

한국 남성성 변화에 따른 남성패션잡지표지 색채 연구

- 『GQ Korea』를 중심으로 -

이 나 현 · 신 혜 영*

서울대학교 의류학과 박사과정

서울대학교 의류학과 박사*

요 약

색채는 사회문화적으로 상징적 상호작용의 수단이며 젠더를 표현하는 하나의 시각적 커뮤니케이션 도구로 중요하게 자리 잡고 있다. 따라서 본 연구는 문헌연구와 사례연구를 바탕으로 한국 남성성의 변화에 따른 색채의 관계를 분석하기 위해, 2001년부터 2015년 6월까지 『GQ Korea』 남성패션잡지표지를 5년 단위로 나누어 시기별 색채의 변화를 살펴보았다. 그 결과 첫째, 로고 타이포그래피 색채 분석을 살펴보면 2001~2005년도 레드 계열의 강렬한 로고 색채가 빈도 높게 나타났으나, 점차적으로 그 비중은 감소하면서 밝고 부드러운 느낌의 핑크와 퍼플 또는 옐로우와 그린 계열의 색채가 다양하게 사용되는 것으로 나타났다. 둘째, 전체 표지 이미지 색채 분석은 2001~2005년도 로고와 배경, 모델 의상 색채가 서로 강렬한 보색 대비를 이루면서 주로 로고를 강조하는 색채 이미지가 나타났다. 그러나 점차적으로 다양한 명도와 채도를 가지는 색채의 사용이 나타나면서 2011년 이후에는 로고와 배경, 모델 의상 간의 유사 배색 조화를 사용하여 좀 더 세련되고 부드러운 남성의 이미지를 나타내고 있다. 셋째, 표지 모델 의상 색채 분석을 살펴본 결과, 초반 대부분 저명도, 저채도의 블루 혹은 무채색이 전통적인 남성의 색채로 나타났다. 하지만 2011년 이후, 점차적으로 레드, 핑크, 옐로우, 그린, 블루 계열로 의상 색채의 다양성이 증가하면서 표지 전체적으로 로고, 배경 색채와 조화를 이루는 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 젠더와 색채간의 관련성은 매체에서 나타나고 있으며, 특히 역사적으로 여성에 비해 비교적 고정되어 있었던 남성성의 변화는 시각적으로 색채를 통해 재현되고 있었다. 따라서 이러한 흐름의 분석을 통해 앞으로 한국 현대 사회에서 변화하는 남성 소비자들의 니즈와 성향을 분석하고 예측하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

주제어 : 남성성, 색채, 남성패션잡지, 잡지표지색채

본 논문은 서울대학교 의류학과 BK 21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

*교신저자: 신혜영, dublin11@naver.com

접수일: 2016년 3월 8일, 수정논문접수일: 2016년 6월 22일, 게재확정일: 2016년 6월 27일

I. 서론

역사적으로 색(色)은, 문화적 맥락을 반영하는 상징 기호이자, 상징적 상호작용(symbolic-interaction)의 수단으로 사용되어 왔다. 고대에는 색채가 신분을 상징하는 하나의 표현 도구로써 사용되었다면, 이후 점차적으로 젠더로서 남성과 여성을 구분하는 기준으로, 더 나아가 개인과 집단의 정체성과 개성을 표현하는 시각적 커뮤니케이션 도구로써 중요하게 자리 잡고 있다(Kress & Van Leeuwen, 2002).

젠더와 색채의 관점에서 살펴보면, 사회·문화적으로 유아기 때부터 파랑색은 남아, 핑크색은 여아의 상징이라는 관념적인 기준이 무의식적으로 학습되어 왔다고 해도 과언이 아니다. 그러나 이러한 기준은 하나의 상대적 관념일 뿐, 절대적 기준은 아니며 시대적 변화와 함께 그 상징성과 표현 방법도 변화하고 있다. 지금까지 일반적으로 남성은 저채도의 무채색 또는 파란색으로 표현되었다면, 세계적으로 1990년대 이후 전통적인 남성성이 해체됨에 따라 매트르 색수열과 같은 새로운 남성 미(美)의식이 출현하게 되면서 남성성을 상징하던 색채에서도 변화가 나타나기 시작했다. 결과적으로 남성성과 여성성의 구분이 모호해지면서 젠더와 색채간의 경계가 사라지고 있는 현상을 보인다. 대표적인 현상으로 세계적인 미국의 팬톤 색채연구소가 2016년도 대표 컬러로 낮은 채도의 페일 핑크인 ‘로즈 퀴츠’(rose quartz)와 소프트 블루인 ‘세레니티’(serenity)를 선정한 것을 들 수 있다. 연구소는 이 색채의 선정 이유를 대칭적이며 상호보완적인 두 색의 그라데이션을 통해 성의 경계를 흐리며 전통적인 색채 관습에 도전하기 위함이라고 설명하였다(Park, 2016). 또한 파스텔톤의 핑크와 블루는 더 이상 각기 여성과 남성을 상징하는 성 인지적 색상이 아니며, 분홍과 파랑 사이를 넘나드는 유동하는 성 ‘유니섹스 팔레트’가 울

해의 컬러라고 주장하였다(Park, 2016).

이러한 새로운 남성성의 변화는 사회·문화적으로 다양한 매체를 통해서 나타나는데, 그 대표적 인 것으로 남성들에게 패션과 그루밍(grooming)에 관한 정보를 전달해주는 남성패션잡지라는 새로운 소비문화매체의 출현이다. 그 중에서 이러한 잡지의 표지는 그 잡지의 정체성을 구축함과 동시에 잡지의 내용과 성격을 알리고 시각적 표현을 이용한 주목 효과로 구매 의욕을 갖게 하는 중요한 역할(Kim & Seo, 2012)을 한다. 특히 표지에서 시각적 전달력이 가장 강력한 색채는 시대적 트렌드를 나타내주는 대표성을 내포하고 있다. 따라서 그 시대의 변화된 남성성을 대표적으로 살펴볼 수 있는 사회·문화적 매체인 남성 잡지의 표지에서 시각적 영향력이 가장 높은 색채 표현의 분석을 통해 시대별 변화의 흐름을 파악할 수 있을 것이라 예상된다.

지금까지 색채에 관련된 선행연구로는 주로 복식에 나타난 색채 분석(Chung et al., 2011; Lee et al., 2009)과 색채 트렌드 기획 측면의 연구들(Baek & Kim, 2009; Baek, 2010)이 주를 이루었다. 또한 젠더와 색채에 관련한 기존의 선행연구를 살펴보면, 남녀 영유아의 장난감과 색채 선호에 관한 연구(Jadva et al., 2010), 사회적 관점에서의 젠더와 핑크 색채의 관련된 연구(Koller, 2008)가 있다.

또한 한국 남성성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 주로 미디어 매체 중에서 잡지 광고(Han & Jo, 2010; Lee & Lee, 2004) 또는 TV 매체(Kim, 2007)를 통한 분석이 주류를 이루고 있다. 남성 잡지에 관련된 선행연구로는 국내 남성 전문잡지의 표지 디자인 시각요소 분석 및 이미지 선호도(Song & Byun, 2015), 지면 구성 분석(Yun, 2010a), 남성 잡지 표지 모델 이미지(Yun, 2010b), 외모 변화 양상 변화(Park & Park, 2008) 등을 연구한 논문이다. 이와 같이 본 연구의 주요 논점인 한국 남성성의 변화를 색채와 관련시킨 연구는 아직까지 미흡하며,

특히 남성패션잡지표지를 통한 남성성과 색채의 관계를 살펴본 연구는 매우 부족하다.

따라서 본 연구는 한국 남성성의 변화와 색채의 관계를 남성패션잡지표지를 통해 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 바탕으로 한국 사회라는 특수한 문화적 맥락에서, 남성성의 변화 양상과 색채 표현 전달 방식의 관계를 실증적으로 분석한 자료로서 의의를 가지며 아직까지 연구가 부족했던 젠더와 색채의 관계에 대한 이해에 도움이 되기를 기대한다.

본 연구를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 젠더와 색채의 관계에 대한 이론적 고찰을 진행한다. 이를 위한 세부적 연구로서 남성성과 색채의 관계, 각종 매체에서 나타난 한국 남성성의 변화 양상, 남성패션잡지표지의 색채 특성을 살펴본다. 둘째, 남성패션잡지표지에 나타난 색채 분석을 통하여 한국 남성성의 변화와 색채 간의 관계를 실증적으로 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 남성성과 색채

남성(maleness)이 생물학적 개념이라면, 남성성(masculinity)은 문화적인 개념이다(Beynon, 2011). 즉, 한 사회 속에서 일정하게 고정되어 있는 것이 아니라 역사적으로 변화하는 것이다. 따라서 남성성을 상징하는 색채의 개념 또한 상대적이며, 절대성을 내포하는 것은 아니다. 예를 들어, Koller(2008)는 핑크색에 관한 연구에서 핑크색이 젠더 이데올로기(gender ideology)와 밀접한 관련이 있으며, 변화하는 문화적 맥락에 따라 핑크색에 부여된 상징적 의미가 변화하고 있다고 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 색의 상징적 의미가 문화적 담론에 의해 형성되고 변화하며, 이는 개인의 인지적 연

상 작용에도 영향을 미치고 있다고 주장하였다.

역사적으로 남성과 여성을 상징하는 색채 구분은 회화 분야에서 찾아볼 수 있다. 18세기 이래로 화가들이 색채 체계에서 활용되던 대비법을 젠더화에 적용하게 되면서, 1809년경 독일 낭만주의 화가이며 이론가인 필립 오토 룽에(Philipp Otto Runge)는 노랑과 주황의 따뜻한 성질이 ‘남성의 열정’을 나타내며, 파랑과 보라의 차가운 성질이 ‘여성’을 대표한다고 주장하였다(Gage, 1999). 하지만 한 세기가 지나 이것은 뮌헨의 신낭만주의 표현주의자들에게 의해 변화되었는데, 프란츠 마르크(Franz Marc)는 파랑은 남성을 표현하고 노랑은 ‘부드럽고, 쾌활하며, 관능적인’ 여성을 표현한다고 주장하였다(Gage, 1999).

한편, 이러한 남성과 여성의 구분에 따른 색채 개념은 의복분야에서 지속적으로 이어져 왔다. 프랑스 혁명을 거치면서 남성복에서 색채의 다양성은 크게 축소되었으며, 주로 어둡고 낮은 톤의 색채가 주를 이루었다(Kim, 2007). 따라서 남성다움과 여성다움을 색채로 표현하면 난색, 밝은 파스텔 명도, 부드러운 채도들은 유연하고 부드럽고 여성적인 이미지로 표현되며, 한색, 어두운 명도, 선명한 채도들은 조용한 힘과 남성다움을 의미하였다(Davis, as cited in Kim, 2007).

Kwon and Kim(2008)은 한색, 짙은 색상, 저명도, 선명한 채도, 흰색, 검정, 회색 등의 무채색이 사용된 경우 남성적 이미지가 더욱 잘 전달되며, 의복색채에서 블랙과 화이트가 남성성을 나타내는 대표적인 색채의 특성을 가지고 있다고 주장하였다. 그러나 현대 사회 남성성과 여성성의 구분이 모호해짐과 동시에 남성복과 여성복의 경계가 해체되면서, 색채에서도 성을 구분하던 기준은 사라지고 있다. 최근 남성복에도 다양한 색채가 등장하고 있으며, 과거 찾아보기 힘들었던 핑크와 바이올렛과 같은 여성적 색채의 사용 빈도가 남성복에서 증가하는 추세로 나타났다(Kim, 2007).

이와 같이 특정 시대와 문화에서 남성 이미지와 색채 사이에는 상호연관성이 있으며, 그것은 역사적으로 끊임없이 변화되어 왔음을 알 수 있다. 특히 현대 사회에서 남성성과 여성성의 경계가 약화됨에 따라, 남성과 여성을 대표하는 색채들이 서로의 영역을 넘어서 다양하게 혼재되어 나타나고 있다. 따라서 이러한 남성성의 변화에 따른 색채 변화의 흐름에 주목해야 하며, 이에 대한 좀 더 깊이 있는 분석이 필요하다.

2. 매체에 나타난 한국 남성성의 변화

마셜 맥루한(Herbert Marshall McLuhan)은 ‘매체는 메시지이다’라고 언급하면서 매체는 그 환경에서 살아가는 사람들의 경험, 사유방식, 지식 그리고 관계까지도 결정할 수 있는 결정적인 전제조건이라고 주장하였다(Shim, 2012). 현대 사회의 다양한 매체들은 소통의 역할과 함께 그 시대의 사회·문화적 흐름을 반영한다. 따라서 그 시대의 남성성은 텔레비전이나 영화, 광고, 문학, 잡지, 타블로이드판 신문과 같은 일반 신문, 대중음악, 심지어 인터넷 등 대중매체를 통해 다양한 형태로 구성되고 재현되고 있다(Beynon, 2011). 본 연구는 한국 사회의 남성성의 변화의 흐름을 살펴보기 위해 각종 매체에서 나타난 남성의 이미지를 연구한 선행논문들을 검토하였다.

1) TV 광고

Chung(2007)은 한국의 텔레비전 광고에서 여성성과 남성성에 대한 사회적 표상의 변화 추이를 5년 단위로 실시하였다. 그 결과 꽃미남, 가정적, 자유분방한 이미지와 같은 비전통적인 남성이미지가 더욱 강화되었고, 권위적이고 가부장적, 근육질의 사내대장부와 같은 전통적 이미지는 계속해서 감소하는 추세로 나타났다.

Son(2015)은 TV광고 사례분석을 통해 남성의

섹슈얼리티를 살펴본 연구로 메트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 크로스섹슈얼이 나타난 광고 사례를 분석하였다. 결과적으로 위와 같이 변화된 남성의 섹슈얼리티가 광고에 많이 등장하는 것은 새로운 남성 이미지가 사회적으로도 자연스럽게 보편적으로 받아들여지고 있으며, 사회에서 요구되는 남성상의 변화로도 해석할 수 있다고 주장하였다(Son, 2015).

2) 잡지 광고

Lee and Lee(2004)는 사회적으로 나타나는 남성성의 변화를 알아보기 위해 1996년부터 2002년까지 남성잡지에 실린 광고물을 분석하였다. 그 결과 가장 흔히 등장하는 남성성은 새로운 남성성의 하나인 ‘외모를 가꾸는 남자’ 형과 전통적인 남성성의 하나인 ‘성공한/명성 있는 남자’형인 것으로 나타나 전통적인 남성성과 새로운 남성성이 공존하는 양상을 보인다고 분석하였다. 연도별 추이를 살펴보면 새로운 남성성의 사용은 점차 증가하는 반면, 전통적인 남성성의 유형들이 등장하는 빈도는 줄어들고 있는 것으로 나타났으며, 잡지 유형별로도 중장년층 대상인 시사 종합지의 경우 여전히 전통적인 남성성이 더 많이 등장하는 반면 젊은 층 대상인 패션 교양지에는 새로운 남성성이 우세한 것으로 나타났다.

Han and Jo(2010)는 광고 속 남성성의 시대에 따른 변화에 대한 분석을 1970년부터 2000년대까지 잡지 광고를 중심으로 분석하였다. 그 결과 전체적으로 전통적 남성성은 시대가 지남에 따라 새로운 남성성으로 변화하는 경향을 보였으나, ‘능력/성공하는 남자’의 유형은 여전히 중요하게 나타나고 있었다. 또한 모델의 외형적 특성에 있어서도 일부 현대적 남성성으로의 변화를 살펴볼 수 있었다.

3) 패션 잡지

Chio(2008)는 2000년대 이후 남녀 주류 패션 잡

지에서 표현된 남성성과 여성성을 유형화 하여, 남성 패션 잡지에서는 전통적 남성성이 압도적으로 많이 나타나며, 마초적 남성성, 양성적 남성성, 청소년 남성성, 무성적 성이 대안적 성으로 나타났다 주장하였다. 또한 남녀 패션 잡지 별로 ‘여성적인’과 ‘남성적인’이라는 형용사의 수식을 받는 대상 단어들을 살펴본 결과, 성 정체성을 지칭하는 대부분의 어구들은 19세기 후반에 이분법적으로 개념화 된 여성성과 남성성을 함축한다고 주장하였다.

이상의 선행연구들을 종합적으로 살펴보면, 한국 사회에서 2000년대를 전후로 젊은 남성들을 중심으로 ‘예쁜 남자’, ‘꽃미남’과 같은 새로운 남성성의 양상이 나타나기 시작하였다. 이러한 새로운 남성성은 지금까지의 전통적 남성성에 비해 개인의 개성과 내면에 존재하고 있는 ‘여성성’을 자유롭게 표현하며 지금까지 전통적으로 요구되어진 성 역할에 대한 고정관념의 틀을 벗어난 것(Kim & Kwak, 2010)으로 해석할 수 있다.

3. 남성패션잡지의 등장과 표지 색채 특성

잡지의 어원인 ‘magazin’은 많은 것을 쌓아 두는 ‘창고’라는 의미를 가진 프랑스어 마가쟁(magasin)이다(Park & Park, 2008). 즉, 잡지는 그 시대의 다양한 사회문화적으로 정보와 이슈들, 사람들의 생활양식과 가치관 등을 함축하고 있는 효과적인 커뮤니케이션 매체라고 볼 수 있다.

과거 남성을 위한 잡지는 주로 정치, 경제 등 각종 지식과 정보를 제공하는 시사 종합잡지가 주를 이루었다. 그러나 1995년 『Esquire Korea』의 출간을 시작으로 『GQ Korea』, 『ARENA Korea』 등 남성들의 뷰티와 외모, 패션을 위한 여러 가지 라이프 스타일 잡지가 본격적으로 한국에 진입하게 된 것은 중요한 의미를 가진다. 이러한 현상은 사회적으로 해외여행이 자유로워지고 새로운 소비문화가

확산되면서 그동안 여성의 전유물로 여기던 패션과 미용 등에 대한 정보를 남성도 필요로 하게 된 것(Park, 2008)이라고 해석할 수 있다. 따라서 현대 사회 남성패션잡지들은 남성성의 변화의 흐름을 반영하고, 동시에 그 흐름을 주도하고 있다.

본 연구에서 주목한 잡지의 표지는 그 잡지의 정체성을 구축함과 동시에 잡지의 내용과 성격을 알리고 시각적 표현을 이용한 주목 효과로 구매의욕을 갖게 하는 중요한 역할을 하며(Kim & Seo, 2012), 이러한 시각적 이미지는 그 당시의 시대적 상황과 가치관을 반영한다. 이러한 잡지 표지의 기능은 4가지로 구분하여 첫째, 잡지의 성격을 대변할 수 있는 것, 둘째, 시각적 자극을 유도할 수 있는 강한 주목 효과가 필요, 셋째, 독자의 구매 동기를 자극시켜 그 잡지가 겨냥하는 독자층의 공감대를 형성하는 것, 넷째, 일관성 있는 개성 있는 디자인이라고 할 수 있다(Ahn, as cited in Song & Byun, 2015). 일반적으로 잡지의 표지를 구성하는 시각적 요소는 타이포그래피, 사진 또는 일러스트레이션으로 표현되는 이미지와 색채, 레이아웃으로 구분할 수 있다. 특히, 표지에서 색채는 하나의 시각적 커뮤니케이션 역할로서 잡지의 개성과 이미지를 형성하는데 결정적인 역할을 하므로 다른 잡지와 구별되는 강한 호소력을 가지고 있어야 한다(Song & Byun, 2015). 따라서 남성패션잡지의 표지 색채는 시각적으로 그 시대의 남성성을 재구성하는 역할을 하는 것이다.

III. 연구의 방법과 범위

본 연구를 위한 연구방법은 문헌연구와 사례연구로 이루어진다. 문헌연구에서는 남성성과 색채의 변화, 각종 매체에서 나타난 한국 남성성의 변화 양상, 남성패션잡지에서 표지의 역할과 색채 특성 등을 알아보기 위하여 잡지, 젠더, 남성성, 색

채 등과 관련된 선행연구, 참고문헌, 서적을 참고하여 진행하였다.

사례연구는 남성패션잡지표지 색채 분석을 위해 『GQ Korea』를 선정하여, 2001년부터 2015년 6월까지 출간된 잡지표지를 국립중앙도서관을 통해 수집한다. 분석대상의 선정 이유는 남성패션잡지 『GQ Korea』가 국내에서 남성성의 변화가 본격적으로 나타난 2000년도 이후에 출간된 잡지이며 다른 남성 잡지보다 패션 관련 기사와 정보 제공의 빈도가 높다. 또한 한국 남성의 라이프스타일, 패션, 시대성과 정신성을 대표하는 매거진으로 정의 ('IT'S GOOD TO BE A MAN, n.d.)됨에 따라 변화하는 트렌드를 발빠르게 반영하면서 그 시대의 남성성을 나타내는 대표성을 가진다고 판단하였다. 수집된 자료를 시기별 5년 단위로 나눈 후, 잡지표지의 구성에서 시각적으로 영향력이 있다고 판단되는 색채를 타이포그래피 로고 색채, 전체 표지 이미지 색채, 표지 모델 의상 색채와 같이 3가지로 구분하여 분석한다. 분석 도구로는 KSCA (한국표준색 색채분석 기술표준원)프로그램을 사용하여 5년 단위의 시기별 색채를 객관적으로 $L^*a^*b^*$ 값과 색채분포도, 명도, 채도 분포도로 추출하여 그 변화를 분석한다.

하지만 남성잡지의 특성상 색슈얼한 이미지를 강조하기 위해 여성모델을 표지에 내세우는 경우와 표지에 인물 모델이 등장하지 않는 부분은 분석에서 제외하였다. 위의 분석방법에 근거하여 2001~2005년도 표지 50장, 2006~2010년도 표지 57장, 2011~2015년도 표지 54장, 총 161장을 분석에 사용하였다.

IV. 한국 남성성의 변화에 따른 남성패션잡지표지 색채 분석

1. 로고 타이포그래피 색채 분석

1) 2001~2005년도

한국에서 남성패션잡지 『GQ Korea』가 창간된 시기로서, 로고 타이포그래피 색채를 살펴보면 다음 <Figure 1>과 같이 레드 계열 색채가 약 44%로 가장 높은 비중으로 나타났다. 다음으로 블루 계열의 색채가 약 30%로 나타났으며, 옐로우 계열 색채가 약 8%로 분석되었다. 그 이외의 나머지 색채들은 전반적으로 무겁고 어두운 느낌의 저명도, 저채도의 색채의 분포가 나타났다. 레드는 일반적

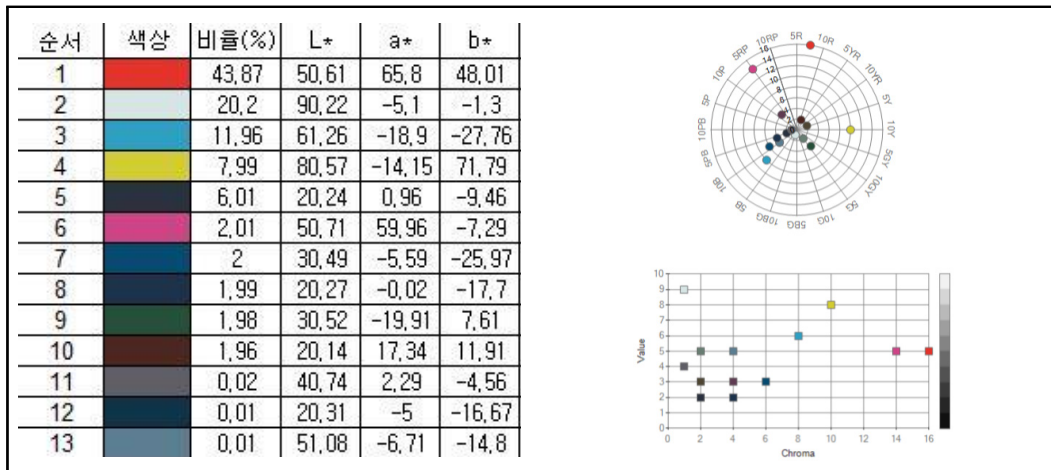


Figure 1. 2001~2005년도 로고 타이포그래피 색채 분석.

으로 힘과 적극성, 공격성의 색으로 남성적인 색채(Heller, 2002)로 평가되며, 시각적으로 강렬한 이미지를 전달함으로써 소비자들의 시선을 사로잡는다. 따라서 로고의 색채에서 고명도, 고채도의 레드 계열 색채가 가장 많이 사용된 것은 2000년대 초반까지 기존의 강하고 남성적인 전통적 남성성의 모습이 반영됨과 동시에 남성 소비자들에게 패션잡지를 어필하기 위한 방법으로 해석할 수 있다. 기존의 전통적 남성성을 나타내는 강렬한 레드 계열 색채와 함께 2005년도를 기점으로 색채 사용에 변화가 나타나기 시작한다. 그 대표적인 것으로 2005년도 1월호에 처음으로 남성패션잡지표지에서 선명한 고명도, 고채도의 핑크 색채를 사용한 것이 특징이다. 지금까지 여성의 대표적 색채로 여겨졌던 핑크가 남성패션잡지에 적극적으로 나타나기 시작한 것은 남성성의 시각적 재현 방식의 변화가 있는 것으로 해석할 수 있다.

2) 2006~2010년도

이 시기 가장 높게 나타난 로고 색채는 <Figure 2>와 같이 레드 계열로 약 34%로 나타났으며, 그 다음으로 화이트가 23%, 어두운 퍼플 계열이 20%,

옐로우~그린계열이 약 12%로 나타났다. 아직까지 레드 계열 색채가 가장 높게 나타났지만, 이전의 시기보다 그 출현 빈도가 줄어들면서 화이트와 퍼플 등 다른 색채들의 비중이 높아진 것을 알 수 있다. 화이트와 퍼플은 모두 여성을 상징하는 색채로서, 흰색은 여성적이고 고귀하지만 연약한 색(Heller, 2002)으로 표현되며, 퍼플 또한 대중과 자신을 구분하려는 자유분방한 색채이며 페미니즘을 상징하는 색(Heller, 2002)으로 평가된다. 따라서 로고에서 이러한 색채의 사용 증가는 점차 여성적인 부드러운 남성의 모습을 시각적으로 구성하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 출현 빈도가 낮게 측정된 색채들도 이전 시기와 비교했을 때, 저명도 저채도의 색채들이 사라지고 고명도의 핑크, 퍼플, 블루 계열로 나타나는 것이 특징이다.

3) 2011~2015년도

지금까지 로고 색채에서 가장 높은 출현 빈도로 나타났던 레드 계열은 <Figure 3>과 같이 지속적으로 그 빈도수가 줄어드는 것으로 분석되었다. 대신에 블루~퍼플 계열 색채와 옐로우~그린 계열 색채가 지속적으로 증가하는 것으로 나타났으며,

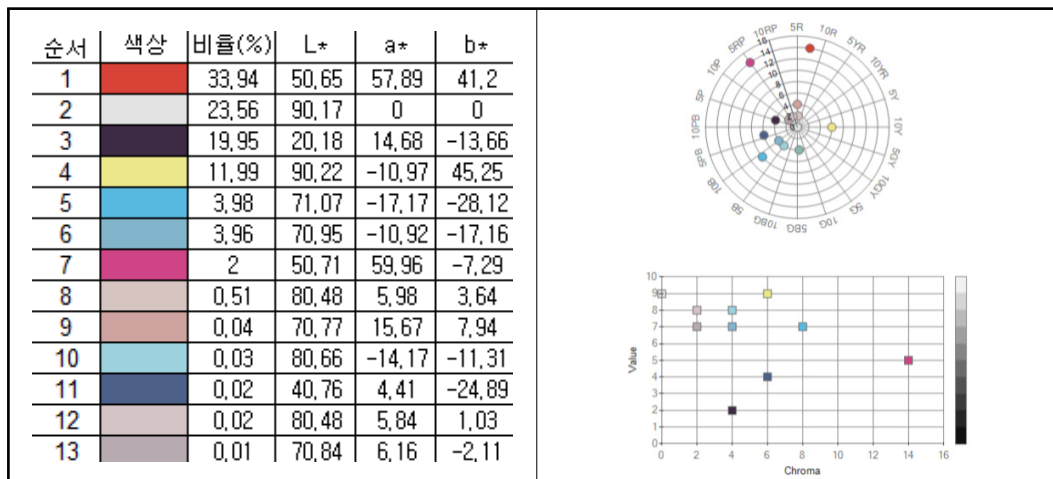


Figure 2. 2006~2010년도 로고 타이포그래피 색채 분석.

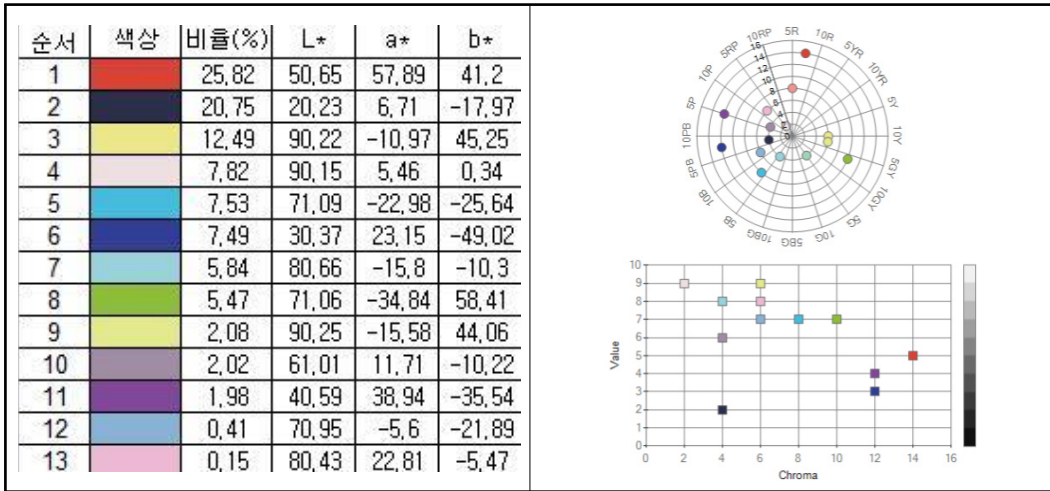


Figure 3. 2011~2015년도 로고 타이포그래피 색채 분석.

전반적인 색채들의 채도가 좀 더 밝고 선명하게 증가한 것을 알 수 있다. 특히 밝고 화사한 느낌을 주는 옐로우~그린 계열과 핑크~퍼플 계열 색채가 더욱 다양하게 나타난 것이 특징이다.

이를 종합해보면, 『GQ Korea』 표지의 로고 타이포그래피 색채에서 2001~2005년도에는 대표적 남성 색채인 레드 또는 블루 계열이 가장 높게 나타났다. 하지만 이후에도 레드 계열의 색채가 주를 이루었으나 그 빈도가 이전보다 줄어들면서, 대신 밝고 부드러운 느낌의 핑크~퍼플 또는 옐로우~그린 계열 색채의 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 이것은 전통적인 강인한 남성적 모습보다는 현대 사회에서 부드럽고 한편으로는 여성적이며 확실적 모습이 아닌 자신의 개성을 추구하는 남성의 모습이 색채에서도 반영되어 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

2. 전체 표지 이미지 색채 분석

전체 표지 색채 이미지 분석을 위해 표지 색채 이미지에 중요한 영향을 끼치는 요소인 로고 타이포그래피 색채, 배경 색채, 모델 의상 색채에서 나

타나는 대표 주조색을 3~4가지로 추출하고, 그것을 5년 단위로 취합하여 시기별로 나타난 전체 표지 이미지 색채 변화를 살펴본다.

1) 2001~2005년도

2001~2005년도에 나타난 전체 표지 이미지 색채 분석은 다음 <Figure 4>와 같다. 전반적으로 화이트와 다크 그레이, 레드, 그레이, 블루계열의 순서로 높은 빈도가 나타났으며, 색채 사용에서 어둡고 무거운 저채도의 색채들을 찾아 볼 수 있다. 그 중에서 이러한 저명도, 저채도 색채들은 배경이나 모델 의상으로 사용되고, 밝고 선명한 고채도 고명도 색채는 로고로 사용되어 보색 대비를 이루면서 <Figure 5>와 같이 시각적 강렬한 효과를 주는 것이 특징이다. 주로 레드나 오렌지 계열의 로고를 사용한 경우, 배경, 모델의 의상을 화이트 또는 어두운 무채색을 사용하는 경우가 나타났다. 이것은 이 시기 로고 색채에서 레드 계열이 높게 나타났기 때문에 그 배경 색채로 함께 사용된 어두운 무채색 계열이 높게 나타난 것으로 보인다.

또한 블루 계열은 다양한 명도와 채도로 사용되었는데, 이것은 <Figure 6>과 같이 블루와 화이트

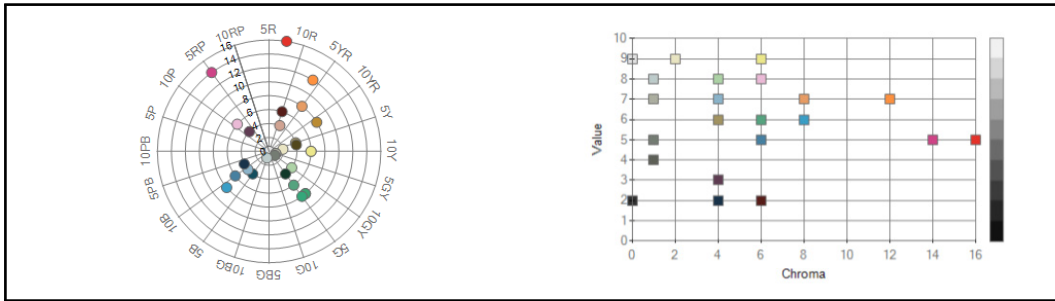


Figure 4. 2001~2005년도 전체 표지 이미지 색채 분석.



Figure 5. 2001년 9월호 표지.
From Song. (2001). front cover page.



Figure 6. 2004년 5월호 표지.
From Goldberg. (2004). front cover page.



Figure 7. 2005년 1월호 표지.
From Knight. (2005). front cover page.

트의 안정적 배색 또는 블루와 레드 대비되는 배색을 구성한 표지로 나타났다. 블루는 남성을 상징하는 대표적인 색채로 이를 통하여 청량함과 모던한 남성다움을 표현하는 방법이라고 해석된다. 한편, 2005년도에 창간 이후 남성패션잡지표지에서 <Figure 7>과 같이 처음으로 여성의 전유물이라 여겨지던 핑크 색채가 고명도 중채도로 로고, 배경, 모델 의상에서 유사배색을 사용하여 강렬하게 나타난 것이 특징이다.

2) 2006~2010년도

이 시기에 남성패션잡지표지에 나타난 색채 분포는 <Figure 8>과 같다. 명도와 채도 분포표를 살펴보면, 이전 시기보다 저명도 색채들이 사라지고 전반적으로 중명도~고명도의 색채 분포가 다양한 채도로서 나타났다. 또한 그린 계열 보다 옐로우와 옐로우 그린 계열이 더 증가하였으며, 전반적

으로 레드, 오렌지, 옐로우, 옐로우 그린, 퍼플 관련 색채가 저채도부터 고채도까지 다양하게 나타난 것이 특징이다. 이것은 로고와 배경 색채간의 강렬한 보색 대비로 표현하던 방식이 감소하고, 로고 색채에서 나타난 화이트와 퍼플, 옐로우~그린 등을 전체 표지 이미지에서 <Figure 9>, <Figure 10>, <Figure 11>과 같이 좀 더 부드럽고 자연스럽게 유사배색으로 조합된 것이라고 볼 수 있다. 이러한 배색 방식은 과거의 강렬한 보색 대비 보다는 전반적으로 색상과 톤의 대비를 약화시킴으로써 표지에서 좀 더 세련되며 고급스러운 이미지를 전달하는 효과가 있다.

3) 2011~2015년도

이 시기 나타난 색채분포를 살펴보면 다음 <Figure 12>와 같다. 이전 시기에 나타났던 레드 계열의 다양한 색채 분포가 감소하였고, 전반적

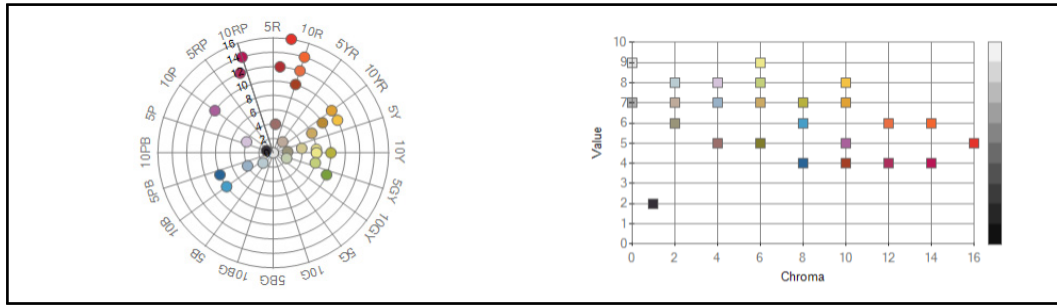


Figure 8. 2006~2010년도 전체 표지 이미지 색채 분석.



Figure 9. 2007년 11월호 표지.
From Goldberg, (2007). front cover page.



Figure 10. 2009년 10월호 표지.
From Sirota, (2009). front cover page.



Figure 11. 2010년 6월호 표지.
From Sirota, (2010). front cover page.

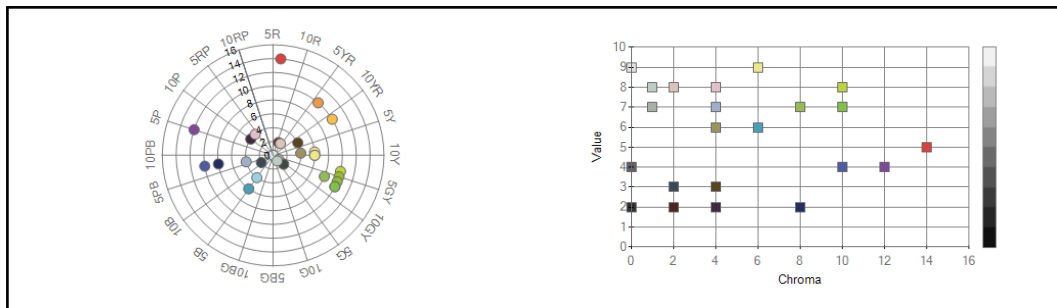


Figure 12. 2011~2015년도 전체 표지 이미지 색채 분석.

로 고채도의 색채분포가 줄어들면서 다시 저명도의 색채가 나타나기 시작했다. 전체적인 표지 색채 구성도 <Figure 13>, <Figure 14>, <Figure 15>와 같이 부드러운 유사 배색을 주로 표현한 것으로 나타났다. 특히 저채도의 페일톤은 핑크와 퍼플, 옐로우 계열 색채에서 주로 나타났으며, 이것은 과거 강렬한 남성잡지의 이미지와는 달리 여성적이면서 우아하고 부드러운 느낌을 전달하는데 효

과적이다. 따라서 이러한 색채의 사용 방식의 변화는 전통적 남성 이미지에서 볼 수 없었던 부드러운 감성이 현대 남성 이미지에 적용되고 있다는 것을 시각적으로 보여주는 것이다.

위의 결과를 종합해보면, 2001~2005년도 전체 표지 이미지의 색채가 서로 강렬한 보색 대비를 이루면서 주로 로고를 강조하는 색채 이미지가 나타났다. 그러나 점차적으로 다양한 명도와 채도를



Figure 13. 2014년 9월호 표지.
From Hong. (2014). front cover page.



Figure 14. 2014년 10월호 표지.
From Platon. (2014). front cover page.



Figure 15. 2015년 2월호 표지.
From Laverdière. (2015). front cover page.

가지는 색채의 사용이 나타나면서 2011년 이후에는 유사 배색 조화를 사용하여 좀 더 세련되고 부드러운 남성의 이미지를 나타내고 있다. 이것은 점차 여성스럽고 부드럽게 변해가는 남성성의 모습을 표지의 색채에서도 반영한 결과라고 해석할 수 있다.

3. 표지 모델 의상 색채 분석

표지 모델 의상 색채 분석을 위한 기준을 상의와 하의 그리고 이너웨어로 설정하였다. 각 표지 별로 모델이 전신이 나온 경우는 상의와 하의, 이너웨어로, 상반신만 나온 경우에는 상의 또는 상의와 이너웨어로 각각 색채를 추출하여 분석하였다. 단, 의상의 원래 색채를 명확히 알 수 없는 흑백으로 처리된 사진은 분석에서 제외하였다.

1) 2001~2005년도

이 시기 모델의 의상 색채는 <Figure 16>과 같이 저채도의 어두운 무채색 계열이 대부분을 이루는 것으로 나타났다. 명도는 저명도에서 고명도까지 다양하게 분포되면서 선명한 색감이 들어가지 않은 저채도의 블루, 카키 계열, 뉴트럴 또는 무채색 계열이 주로 사용되었다. 이러한 모델 의상 색채는 전체적으로 배경과 함께 유사 배색으로 표현되고, 레드 계열 로고와는 보색 대비를 이루면서 로고를 더욱 선명하게 살려주는 역할을 하는 것으

로 분석된다. 이 시기 주로 어둡고 색감이 없는 무채색 또는 블루 계열의 의상이 남성패션잡지 모델 의상으로 등장하는 것은 남성의 의상과 색채의 사용 범위가 현재보다 한정되어 있었던 것을 반영한 것으로 해석된다.

2) 2006~2010년도

2006~2010년도 모델 의상의 색채는 <Figure 17>과 같이 이전 시기보다 오히려 색채의 다양성이 감소하고, 저명도로 사용된 색채의 빈도가 줄어든 것으로 나타났다. 무채색 계열과 블루 계열 색채가 주로 나타났으며, 채도는 저~고채도까지 다양하게 분포하지만 대부분이 중~고명도로 사용되었다. 이 시기 로고 색채에서 핑크와 퍼플, 화이트 계열 등이 다양하게 나타나는 것과는 반대로 의상에서는 그 색채들을 돋보이게 하기 위해 보색 대비의 톤 다운된 색채들을 사용한 것으로 해석된다. 시각적 전달 효과가 돋보이는 로고 부분에서 색채 변화가 먼저 나타났지만, 모델 의상 색채에서는 뚜렷한 변화의 모습이 발견되지 않았다. 따라서 아직까지 전통적인 남성성과 새로운 남성성의 모습이 혼재되어 있는 과도기적 현상으로 해석할 수 있다.

3) 2011~2015년도

2011~2015년도 표지 모델 의상 색채는 <Figure 18>과 같이 매우 다양한 색채와 명도, 채도의 분

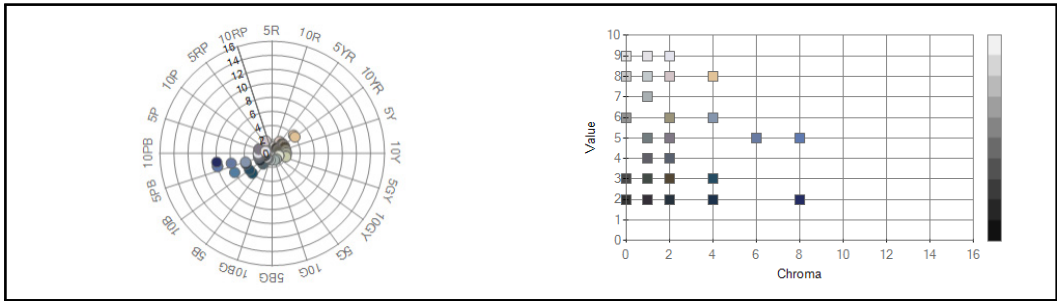


Figure 16. 2001~2005년도 표지 모델 의상 색채 분석.

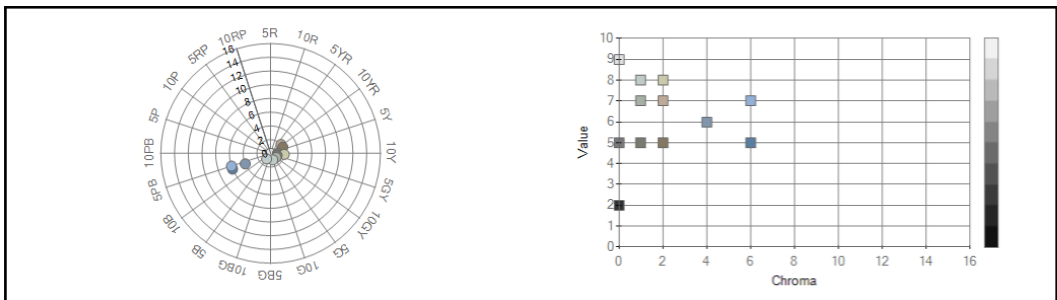


Figure 17. 2006~2010년도 표지 모델 의상 색채 분석.

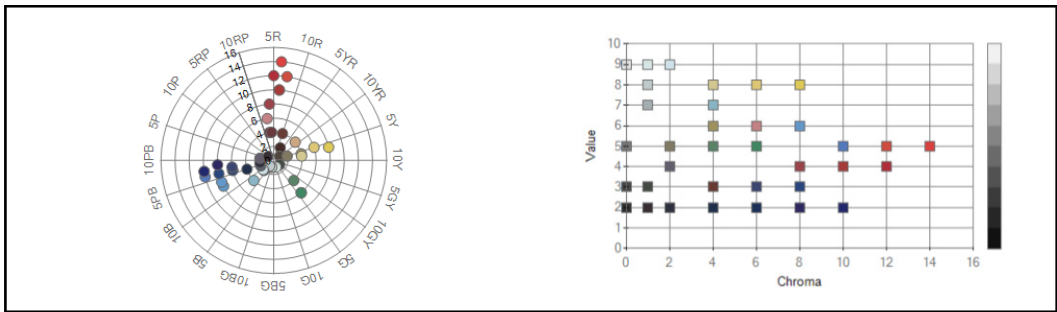


Figure 18. 2011~2015년도 표지 모델 의상 색채 분석.

포로 나타난 것이 특징이다. 지금까지 모델 의상이 블루, 무채색 계열에서 집중되었던 것에 반하여, 레드~오렌지 계열 사이에 색채감이 다양하게 분포되어 나타났다. 또한 그린 계열에서도 기존의 저명도 저채도의 카키 계열이 아닌 선명한 채도의 색채가 나타났으며, 핑크 계열의 색채도 고명도와 고채도에서 다양하게 선보여진다. 또한 과거 의상 색채가 단지 로고를 돋보이기 위한 하나의 수단으

로 사용되었다면, 이 시기 로고의 색채와 모델 의상 색채가 하나의 조화를 이루면서 시각적인 효과가 로고에만 집중되지 않고 전체적인 표지 분위기와 조화되어 나타나는 것이 특징이다. 따라서 전체적인 표지 색채 이미지가 강렬한 보색 대비 보다는 유사 배색 느낌으로 좀 더 세련되고 부드럽게 나타내는 경향으로 보인다. 이러한 모델 의상 색채 변화는 현대 변화된 남성성을 표현하면서 남

성 패션의 다양성을 나타낸다.

종합적으로 살펴보면, 표지 모델 의상에서 나타나는 색채의 변화는 2001~2010년도 까지 저명도, 저채도의 색채 분포를 보였으나, 2011년 이후부터 색채, 채도, 명도의 다양성이 나타났다. 이것은 점차적으로 남성 의상에 대한 미적 관심이 높아졌다는 것을 의미하며, 따라서 기존의 블루와 무채색을 탈피한 다양한 색상의 남성 의상을 입은 모델 모습을 표지에서 살펴 볼 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 역사적으로 색이 사회·문화적 환경을 반영하는 상징적 상호작용의 수단이며 이것이 젠더와도 밀접한 관련성을 가진다는 시각에서 출발하였다. 이를 바탕으로 한국 남성성 변화에 따른 색채 이미지의 변화에 주목하였고, 본 연구를 통해 한국 사회의 특수한 문화적 맥락 안에서 젠더로서의 남성성의 변화와 색채의 관계를 실증적 분석을 시도하였다. 따라서 이를 통해 지금까지 부족했던 젠더와 색채간의 관련성 연구에 토대를 마련하고, 그에 따른 변화 양상의 중요한 요소들을 파악할 수 있었다.

문헌연구와 사례연구를 바탕으로 2001년부터 2015년 6월까지 『GQ Korea』를 5년 단위로 나누어 시기별 색채의 변화를 살펴보았다. 그 결과 첫째, 로고 타이포그래피 색채 분석을 살펴보면 2001~2005년도 레드 계열의 강렬한 로고 색채가 빈도 높게 나타났으나, 점차적으로 그 비중은 감소하면서 밝고 부드러운 느낌의 핑크와 퍼플 또는 옐로우와 그린 계열의 색채가 다양하게 사용되는 것으로 나타났다. 둘째, 전체 표지 이미지 색채 분석은 2001~2005년도 로고와 배경, 모델 의상 색채가 서로 강렬한 보색 대비를 이루면서 주로 로고를 강조하는 색채 이미지가 나타났다. 그러나 점차적으

로 다양한 명도와 채도를 가지는 색채의 사용이 나타나면서 2011년 이후에는 로고와 배경, 모델 의상 간의 유사 배색 조화를 사용하여 좀 더 세련되고 부드러운 남성의 이미지를 나타내고 있다. 셋째, 표지 모델 의상 색채 분석을 살펴본 결과, 초반 대부분 저명도, 저채도의 블루 혹은 무채색이 전통적인 남성의 색채로 나타났다. 하지만 2011년 이후, 점차적으로 레드, 핑크, 옐로우, 그린, 블루 계열로 의상 색채의 다양성이 증가하면서 표지 전체적으로 로고, 배경 색채와 조화를 이루는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 젠더와 색채간의 관련성은 패션 잡지라는 매체의 표지 색채에서 나타나고 있으며, 특히 역사적으로 여성에 비해 비교적 고정되어 있었던 남성성의 변화는 남성의 색채를 상징하는 무채색 또는 레드, 블루 계열에서 점차 화이트, 핑크, 퍼플 등과 같이 여성적 색채의 변화로 나타남을 알 수 있었다. 따라서 이러한 흐름의 분석을 통해 앞으로 한국 현대 사회에서 변화하는 남성 소비자들의 니즈와 성향을 분석하고 예측하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

하지만 본 연구가 색채에서 매월 발간되는 잡지 표지의 특성상 계절적 요인을 반영하지 못한 것이 그 한계점이라고 할 수 있다. 또한 하나의 잡지 매체가 아닌, 사회·문화적으로 다양한 성격의 미디어 매체에 나타난 남성성과 색채의 관계 연구 등 앞으로 보다 깊이 있는 후속연구가 이루어질 것이라 기대한다.

References

- Back, M. Y., & Kim, Y. K. (2009). A Study on the Characteristic of Domestic Fashion Color Trend. *The Korean Society of Fashion Design*, 9(2), 75-88.
- Back, M. Y. (2010). The trend color planning on analysis of characteristic of Korean color. *The Korean Society of*

- Fashion Design*, 10(1), 57-73.
- Beynon, J. (2011). *Masculinities and Culture* (Lim, I. S., & Kim, M. Y., Trans.). Seoul: Korea University Press. (Original work published 2003)
- Chio, K. H. (2008). A study of femininity and masculinity represented in men's and women's fashion magazine in Korea since 2000. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(1), 19-20.
- Chung, G. H. (2007). The change of the gender representation in Korean television advertising. *Media, Gender & Culture*, (8), 71-110.
- Chung, Y. S., Cho, J. Y., & Lee, Y. H. (2011). A study on the color characteristics of emilio design by Emilio Pucci: With a focus on Milano collections from 2005 to 2009. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(3), 1-14.
- Gage, J. (2011). *Colour and meaning: art, science and symbolism* (Park, S. J., & Han, J. H., Trans.). Seoul: (주) 사회평론. (Original work published 1999)
- Goldberg, N. (2004, May). *GQ Korea*, front cover page.
- Goldberg, N. (2007, November). *GQ Korea*, front cover page.
- Han, K. J., & Jo, C. H. (2010). A content analysis of the changing masculinity in magazine advertisements from the 1970s to the 2000s. *The Korean Journal of Advertising*, 21(5), 147-177.
- Heller, E. (2002). *색의 유혹* [The temptation of color] (Lee, Y. H., Trans.). Seoul: 예담출판사. (Original work published 1949)
- Hong, J. H. (2014, September). *GQ Korea*, Front cover page.
- 'IT'S GOOD TO BE A MAN. (n.d.). *GQ Korea*. Retrieved January 20, 2016, from <http://www.gqkorea.co.kr/info>
- Jadva, V., Hines, M., & Golombok, S. (2010). Infants' preferences for toys, colors, and shapes: Sex differences and similarities. *Archives of Sexual Behavior*, 39(6), 1261-1273.
- Kim, C. Y. (2007). *A gender characteristic in contemporary men's fashion*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, J. D. (2007). The representation of masculinity in Korean tv commercials. *The Korean Journal of Advertising*, 18(1), 215-243.
- Kim, J. H., & Seo, H. O. (2012, November). A study on the color design for the cover of digital magazine. *Proceeding of Korea Society of Color Studies Conference, Seoul*, 21-27.
- Kim, H. J., & Kwak, T. G. (2010). A study on cross sexual styles in contemporary men's wear collections. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(4), 19-33.
- Knight, N. (2005, January). *GQ Korea*, front cover page.
- Koller, V. (2008). 'Not just a colour': Pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*, 7(4), 395-423.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368. doi:10.1177/147035720200100306
- Kwon, J. H., & Kim, Y. I. (2008). Focus on the Paris, London, New York and Milan collections from 2004 f/w to 2006 f/w: The color characteristics of masculinity presented in modern women's suit. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(2), 62-77.
- Laverdière, S. (2015, February). *GQ Korea*, front cover page.
- Lee, G. O., & Lee, W. J. (2004). Multiple masculinity in Korean men's magazines: A content analysis of advertisements with male models. 1996-2002. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 257-278.
- Lee, S. A., Cho, J. Y., & Lee, Y. H. (2009). The color characteristics of knit wear shown in Sonia Rykiel's collections. *The Korean Society of Fashion Design*, 9(3), 1-12.
- Park, J. Y. (2008, October 7). [MEN'S 탐험]남성잡지: 패션 리더를 위한 '멋내기 교본' [[MEN'S exploration] Men's magazine: 'Fashion textbook' for fashion leader]. *Kyunghyang*. Retrieved January 20, 2016, from <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=114&artid=18442&pt=nv>
- Park, S. J., & Park, K. S. (2008). The changing aspect of appearances in male fashion magazines. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(1), 105-114.
- Park, S. Y. (2016, January 12). 올해의 컬러는 '젠더리스'의 핑크와 블루[This year's color is pink and blue of 'genderless']. *Hankook-ilbo*. Retrieved January 20, 2016, <http://www.hankookilbo.com/v/0005d3c4bbc64d269bb6010e8b302331>
- Platon. (2014, October). *GQ Korea*, front cover page.
- Shim, H. R. (2012). *20세기의 매체철학: 아날로그에서 디지털로* [The 20th century philosophy of media: From analogue to digital]. Seoul: Greenbee.
- Sirota, P. (2009, October). *GQ Korea*, front cover page.
- Sirota, P. (2010, June). *GQ Korea*, front cover page.
- Son, S. Y. (2015). A study on a male's sexuality appearing on tv commercials. *The Treatise on The Plastic Media*, 18(1), pp.105-111.
- Song, W. S. (2001, September). *GQ Korea*, front cover page.
- Song, M. J., & Byun, S. K. (2015). Analysis of visual elements and image preferences on cover design of Korean men's magazine. *Journal of Korea Design Knowledge*, 33(-), 371-380.
- Yun, E. Y. (2010a). Contents composition of domestic licensed men's magazines. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 10(5), 202-209.
- Yun, E. Y. (2010b). Sexual image of the cover models in men's magazine. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 10(6), 275-285.

A Study on Colors of Men's Fashion Magazines' Cover according to Change of Korean Masculinity - Centered on 「GQ Korea」 -

Lee, Na Hyun · Shin, Hye Young^{*}

Doctoral course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Ph.D., Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University^{*}

Abstract

Colors have occupied an important position as one of visual communication tools to express gender in addition to as a vehicle for socio-cultural symbolic interaction. Hence, in order to analyze colors according to changes of Korean masculinity based on literature research and case study, this research examined changes of colors by period through segmenting covers of 「GQ Korea」, a men's fashion magazine into 5 year-unit from 2001 to June, 2015. As a result, firstly logo typography color analysis reveals that in 2001~2005 strong logo color of the red line showed a higher frequency but with its gradual decreased weight bright and soft colors of pink, purple, yellow and green were used in a diverse manner. Secondly, color analysis on the entire cover images shows that their logos and backgrounds, colors of model costumes in 2001~2005 formed the intense complementary contrast along with color images emphasizing a logo. However, with gradual use of colors having various degrees of brightness and chroma, similar color harmony between logo, background and model costume was used after 2011, showing more refined and soft men's images. Thirdly, as a result of analyzing colors of cover model costumes, in most cases of the early period, blue of low brightness and chroma or achromatic color was identified as the traditional male color. However, variety of costume colors increased into red, pink, yellow, green and blue after 2011, forming harmony of logo and background colors in the entire covers. Research findings above reveal relationship between gender and color shown from media. In particular, changes of masculinity, relatively fixed compared with femininity in the history, were represented visually through colors. Therefore, analysis on such flows is expected to be helpful for analyzing and predicting needs and inclinations of changing male consumers in the contemporary Korean society.

Key words : masculinity, color, men's fashion magazine, magazine cover color

