「보그」에는 자국의 패션문화로 대변되는 자국의 브랜드와 디자이너가 기사, 화보, 광고에서 골고루 높은 비중으로 나타나며, 자국의 패션환경을 소재로 한 환경해설기사가 점점 늘어 자국 패션에 관한 단순하고 사실적인 보도보다는 다양한 관점과 담론이 형성될 수 있도록 기능하고 있다. 또한 화보와 기사에서 자국의 패션정체성이 빈번히 드러나고 있다.

미국의 「보그」를 통해서 본 패션 저널리즘의 특성은 다음과 같다.

첫째, 미국 「보그」에서 자국의 패션문화로 대변되는 자국의 브랜드와 디자이너가 기사·화보·광고에서 골고루 높은 비중으로 나타나며, 자국의 패션에 대한 긍지를 담은 사례를 많이 찾아볼 수 있었다. 특히 미국 「보그」의 화보를 이미지의 특성 별로 분류한 결과, 미국의 활동적이고 자유로운 특성을 보여주는 'American Casual', 영국의 귀족풍에 기반을 둔 'American Classic', 자유주의적 페미니즘에 기반을 둔 'American Feminism', 다문화가 공존하는 미국사회의 특징을 드러내는 'Mixed Culture'의 네 가지의 이미지가 도출되었다.

둘째, 패션계는 점점 글로벌화 되어가고 있으며 소위 '글로벌 브랜드'로 볼 수 있는 브랜드 및 디자이너에 대한 소개는 미국의 「보그」에서도 계속 꾸준하여 패션업계는 점점 더 세계적이고 거대해지고 있음을 알 수 있다.

셋째, 미국 「보그」에서는 해설기능이 2004년에 비해 2005년에는 더욱 높아져 점점 패션 현상에 관한 사실적이고 단순한 보도보다는 다양한 관점과 담론이 형성될 수 있는 분위기가 조성되도록 하고 있다. 이는 업계와 대중 모두가 패션을 다각도에서 바라보게 함으로써 발전에 좋은 영향을 끼칠 수 있도록 기능하고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 2년간의 짧은 연구 기간으로 인하여 화보 분류의 결과가 미국 패션의 정체성을 모두 아우를 수 없었다는 제한점이 있었다. 4대 패션 컬렉션이 열리는 국가들을 소위 패션 선진국으로 보았을 때, 후속연구에서는 영국, 프랑스, 이탈리아의 패션 저널리즘을 한국의 그것과 비교 고찰해 볼 것을 제언한다. 또한 같은 아시아에 속한 국가가 이면서 「보그」가 발간되고 있고, 서구의 패션을 제대로 자국의 패션문화로 발전시켰으며 반대로 자국의 패션문화를 서구에서도 확실히 각인시킨 일본의 패션 저널리즘을 비교 고찰해보는 것은 한국의 패션 저널리즘이 나아가야 할 방향을 제시하는 데에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 1) 김민자 (2004). 복식미학강의 2. 서울: 교문사, p. 233.
- 2) 두산동아 백과사전연구소 (1996). 두산세계대백과사전. 22. 서울: 두산동아, p. 349.
- 3) Angela McRobbie (1998). *British Fashion Design - Rag Trade or Image Industry?*. London: Routledge, p. 151.
- 4) 중개상 모델 이론: 현대 자본주의 사회에서 매체가 뉴스와 오락을 대중에게 판매하는 대신에 대중을 광고주에게 판매한다는 이론.  
정진석 (1990). 산업사회에서 잡지의 역할. 잡지발전 세미나집, 한국잡지협회, p. 72.
- 5) Patricia A. Cunningham (2003). *Reforming women's fashion, 1850-1920 - politics, health, and art*. London: The Kent State University Press, p. 12.
- 6) 이희남 (1998). 패션미디어로서의 패션잡지에 관한 고찰. *상지대학교 논문집*, 9. pp. 104-105.
- 7) Jennifer Craik, 정인희 외 역 (2001). *패션의 얼굴*. 서울: 푸른숲, p. 160.
- 8) 유정미 (2002). 잡지는 매거진이다. 서울: 효형출판, pp. 110-111.
- 9) William Owen, 이옥수 역 (1995). *매거진+현대편집디자인*. 서울: 예경, p. 55.
- 10) Valerie Mendes & Amy de la Haye. *op. cit.*, p. 224.
- 11) Marshall McLuhan (1965). *Understanding Media*. N.Y. McGraw-Hill.
- 12) 차무웅 (1999). 출판매체론 강의. 독자와 함께, p. 17 재인용.
- 13) 김지용 (1996). 현장 신문론. 쟁기, pp. 99-101.
- 14) 조우영 (2004). 패션잡지에 나타난 스타일링 연구-이태리 보그의 패션화보를 중심으로-. *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, p. 8.
- 15) 이은영 (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사, p. 234.
- 16) 1958년 6월부터 1년 간의 잡지 「ELLE」, 「Le Jardin des Modes」를 대상으로 하고, 「VOGUE」, 「L'Echo de la Mode」를 이따금 인용.
- 17) 조규화, 이희승 (2004). *패션미학*. 서울: 경춘사, pp. 428-431.
- 18) *ibid.*
- 19) 노혜은 (2004). 국내 라이선스 패션잡지의 기사내용에 관한 비교연구: 마리끌레르, 바자, 보그, 엘르를 중심으로. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, p. 27.
- 20) 차배근 (1979). *커뮤니케이션학개론(하)*. 서울: 세영사, pp. 40-46.