

---

# 국내 라이선스 남성 잡지의 지면 구성

## Contents Composition of Domestic Licensed Men's Magazines

---

윤을요

국민대학교 조형대학 의상디자인학과

Eul-Yo Yun(yoyo@kookmin.ac.kr)

---

### 요약

오늘날 우리는 넘쳐나는 정보시대에 살고 있으며, 이는 잡지부분에 있어서도 예외가 아니다. 본 연구는 국내 3대 라이선스 남성 잡지에 관한 연구로서 남성 잡지사별로 고유한 잡지의 성격을 파악하는데 연구의 목적을 둔다. 따라서 구체적인 연구 방법은 잡지 지면 구성 비율의 통계를 토대로 실질적인 연구를 실행하였다. 왜냐하면, 모든 잡지는 자사가 추구하는 지향점을 기사나 화보에 의한 지면 구성을 통해 실천하기 때문이다. 연구의 결과 국내 3대 라이선스 남성 잡지의 지면 구성 비율 중 가장 높은 비중을 차지한 것은 광고 비율로 평균 37.5%로 나타났으며, 패션에 관한 기사나 화보가 평균 26.8%의 비율로 그 다음을 차지하였다. 따라서 지면구성 비율로 파악된 국내 라이선스 남성 잡지는 패션잡지로서의 성격을 지니고 있으며, 각 잡지사가 추구하는 잡지 컨셉을 기초로 조금씩 다른 지면 구성으로 발행됨을 파악할 수 있었다.

■ 중심어 : | 지면구성 | 기사 | 잡지화보 |

### Abstract

Today, we are living in an information era during which we are flooded with information, and it is not an exception also in the magazine field. This study aimed to identify the unique characteristics of magazines by men's magazine companies as research into the big three men's magazines licensed in Korea. Accordingly, concerning a detailed research method, a practical study was carried out on the basis of statistics about the proportion of the contents composition in those magazines. This is because all magazines realize a target point to which their companies aspire, through the contents composition using articles or a pictorial magazine. As a result of the study, in the big three licensed men's magazines (Esquire, Arena, and GQ) in Korea, the highest proportion of the contents composition was the proportion of advertising, posting 37.5% on average, which was followed by the proportion of articles or a pictorial concerning fashion, marking 26.8% on average. Therefore, the domestic licensed men's magazines, which were identified by the proportion of the contents composition, were discovered to have the characteristics of a fashion magazine. Furthermore, they were found to be published with a slightly different contents composition based on a magazine concept pursued by each magazine company.

■ keyword : | Contents Composition | Article | Pictorial Magazine |

## I. 서론

### 1. 연구의 목적

‘정보혁명의 시대’, ‘멀티미디어 시대’, ‘커뮤니케이션 혁명의 시대’로 불리는 21세기는 기존의 산업사회와 달리 모든 산업과 제도가 정보산업을 중심으로 재구성되며, 이는 곧 21세기의 기본적인 사회형태로 자리 잡게 될 것으로<sup>1)</sup> 전망되고 있다. 따라서 21세기의 모든 산업은 과학기술의 발전을 토대로 커뮤니케이션 채널의 다양화와 정보의 극대화가 이루어질 것이며, 잡지 또한 이러한 흐름과 무관하지 않을 것으로 전망되고 있다.

본 연구는 국내 라이선스 남성 잡지의 지면 구성에 관한 연구로서 다양화, 극대화되어지는 잡지 시장에서의 존립은 ‘잡지의 정체성’ 확보라는 결론 아래 현재 국내에서 발행되는 3대 남성 잡지(Esquire, Arena, GQ)에 대한 각각의 성격을 파악해 보고자한다. 아울러 2000년 8월 한성대 김순영의 ‘패션잡지 지면구성에 관한 연구’ 이후, 본 주제와 관련한 연구의 미진함과 남성패션 잡지에 관한 연구 부재로 남성잡지 연구의 필요성을 인식하게 됨으로써 본 연구를 시작하게 되었다. 따라서 연구는 아래와 같이 크게 2가지 전제를 기초로 진행한다.

첫째, 잡지는 목표 청중을 선별적으로 수용할 수 있고, 상세한 제품정보를 전달하며 발행주기가 길기 때문에 4대 매체 중 광고의 노출 확률이 가장 높다<sup>2)</sup>는 제 1전제와 둘째, 다양해지는 라이프스타일을 충족시키려면 잡지만의 집중화된 구성 컨셉과 콘텐츠 구성에 관한 정체성이 필요하다는 제 2전제를 기초로 연구를 수행하고자 한다. 결국 잡지의 ‘고유한 정체성 확보’는 그 잡지의 성격과 이미지를 만들고 집중화된 독자층을 확보할 수 있으며, 나아가서는 판매부수의 증대와 광고 수입의 증가로 이어지며, 이는 잡지 발행에 대한 지속력과 잡지의 질적 성장을 위한 투자 확대, 잡지의 영향력 확대를 이끌 수 있다는 점에서 중요한 부분이 아닐 수 없다. 따라서 구체적인 연구의 목적은 첫째 국내 3대 라이선스 남성 잡지의 콘텐츠 구성에 따른 지면 차이

비율과 특징을 통해 3대 남성 잡지의 성격을 파악하고, 둘째 각 잡지별로 서로 다른 차이점에 관하여 비교 분석하며, 아울러 잡지사가 표방하는 창간 이념이나 목표가 잡지의 콘텐츠 구성에 있어서 실질적으로 반영되고 있는가를 파악하고자 한다.

### 2. 연구의 방법 및 범위

연구의 대상은 국내 라이선스 남성교양지로 일컬어지는 3대잡지를 대상으로 선정하였으며, 선정기준은 20~30대 남성을 타겟으로 유사한 콘텐츠를 구성요소로 하는 남성잡지에 준한다. 연구의 범위는 2008년 1월부터 2008년 12월호까지 36권의 잡지를 연구의 범위로 설정한다.

연구의 방법은 기사 비중에 관한 지면 차지 비율에 대한 산술적 통계방식을 선택하였으며, 연구의 내용은 첫째, 잡지에 관한 전반적인 내용에 관하여 고찰하고, 둘째, 국내 라이선스 남성 잡지(Esquire, Arena, GQ)의 지면 구성의 비율 파악을 위한 통계조사, 셋째, 지면 구성 비율을 비교 분석함으로써 국내 라이선스 남성 잡지의 성격과 잡지별 차이점을 파악하는데 있다.

## II. 잡지의 정의와 역할

### 1. 잡지의 개념과 정의

잡지라는 말의 어원인 매거진(magazine)이 처음으로 사용된 것은 영국의 발행인 워드 케이브(Edward Cave)가 1731년 「젠틀맨스 매거진」이라는 월간 종합지를 창간하면서<sup>3)</sup> 사용되었다.

우리나라 정기간행물의 등록 등에 관한 법률 제2조 8에 의하면 ‘잡지라 함은 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 전 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 제책된 간행물을 말한다’라고 정의되어 있다.

또한 잡지는 다양한 읽을거리를 수록하여 대체로 정기적으로 간행되는 제본된 팜플렛<sup>4)</sup>이라는 정의와 함께

1) 성동규·이용준·최낙진, 「새천년 잡지언론 발전전략」, 한국잡지협회, 1999, p.9.

2) 이명천, 「글로벌시대의 광고와 사회」, 서울:한울아카데미, 2002, p.78.

3) 유재천, 「세계의 잡지」, 서울: 한국언론재단, 1988, p.21.

‘잡지란 일반 독자를 대상으로 기사, 소설, 시, 사진 등 잡다한 내용을 수집, 수록하거나 특정한 취미, 관심, 직업을 가진 집단이나 특정한 연령층 독자를 대상으로 특수한 자료를 수집, 수록한 정기간행물<sup>5)</sup>이라고 언론학자 웰슬레이(Wolseley, R) 교수는 정의하고 있다.

## 2. 잡지의 기능

일반적으로 잡지의 기능은 첫째 심층 또는 전문적인 생활정보 제공의 기능, 둘째 사회비판의 기능, 셋째 사회교육의 기능, 넷째 오락의 기능을 들 수 있다.<sup>6)</sup>

미국의 잡지학자 웰슬레이는 ‘잡지는 민주사회에서 인간에게 사실의 공정한 표현, 정직한 의견의 수용, 그리고 진실한 광고를 제공해야 할 책무를 지니 저널리즘의 하나’라고 주장하며 잡지의 사회적 기능을 다음과 같이 요약하고 있다. 첫째, 잡지는 광고 카피를 통하여 인간의 보람된 삶을 창출하는데 도움을 준다. 둘째, 잡지는 상품의 대량 소비와 함께 대량 생산을 이끌도록 공헌한다. 셋째, 잡지는 생활필수품의 가격을 낮추는데 기여한다. 넷째, 잡지는 대중적인 교육 자료를 통하여 대중에게 더 나은 정보를 창조해 낸다. 다섯째, 잡지는 새로운 아이디어를 제시함으로써 그것을 유통시킨다. 여섯째, 잡지는 모든 국가적 위기, 즉 전쟁 불경기, 홍수와 같은 재난을 회복시키는데 중요한 역할을 수행한다고 역설한다. 이 처럼 잡지에 부여된 기능이나 특성은 자신의 독자를 제한하며, 또한 자체의 영향력, 교육적 힘, 신념에 대한 확신을 확장시키고, 개인 혹은 사회적 행위를 가능하게 한다.<sup>7)</sup>

따라서 잡지의 바람직한 기능수행은 독자에게 정보와 오락, 교육의 기회를 제공하며, 사회적으로는 비판과 지도기능 수행을 통해 잡지의 영향력을 확대시킬 수 있다.

## 3. 잡지의 역할과 책임

잡지의 역할은 첫째 시대정신의 창조, 둘째 문화의

창조, 셋째 분업화시대의 개척, 넷째 오락물의 제공, 다섯째 조직체의 홍보로 나눌 수 있다.<sup>8)</sup>

잡지는 사회적 책임과 영향력을 갖고 있으며, 발행부수와 독자가 많을수록 그 만큼의 영향력과 책임을 부여받는다. 따라서 잡지는 독자들에게 사실을 공정하게 보도하고, 여론을 정직하게 수렴하며, 진실된 광고를 제공할 의무를 지닌다. 또한 잡지는 최근의 이슈를 보도하는 것뿐 아니라 그 배후에 있는 문제들에 대해서까지도 독자들이 심사숙고할 수 있도록 인식 확장의 토대를 제공해 주어야 한다. 따라서 잡지는 공익성과 기업성이 조화를 이루어야 하는 매체이며,<sup>9)</sup> 그 사명은 첫째 전문적이고 특수성 있는 정보의 제공, 둘째 심층, 분석적인 비판, 셋째 거시적인 안목과 균형 있는 사회교육, 넷째 국민 생활의 반력, 다섯째 신문, 방송이 못하는 정보제공 및 논평이<sup>10)</sup> 그 역할의 핵심이다.

## III. 국내 라이선스 남성 잡지의 지면 구성

### 1. 조사 분석 대상 및 분석 내용

본 연구의 조사 분석 대상은 국내에서 발행되는 라이선스 남성 잡지 중에서 20~30대 성인 남성을 주요 독자층으로 설정하고 있으며, 라이프스타일에 관한 기사나 화보를 중점적으로 다루고 있는 3대 남성 교양지 (Esquire, Arena, GQ)를 연구 대상으로 삼고 있다.

연구 대상의 분석 범위는 2008년 1월부터 12월까지 1년의 기간을 그 범위로 설정한다.

또한 연구의 분석 내용은 크게 광고와 기사로 구분하였으며, 기사는 다시 패션과 패션 외 기사로 분류하고, 패션 외 기사는 잡지마다의 고유한 성격이 잘 구분되어 있는가를 파악하기 위하여 첫째, 정치·경제·사회 기사, 둘째, 자동차·스포츠 기사, 셋째, 피부미용·건강

8) 오진환, 전게서, p.151.

9) Wolseley, R, *Understanding Magazine*, The Iowa State Univ. press, 1969, pp.3~4.

Lyons, L, *Reader's Choice*, Washington D.C. : MPA, Release, March 27,

전영표, 「출판문화와 잡지 저널리즘」, 서울: 대광문화사, 1997, pp.92~93, 재인용.

10) 오진환, 전게서, p.151.

4) Mott, F, 'A History of American Magazines', Cambridge, Mass : Belknap Press of Harvard Univ. press, 1975, Vol. I, p.5.

5) 고정기, 「잡지편집의 이론과 실제」, 서울: 보성사, 1991, p.56.

6) 오진환, 「잡지발전 세미나 자료집」, 한국잡지협회, 1990, p.151.

7) James Playsted Wood, 「Magazines in the United States」, New York : Ronald Press Company, 1956, p.305.

기사, 셋째 음식, 여행, 문화, 건축 기사, 넷째, 인터뷰 기사, 다섯째, 오락기사로 구분하여 조사하고자 한다.

따라서 구체적인 분석 내용은 첫째, 국내 라이선스 남성 잡지의 게재현황을 파악하여 지면 구성 및 그 특징적 성격에 대하여 파악하고 둘째, 패션과 피부미용, 건강에 대한 기사를 통해 현대에서 남성 패션이 차지하는 범위와 중요도에 대하여 가늠하고자하며, 셋째, 패션 외 기사를 통해 잡지의 고유한 성격이 잘 나타나 있는가에 대하여 분석하고자 한다.

## 2. 국내 3대 라이선스 남성 잡지의 컨셉

국내 3대 라이선스 남성 교양지는 Esquire, Arena, GQ를 들 수 있다. 먼저, Esquire는 1933년 미국에서 창간된 이래 현재 12개국에서 발행되고 있으며, 한국에서는 1995년 10월부터 출간되기 시작하였다. Esquire가 지향하는 대상은 스마트한 남성이며, 자신의 분야에서 최고를 지향하는 남성이다. 따라서 잡지는 이러한 남성의 조연자로서의 역할 수행을 위해 남성들의 관심사에 대한 정확한 진단을 통해 필요한 어떤 것을 가장 보편적인 재미를 통해 전달하는 것을 목표<sup>11)</sup>로 한다.

Arena는 1978년 영국에서 발행되었으며, 국내에서는 2006년 3월에 창간되어 기존의 남성지가 추구하는 일상적인 라이프스타일지에서 벗어난 패션을 추구한다. 따라서 아래나가 추구하는 패션은 삶에서 항상 접하게 되는 모든 아이템들을 포함하는 포괄적인 의미의 패션, 다시 말해, 트렌드를 앞서가며 자신의 삶을 누릴 줄 아는 새로운 시대의 남성상을 추구하며, 높은 지식과 전문적인 일에 종사하는 스타일리쉬 하면서도 열정적인 남성을 대상<sup>12)</sup>으로 삼고 있다.

GQ(Gentlemen's Quarterly)는 1957년 미국에서 창간된 이래 세계 12개국에서 출간되고 있으며, 국내에는 2001년 3월호로 창간되었다. GQ가 표방하는 잡지의 모토는 '새로운 시대를 리드하는 진정한 젠틀맨의 라이프스타일을 위한 매거진'이며, 'It's good to be a man'을 창간 이념으로 'Intelligent & Unique', 'Elegant & Modern', 'Simple & Powerful'을 컨셉으로 있다.<sup>13)</sup>

## 3. 국내 3대 남성 잡지 지면 구성 분석

국내 라이선스 3대 남성 잡지의 지면 구성 비율에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 광고부분이다. 실제로 광고 의존도가 높은 잡지는 잡지 본연의 기능을 상실한다는 지적을<sup>14)</sup> 받고 있으며, 광고를 게재하지 않는 특수 잡지의 예외가 있지만, 대체로 광고는 모든 잡지의 경제적 활동을 촉진시키는데 기여하고 있다.<sup>15)</sup>

또한, 오늘날 잡지 광고는 잡지사의 주요한 수입원인 기는 하나 홍보를 통한 일반적인 생활정보의 전달이라는 개념보다는 현대사회의 전문화 중시 측면에서 고려할 때, 라이프스타일의 정보 개념으로 옮겨가고 있는 추세이며, 이는 급속히 진전하는 사회에 기여할 수 있는 정보라는 의미<sup>16)</sup>에서 반드시 부정적인 부분이 있는 것만은 아니다. 따라서 광고는 잡지에 있어 필요악인 부분이며, 잡지 본연의 기능을 상실하지 않는 적절 범위에서의 활용은 양성적인 부분이 있다.

[표 1]에서도 나타나고 있듯이 연구 대상지의 평균적인 광고비율은 37.5%를 차지하고 있으며, Esquire와 GQ는 40%, Arena는 32%로 기사나 확보보다도 높은 비중을 차지하는 것으로 파악되었다.

표 1. 남성 잡지별 광고지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
총 페이지	4,895	4,584	4,950	14,429
광 고	1,960	1,470	1,987	5,417
비 율	40%	32%	40%	37.5%

[표 2] 패션기사의 지면 구성 비율은 패션기사와 패션소품에 관한 기사를 총합한 것으로, Esquire가 27%, Arena가 30.1%, GQ가 23.5%로 집계되었으며, 이 같은 비율은 광고 다음으로 커다란 부분을 차지하는 것으로 라이프스타일 체시에 있어 가장 높은 비율을 차지하는 것이 패션임을 실질적인 조사를 통해 확인할 수 있었으며, 그 결과 연구 대상지 모두는 패션잡지의 성격을 띠

13) <http://style.co.kr/gq/sidemenu/about.asp>

14) 이명천, 전계서, p.78.

15) Wolseley, R, *Understanding Magazine*, The Iowa State Univ. press, 1969, pp.3~4.

고정기, 전계서, pp.61~62, 재인용.

16) 제일기획, 「광고연감」, 제일기획, 1991, p.202

11) <http://www.kayamedia.com/>

12) <http://www.ismg.co.kr/>

고 있음을 파악할 수 있었다.

실제로 3개 잡지가 표방하고 있는 세련되며, 멋진 남성의 이미지를 완성하는 조언자 혹은 안내자로서의 역할, 즉 라이프스타일에 대한 정보제공은 [표 2]의 결과를 통해서도 확인할 수 있었듯이 기사의 비중과 지면 확보율을 통해서 어느 정도 실천되고 있음으로 판단된다. 통계로 볼 때, 실질적으로 패션에 대하여 가장 많은 부분을 할애하고 있는 잡지는 Arena (30.1%)였으며, 이 같은 비율은 타사보다 상대적 우위를 차지하고 있는 것으로, 이는 Arena의 창간이념에 부합하는 내용으로 패션기사에 대한 집중도를 확인할 수 있는 근거가 될 수 있다.

표 2. 남성 잡지별 패션 기사지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
패 션	1,070	1,083	927	3,080
패션 소품	252	299	235	786
소 계	1,322	1,382	1,162	3,866
비 율	27%	30.1%	23.5%	26.8%

또한, 피부 및 미용과 같은 외모에 관한 기사나 건강에 관한 기사는 [표 3]의 결과와 마찬가지로 Esquire가 3.4%, Arena가 2.8%, GQ가 1.5%로 집계되었으며, 높은 비중을 차지한 잡지는 Esquire로 이는 패션기사의 비율과 더불어 외모와 건강에 대한 독자들의 관심을 역으로 읽어낼 수 있는 근거로 현대 남성들의 자기 가꾸기에 대한 관심이 과거보다 증대되었음을 파악할 수 있는 예시이다.

표 3. 남성 잡지별 피부건강 기사지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
피부/미용	101	105	51	257
건 강	64	25	25	114
소 계	165	130	76	371
비 율	3.4%	2.8%	1.5%	2.6%

자동차 및 스포츠에 관한 기사 비율은 [표 4]와 같으며, 전체적으로는 Esquire가 5.9%, Arena가 7.2%, GQ가 8.5%로 정리할 수 있었다. 가장 높은 비율을 차지한 잡지는 GQ였으며, 이는 GQ 성격이 Esquire나 Arena에

비해 일반적으로 남성의 관심도가 높은 콘텐츠에 집중됨을 알 수 있는 예로써, 패션과 피부 미용에 관한 기사 비율은 타 잡지에 비해 적다는 사실과 비교해보면 더 쉽게 이해가 되는 부분이다. 따라서 GQ는 패션잡지의 성격을 지녔으면서도 전통적인 남성 중심의 콘텐츠에 주목하는 경향을 보이고 있음을 알 수 있고, Arena는 패션기사와 남성 편향적인 기사가 모두 적지 않은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

표 4. 남성 잡지별 자동차스포츠 기사지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
자동차/기기	257	291	325	873
스 포 츠	31	41	94	166
소 계	288	332	419	1,039
비 율	5.9%	7.2%	8.5%	7.2%

잡지별 음식·여행·문화·건축의 기사지면 비율은 [표 5]의 내용과 동일하며, Esquire가 6.0%, Arena가 8.1%, GQ가 9.6%로 집계되었다. 가장 높은 비율을 차지한 잡지는 GQ였으며, 이는 [표 4]의 예에서처럼 잡지가 패션과 스타일에 대한 부분보다는 여행이나 건축과 같은 부분에 좀 더 치중함으로써 타 잡지와 차별성을 만들 수 있는 요소가 된다.

표 5. 남성 잡지별 음식여행문화건축 기사지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
음식/여행	158	135	157	450
문화예술	104	143	246	493
건축/인테리어	32	93	73	198
소 계	294	371	476	1,141
비 율	6.0%	8.1%	9.6%	7.9%

[표 6]은 잡지별 정치·경제·사회 기사지면 구성에 관한 내용으로 전반적으로는 정보제공의 기사로서 [표 6]의 내용이 단순히 남성 잡지에서만 나타나는 기사라고 단정 지을 수는 없으나 일반적으로 정치나 경제, 사회 문제에 대한 기사가 여성보다는 남성에게 더 관심도가 높은 주제란 점은 분석 시, 고려의 여지가 있는 것으로 사료된다. 산술적 통계에 의한 수치는 Esquire가 2.8%, Arena가 2.2%, GQ가 1.5%로 집계되었으며, 가장

높은 비율을 차지한 잡지는 Esquire였다. 실제로, 지식인의 교양지를 표방하는 Esquire의 컨셉은 문화와 예술에 대한 비중을 높임으로써 지적인 부분에 대한 조력자라는 창간이념에 부합하는 예이다.

표 6. 남성 잡지별 정치경제사회 기사지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
정치/사회	30	32	18	80
경제/투자	47	15	20	82
법률/상식	60	55	29	144
소 계	137	102	67	306
비 율	2.8%	2.2%	1.5%	2.1%

[표 7]은 잡지별 인터뷰 기사지면 구성에 관한 내용으로 Esquire, Arena, GQ 모두 5.8%로 집계되었다. 인터뷰 기사는 크게 전문인의 인터뷰와 일반인의 인터뷰로 구분되며 대체로 잡지는 명사를 대상으로 하는 경우가 많다. 또한 화제인물을 중심으로 기사화하는 경우와 해당 호의 주제 설정에 따라 섭외된 대상인물을 기사화하는 경우로 나눌 수 있는데, 시기의 적절성과 잡지의 성격, 대중의 관심도와 관련되어 있다. 실제로 인터뷰 기사는 롤 모델의 제시라는 지도기능과 삶에 대한 이해와 정서적 측면에서 긍정적인 부분으로 역할한다.

표 7. 남성 잡지별 인터뷰 기사지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
인 터 뷰	285	265	285	835
비 율	5.8%	5.8%	5.8%	5.8%

[표 8]은 잡지별 오락 기사지면에 관한 비율로 Esquire가 2.6%, Arena가 2.6%, GQ가 1.9%로 집계되었다.

표 8. 남성 잡지별 오락 기사지면 비중

항 목	Esquire	Arena	GQ	합계/평균
성/연애	47	49	29	125
연 예	25	24	27	76
오락/가십	56	46	40	142
소 계	128	119	96	343
비 율	2.6%	2.6%	1.9%	2.4%

구체적인 기사의 구분은 연예계 기사와 단순 가십 및 오락성 기사, 성과 연애에 관한 기사로 분류할 수 있었으며, Esquire와 Arena는 동일한 비율이었고, GQ는 그보다 낮은 비율을 차지하였다.

#### 4. 국내 3대 남성 잡지의 컨셉과 지면 구성 분석

앞서 고찰한 Esquire, Arena, GQ의 잡지 컨셉을 표로 정리하면 [표 9]와 같이 정리할 수 있으며, 이를 특징적인 지면 구성의 내용과 비교해 보면 다음과 같다.

표 9. 남성 잡지별 컨셉 및 특징적인 지면구성 내용

항목	Esquire	Arena	GQ
추구대상	스마트한 남성	새 시대의 남성	시대를 리드하는 신사
잡지목표	독자 관심사의 정확한 진단 필요 기사제공 보편적 재미추구	일상적인 라이프스타일 탈피와 새로운 스타일의 추구	Intelligent & Unique Elegant & Modern Simple & Powerful
잡지역할	스마트한 남성의 조언자	새로운 패션 정보의 제공자	즐거움의 제공자
특징적인 지면구성	패션(27%) 미용(3.4%) 정치(2.8%)	패션(30.1%) 미용(2.8%)	패션(23.5%) 문화(9.6%) 자동차(8.5%)

먼저, 잡지별 컨셉과 특징적인 지면 구성에 대한 비교에 앞서 주목해야하는 전제는 잡지가 표방하는 목표와 콘텐츠 구성 비중에 관한 일치성이다.

따라서 Esquire, Arena, GQ는 남성 교양지 내에서도 패션잡지의 성향이 강한 것으로 나타났으며, 이는 가장 많은 비중을 차지하는 패션기사의 비율을 통해서도 확인할 수 있었다. 또한 각 잡지별로 차별화된 콘텐츠의 구성에 관한 부분은 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, Esquire의 경우는 스마트한 남성상을 추구하며, 자신의 분야에서 선도적인 전문인의 조언자적 역할에 목표를 두고 있는 만큼 기사 또한 스마트한 남성 이미지 완성에 집중되어 있음을 이해할 수 있다. 아울러 콘텐츠 구성에 있어서는 패션과 더불어 피부 미용·건강에 관한 비율이 두 번째로 높은 편이었으며, 정치·경제·사회와 같은 부분의 기사는 2.8%로 가장 적은 비율을 차지한 GQ에 비해 거의 2배에 해당됨을 확인할 수 있다. 따라서 Esquire의 콘텐츠 구성은 문화 예술 부

분이나 자동차·스포츠 부분에서는 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있으며, 스마트한 남성의 이미지 완성이나 사회생활에 필요한 생활 정보 전달에 비중을 두고 있음을 확인할 수 있었다. 둘째, Arena의 경우는 새로운 시대를 여는 남성상을 추구하며, 일상적인 라이프스타일 탈피와 새로운 스타일에 대한 패션정보의 제공자로서의 역할을 표방한다. 따라서 특징적인 부분은 타 잡지에 비해 패션과 피부 미용·건강에 관한 기사의 비중(패션은 30.1%, 미용은 2.8%)이 가장 높았으며, 과거 라이프스타일에 대한 탈피를 지향함으로써 패션을 제외한 모든 부분에 있어 편향화, 집중화되지 않은 중간자적인 위치에서 콘텐츠를 구성하고 있음을 알 수 있다. 셋째, GQ의 경우는 시대를 리드하는 신사의 이미지를 추구하며, 구체적으로는 Intelligent & Unique, Elegant & Modern, Simple & Powerful을 잡지의 목표로 삼고 있으며, 독자에게 즐거움의 제공자로서 역할 수행에 초점을 두고 있다. 따라서 패션은 23.5%, 피부 미용·건강은 1.5%로 가장 낮았으나, 문화부분에 관한 기사는 9.6%, 자동차 및 스포츠에 관한 기사는 8.5%로 나타나 타 잡지에 비해 상대적으로 보수에 얽매이지 않는 신세대적인 마인드와 남성 편향적인 관심, 취미생활에 대한 정보제공에 주목하고 있음을 알 수 있었다.

#### IV. 결론

본 연구는 국내 라이선스 남성 잡지의 지면 구성에 관한 연구로서 연구의 목적은 첫째, 잡지의 지면 구성 비율을 통해 잡지의 성격을 파악하고, 둘째, 잡지가 추구하는 컨셉이나 이념이 실질적으로 잡지의 콘텐츠에 반영되는지를 지면 구성의 비율을 통해 확인하는데 있다.

따라서 연구의 결과, 첫째 국내 라이선스 남성 잡지의 성격은 패션잡지로서의 성격이 강함을 알 수 있었고, 둘째 잡지의 고유한 컨셉 및 창간 이념에 대한 콘텐츠화에 있어서는 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다. 첫째 '미약한 잡지의 차별성', 즉 어느 정도 지면 구성의 비율을 달리하면서 자사가 제시한 이념에 부응하는 노력을 하고 있으나 문제는 잡지사별 콘텐츠에 대한 질적

인 차별성과 양적인 비율의 차이가 너무 미미하다는 점이다. 둘째 '콘텐츠의 질적 깊이감의 부족성', 이것은 전문적인 논평, 혹은 컬럼 형식의 콘텐츠에 대한 빈약성을 비롯하여 일반적인 기사에 있어서도 홍보성에 가까운 기사의 게재나 전문적인 내용이 없이 단순 정보 전달에만 그치는 기사가 너무 많다는 점이다. 셋째 '독자층의 낮은 충성도'와 '높은 광고 의존도', 이는 잡지의 차별적 정체성과 관련이 있는 부분으로 잡지의 색깔이 분명하지 않은 현 상황 하에서는 안정적인 독자층 확보가 어려운 부분이며, 이러한 문제는 상대적으로 광고의 의존도를 높이는 결과를 낳을 수 있고, 또한 사회적으로는 잡지의 긍정적인 영향력 확대의 저해요소로 작용한다.

그러므로 잡지 '콘텐츠의 질적인 성장'과 '차별적인 정체성 확보'는 남성 잡지의 중요한 부분이 아닐 수 없으며, 독창적인 아이디어와 콘텐츠 구성을 통한 차별성은 남성 잡지의 다양한 성장과 지속적인 발전을 꾀할 수 있는 방안이라 사료된다.

#### 참고 문헌

- [1] 고정기, *잡지편집의 이론과 실제*, 보성사, 1991.
- [2] 성동규, 이용준, 최낙진, *새천년 잡지언론 발전전략*, 한국잡지협회, 1999.
- [3] 오진환, *잡지발전 세미나 자료집*, 한국잡지협회, 1990.
- [4] 유재천, *세계의 잡지*, 한국언론재단, 1988.
- [5] 이명천, *글로벌시대의 광고와 사회*, 한울아카데미, 2002.
- [6] 전영표, *출판문화와 잡지 저널리즘*, 대광문화사, 1997.
- [7] 제일기획, 「광고연감」, 제일기획, p.202, 1991.
- [8] James Playsted Wood, *Magazines in the United States*, Ronald Press Company, 1956.
- [9] L. Lyons, *Reader's Choice*, Washington D.C. : MPA, Release, March 27, 1963.
- [10] F. Mott, 'A History of American Magazines',

Belknap Press of Harvard Univ. press, Vol. I,  
1975.

[11] R. Wolseley, *Understanding Magazine*, The  
Iowa State Univ. press, 1969.

저 자 소 개

윤 을 요(Eul-Yo Yun)

정회원



- 2006년 2월 : 국민대학교 테크노  
디자인대학원 퓨전디자인과(디  
자인학 박사)
  - 2007년 3월 ~ 현재 : 국민대학  
교 의상디자인학과 조교수
- <관심분야> : 패션일반, 패턴구성