

# 패션잡지에 나타난 패션일러스트레이션 표현 특성에 대한 연구

## - 2002~2013년 남성/여성 패션잡지 비교 -

피 영 명 · 우 주 형\*

인하대학교 의류디자인학과 학사  
인하대학교 의류디자인학과 교수\*

### 요 약

현대 패션산업의 발달과 문화적인 변화에 따라 다양하게 발전해온 오늘날의 패션일러스트레이션은 그 표현기법 뿐 아니라 대중과의 접점에 대한, 다시 말하면 어떻게 대중 매체에서 활용되는지에 관한 연구가 필요하게 되었다. 본 연구의 목적은 국내의 대표적인 남/여 패션전문잡지의 내용을 광고와 기사 및 칼럼으로 나누어 남/여 잡지에서 나타나는 패션일러스트레이션을 양적분석과 표현방법들을 분석하여 패션일러스트레이션의 실질적 활용현황을 파악하고, 남성패션잡지와 여성패션잡지 간의 특성에서 오는 패션일러스트레이션의 표현방법의 차이, 아울러 최근 12년간의 패션일러스트레이션의 표현양식의 전체적인 흐름을 살펴보고자 한다. 본 연구의 분석자료는 2002년부터 2013년까지의 여성패션전문잡지 보그(VOGUE)와 남성패션전문잡지 에스콰이어(ESQUIRE)에서 추출한 총 1229개의 패션일러스트레이션을 대상으로 하였다. 연구결과, 광고에 있어서는 거의 나타나지 않았지만, 기사 및 칼럼에 실린 패션일러스트레이션에 있어서는 남/여 패션전문잡지의 양적 차이가 5배에 가까울 정도로 매우 크게 나타났다. 또한 표현방법을 살펴본 결과, 표현대상에 있어서는 광고와 기사 모두 남/여 잡지 모두 인체를 그 주요대상으로 하고 있으며, 공통적으로 포토몽타주양식이 표현기법으로서 가장 빈번하게 나타났다. 또한 표현양식에 있어서는 남/여 잡지 모두 구상적, 반구상적 표현양식이 대부분을 차지하였으며, 초현실적 표현양식은 매우 낮은 수치를 보였다. 본 연구는 작품집이나 갤러리의 작품이 아닌 실제 판매되고 있는 패션잡지에 발표된 패션일러스트레이션을 분석함으로써 그 실증적인 활용현황과 표현방법을 알 수 있고 또한 그 특성에 따라 이후 남/여 패션잡지의 패션일러스트레이션의 방향성을 제안할 수 있는 것에 의의를 둔다.

주제어 : 패션일러스트레이션, 남성패션잡지, 여성패션잡지, 표현양식

본 논문은 인하대학교 교내연구비 지원에 의하여 수행된 연구임.

접수일: 2014년 5월 2일, 수정논문접수일: 2014년 9월 4일, 게재확정일: 2015년 3월 28일

교신저자: 우주형, toutvabien21@naver.com

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

패션일러스트레이션은 패션의 아이디어와 이미지를 전달하기 위해 인체와 옷을 주제로 조형작품에 활용되는 다양한 표현기법을 사용하여 만들어진 설명도라 할 수 있다. 오늘날의 패션일러스트레이션은 현대 패션산업의 발달과 문화적인 변화에 따라 독자적인 시각예술로 자리 잡게 되면서 그 표현기법 뿐 아니라 대중과의 접점에 대한, 다시 말하면 어떻게 대중 매체에서 활용되는지에 관한 연구가 필요하게 되었다. 특히 패션잡지에서 보이는 패션일러스트레이션은 주로 광고에서 활용되는 것이지, 혹은 기사에서 활용되는 것이지, 그 활용도 측면과 그에 따른 표현대상, 표현기법의 분석은 앞으로의 패션일러스트레이션이 활용에 있어 하나의 길잡이가 될 수 있다.

패션일러스트레이션에 관한 선행연구로는 패션일러스트레이션의 시각적 이미지 표현이나 인체미의 이상형에 따른 패션일러스트레이션의 변화를 분석한 연구, 혹은 새로운 기법들의 개발로 패션일러스트레이션의 표현영역을 확대한 연구들로 표현 기법이나 양식에 대한 것들이 주를 이루고 있다.<sup>1)2)3)4)</sup> 또한 이현진, 김정희(2006)의 광고를 위한 패션일러스트레이션 연구처럼 패션일러스트레이션의 활용에 관한 연구들<sup>5)6)</sup>도 있으나 실제 활용현황에 대한 연구는 민정선(2003)의 국내와 미국의 보그지에 나타난 패션일러스트레이션의 표현양식에 관한 연구<sup>7)</sup>가 있을 뿐 많지 않다.

따라서 본 연구의 목적은 국내의 대표적인 남/여 패션전문잡지를 중심으로, 잡지의 내용을 광고와 기사 및 칼럼으로 나누어 남/여 잡지에서 나타나는 패션일러스트레이션의 활용도에 있어서 양적 분석과 표현방법들을 분석하여 패션일러스트레이션의 실질적 사용현황을 파악하고, 남성패션잡지

와 여성패션잡지 간의 특성에서 오는 패션일러스트레이션의 표현방법의 차이, 아울러 최근 12년간의 패션일러스트레이션의 표현양식의 전체적인 흐름을 살펴보고자 한다. 본 연구는 작품집이나 갤러리의 작품이 아닌 실제 판매되고 있는 패션잡지에 발표된 패션일러스트레이션을 분석함으로써 그 실증적인 활용현황과 표현방법을 알 수 있고 또한 그 특성에 따라 이후 남/여 패션 잡지의 패션일러스트레이션의 방향성을 제안할 수 있는 것에 의의를 둔다.

### 2. 연구방법

본 연구는 문헌조사와 실증조사를 병행하였다. 패션일러스트레이션에 관한 서적, 논문 등 문헌연구를 통하여 그 표현대상, 기법, 양식들을 조사한 후, 실증연구로 국내의 가장 대중적인 패션잡지로 대표되는 잡지 중 남성전문잡지와 여성전문잡지를 한 가지씩 선정하여 최근 12년간의 해당 잡지에 실린 패션일러스트레이션을 분석하였다.

#### 1) 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 문헌을 통하여 패션일러스트레이션에 대해 이론적 내용을 고찰하고 패션일러스트레이션의 이미지 표현에 직접적 영향을 주는 표현들이 무엇인지 알아보고 패션일러스트레이션의 분석기준을 잡는다. 둘째, 2002년~2013년 사이에 남/여 패션잡지의 패션일러스트레이션 자료를 추출하여, 광고와 기사 및 칼럼 등 용도에 따라 분류하여 분석기준에 따라 연도별 수량과 표현양식을 살펴보고 실제 활용현황을 알아본다. 셋째, 위의 결과를 바탕으로 남/여 패션잡지에 나타난 패션일러스트레이션의 양적 차이, 그리고 표현양식의 차이를 규명한다.

## 2) 연구기간 및 연구절차

자료분석을 위해 국내 패션전문잡지들 중 가장 오랜 전통을 자랑하며 또한 가장 대중적인 잡지인 에스콰이어(ESQUIRE)<sup>8)</sup>와 보그(VOGUE)<sup>9)</sup>를 선정하였으며<sup>10)</sup>, 2002년도부터 2013년도까지 이 두 잡지의 내용을 광고와 기사 및 칼럼으로 나누어 이 두 분야에 나타난 패션일러스트레이션의 표현대상, 표현기법, 표현양식의 차이를 살펴보았다.

## 3) 연구 대상 및 선정 기준

본 논문에서 사용한 패션일러스트레이션의 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 의상과 디자인뿐만 아니라 패션트렌드, 복식과 관련된 소품, 관련기관 혹은 관련인사의 인터뷰 등 패션과 관련된 범주 안에 속하는 모든 기사와 광고를 포함한다. 남성 잡지의 경우 자동차, 주류나 담배 등의 광고 및 기사가 적지 않은 비중을 차지하고 있었으나 본 논문의 패션의 범주에는 속하지 않는다고 판단하여 분석대상에서 제외하였다. 둘째, 기사에 있어 매달 선보이는 동일한 테마의 유사한 스타일의 일러스트레이션은 매달 패션일러스트레이션의 집계에 포함하였으나, 광고의 경우 동일한 달에 여러 장에 걸쳐 실린 같은 스타일의 일러스트레이션을 사용한 광고는 해당 달의 집계에 1점만을 인정하였다.

# II. 이론적 배경

## 1. 패션일러스트레이션의 개념 및 목적

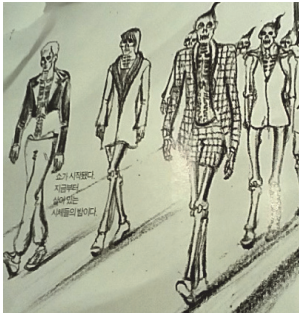
패션일러스트레이션(Fashion Illustration)이란 ‘유행을 그린다’라는 뜻으로 복식의 단순한 도해에서부터 패션이미지를 나타낸 고도의 예술적 표현에 이르기까지 복식 전달을 위한 그림이라고 할 수 있다.<sup>11)</sup> 디자이너의 아이디어스케치나 패턴제작을 위한 도식화 등의 특수목적을 위해 사용되기도 하

지만 패션트렌드나 의류회사의 이미지 광고처럼 일반인들에게 패션 정보를 제공, 전달해주기 위해 사용되어지기도 한다.

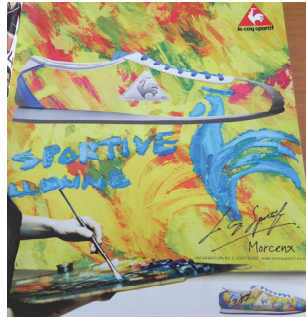
패션일러스트레이션을 목적에 따라 나누면, 도식화, 스타일화, 패션일러스트레이션(이미지화)으로 나눌 수 있다. 도식화는 옷의 설명도, 스타일화는 복식디자인의 전달에 초점을 맞춘 것이고, 패션일러스트레이션은 이미지를 강조하여 옷에 작가의 개성과 상상력이 더해져 보는 사람에게 그 옷이 지닌 메시지를 전달하는 것이다. 이렇듯 패션일러스트레이션은 패션메시지(패션정보와 이미지)의 전달을 목적으로 한 시각적 커뮤니케이션이며, 여기에 작가의 개성과 예술적 표현을 요건으로 한다. 즉 패션의 메시지, 작가의 개성, 예술성 등을 전제로 패션일러스트레이션이 성립된다고 할 수 있다.<sup>12)</sup>

## 2. 패션일러스트레이션의 표현

패션일러스트레이션의 표현을 분석하기 위해 표현대상, 표현기법, 표현양식으로 구분하였다. 선행연구<sup>13)</sup>의 경우 패션일러스트레이션 표현양식의 분석을 표현매체, 드로잉기법, 표현기법, 인체변형으로 나누었으나 표현매체는 표현대상으로 전환하는 것이 용어의 의미상 더 적합하며, 드로잉기법은 표현기법 내에 포함될 수 있고 인체변형은 표현양식으로 전환하여 구상, 반구상, 초현실적 양식으로 단지 인체의 변형만이 아닌 전체적 이미지도 함께 분석할 수 있게 하였다. 표현기법 또한 페인팅, 판화, 콜라주, 컴퓨터그래픽기법으로 구분했던 선행연구와는 다르게 드로잉, 콜라주, 포토몽타주, CAD(캐드)기법으로 분류하였다. 드로잉기법은 크게 페인팅을 포함하고 있으며 선행연구에서도 보여줬듯이<sup>14)</sup> 판화기법은 하나도 나타나지 않았고 포토몽타주기법이 많이 보이는 현 추세에 맞추어 표현기법을 새로이 분류하였다.



<그림 1>  
에스콰이어지 기사용 드로잉기법  
(출처: 『에스콰이어』, 2010. 12. p.68)



<그림 2>  
비인체대상  
(출처: 『에스콰이어』, 2006. 6. p.32)



<그림 3>  
인체와 비인체의 합성대상  
(출처: 『에스콰이어』, 2011. 4. p.54)

### 1) 표현대상

본 연구에 있어 표현대상이란, 패션일러스트레이션의 주제인 의복을 포함한 패션제품을 무엇을 통하여 표현하였는가를 의미한다. 패션일러스트레이션의 표현대상을 분석하는 기준은 인체를 대상으로 한 양식, 비인체, 즉 인체를 사용하지 않고 사물을 대상으로 한 양식, 인체와 비인체를 혼합하여 표현대상으로 사용한 양식, 이렇게 세 가지로 분류하여 구분할 수 있다.

첫째, 인체를 그 표현대상으로 사용한 경우는, 주로 인체 위의 입혀진 형태로 의복을 표현한다 <그림 1>. 둘째, 비인체를 그 표현대상으로 사용하는 경우는 인체 없이, 표현하고자하는 대상 모두를 의미한다. 액세서리나 패션잡화 등 패션이란 범주에 속하는 모든 사물이 그 대상이 된다 <그림 2>. 셋째, 인체와 비인체가 혼합되어 사용되는 경우이며, 인물과 함께 다른 혼합체를 대상으로 패션을 표현하거나 동물이나 사물을 의인화한 표현방법 등이 있다. 이러한 인체와 비인체가 결합된 구조는 다양한 이미지와 감성을 전달할 수 있다 <그림 3>.

### 2) 표현기법

현대 패션일러스트레이션은 점차 이미지를 강조하게 되면서 보다 창조적인 작품을 위하여 새롭

고 다양한 표현재료와 기법이 개발되고 있다. 재료나 사용방법에 따라 같은 일러스트레이션이라도 전달되는 느낌과 효과가 매우 다르므로 주제가 정해지면 조형적 탐색을 통해 적합한 예술적 표현기법을 모색한다. 오늘날의 패션일러스트레이션의 표현재료나 표현기법은 미술 분야뿐만 아니라 여러 영역의 경계를 허물며 다양해져서 새로운 기법이 계속 나타나고 있다.

그러나 분석을 위해 본 연구에서는 다양한 표현기법을 크게 드로잉기법, 콜라주기법, 포토몽타주기법, CAD를 이용한 기법으로 분류한다. 포토몽타주기법은 콜라주기법의 하나로 볼 수도 있지만, 최근 포토샵 등을 이용한 포토몽타주기법이 많이 사용되면서 일반적으로 오래 붙이는 콜라주기법에서 독립시켜 분류하였다.

#### (1) 드로잉(Drawing)기법

미술사전에 의하면 드로잉이란 선을 긋거나 그림을 제작하는 행위<sup>15)</sup> 또는 표현이나 형태를 준비하기 위한 목적으로 주로 선을 사용해서 이미지를 그려내는 기술로 건축, 조각, 회화, 공예 등 모든 예술의 기초를 형성한다.<sup>16)</sup> 드로잉은 과거에는 작품의 완성을 위한 밑그림으로 종속되어 하나의 보조수단으로 여겨져 왔으나 1960년대 중반 이후 독자적인 장르로서 존립하게 되었다. 즉, 드로잉은



<그림 4>  
드로잉기법  
(출처: 『보그』, 2002. 7. p.97)



<그림 5>  
콜라주기법  
(출처: 『에스콰이어』, 2006. 11. p.68)



<그림 6>  
포토몽타주기법  
(출처: 『보그』, 2004. 4. p.34)



<그림 7>  
캐드기법  
(출처: 『에스콰이어』, 2004. 11. p.74)

최근에 들어서야 20세기 후반의 다양한 미술형식의 공존 하에서 그 표현영역의 한계를 무너뜨리면서 현대회화와 대등한 위치에 이르게 된 것이다 <그림 4>.17)

### (2) 콜라주(Collage)기법

콜라주는 ‘폴로 붙이다’, ‘바르다’라는 뜻의 프랑스어 콜레(coller)에서 유래된 말로서 가위나 칼을 사용하여 형상 또는 형상들의 요소를 잘라내어 그것들을 그때그때의 선택과 상상력 및 데페이즈망(depaysment)<sup>18)</sup>의 법칙에 따라 적당하게 배치하여 폴로 붙이는 기법을 통칭한다.<sup>19)</sup>

콜라주는 20세기 초 생활주변의 사물들을 표현 재료로 하여 물감으로 그리는 대신 포장지, 신문지, 상표 등 평면적인 것에서부터 모래, 깃털, 철사 등 입체적인 것까지 모두 붙여서 화면의 효과를 위한 조형적 의도에서 시도되었고 사물의 재현이 아니라 있는 그대로 제시한다는 의미를 가지기도 한다<그림 5>.

### (3) 포토몽타주(Photo Montage)기법

포토몽타주의 정의는 「옥스퍼드 영어사전(Oxford English Dictionary)」에도 수록되지 않았을 정도로 미술가들 사이의 일반적인 합의가 이루어지지 않았지만 「펄컨 영어사전(Penguin English Dictionary)」

은 포토몽타주를 ‘몇 장의 사진으로 이루어진 합성 그림. 이것을 만드는 기술 혹은 과정’이라고 설명한다.<sup>20)</sup> 포토몽타주는 화면을 구성하는 방법으로 여러 사진을 배열하거나 그 위에 다른 사진을 겹쳐 혼합된 형태를 갖는 것이다.<sup>21)</sup> 포토몽타주의 영역은 조각난 사진들을 이용하는 것 뿐 아니라 사진에 글씨나 색깔, 그림까지도 덧붙이는 것도 포함된다. 또한 영화에서 필름을 편집할 때 사용하는 몽타주기법에 대해서 보통 사진에 해당하는 것이므로 ‘정적인 필름’이라 불리어 왔다.<sup>22)</sup> 최근에는 ‘디지털 포토몽타주’라고 불리는 표현기법도 등장하였는데, 포토샵 등 디지털프로그램들을 이용하여 포토몽타주라는 아날로그적 표현형식과 디지털 미디어를 결합시켜 그 스케일과 표현영역을 더 확장시킨 것으로 볼 수 있다. 디지털포토몽타주는 무엇보다도 시공간의 제약과 시각적 표현의 한계에서 자유로울 수 있고 다양한 형태로 정보의 가공과 변형이 가능하므로 그 표현영역이 무궁무진한 기법이다<그림 6>.

### (4) 캐드(CAD)기법

캐드CAD(Computer Aided Design)는 컴퓨터의 지원을 받은 디자인을 말하며 일반적으로 디자이너가 디자인을 할 때 컴퓨터를 이용하여 디자인의 수정, 변경, 저장, 관리 등을 효율적으로 행할 수



<그림 8>  
구상양식  
(출처: 『보그』, 2004. 12, p.24)



<그림 9>  
반구상양식  
(출처: 『보그』, 2011. 7, p.35)



<그림 10>  
초현실적 양식  
(출처: 『에스콰이어』, 2006. 3, p.84)

있도록 하는 것을 캐드시스템이라 한다.<sup>23)</sup> 따라서 디자이너나 일러스트레이터가 컴퓨터와 프로그램을 사용하여 키보드, 마우스 등으로 화면의 그림이나 형상을 종합적으로 또는 부분적으로 가지고 와서 이동, 축소, 합성, 변환 등의 작업과정을 거친 기법을 말한다<그림 7>.

### 3) 표현양식

본 논문자료의 분석을 위해 패션일러스트레이션의 표현양식은 크게 구상, 반구상, 초현실의 세 가지 양식으로 구분하였다.

#### (1) 구상양식

구상적인 일러스트레이션이란 대상을 사실적으로 표현하는 것이다. 따라서 가장 폭넓게 다루어지는 표현양식으로 구체적이고 쉽게 이해된다는 장점을 가지고 있다. 그렇다고 구상적 일러스트레이션이 사실적 재현만을 하는 것은 아니며 과장, 생략, 의인화 등을 통하여 독특하고 개성 있게 표현할 수 있다<그림 8>.

#### (2) 반구상양식

반구상 일러스트레이션은 구상적인 모티브(motive)에서 아이디어를 가져와 평면적으로 단순화하거나

혹은 과장하거나 구상과 추상이 혼합된 것을 말한다. 추상적인 것보다 알기 쉽고 구상적인 것처럼 속되지 않게 표현하여야 한다. 무엇이 그려져 있는가를 즉시 알 수 있는 구상성과 보는 사람의 심리에 스며드는 추상성이 적당히 얹혀 다각적인 효과를 낸다<그림 9>.<sup>24)</sup>

#### (3) 초현실적 양식

초현실적인 표현양식이란 개념적인 어떤 것을 비합리적, 비논리적인 복합적 차원의 형태로 시각화하며 표현한 것으로 신비적이고 상상적인 화면 구성으로 보는 이에게 심리적 충격과 시각적 변화를 준다.<sup>25)</sup> 이미지의 합성이나 변형 등을 통해 논리적 상호관계가 엇갈리는 두 개 이상의 이미지들을 조합시켜 시각적 충격으로 감정에 큰 자극을 주게 된다<그림 10>.

## III. 남/여 잡지에 나타난 패션일러스트레이션의 현황

여성잡지와 남성잡지의 패션일러스트레이션을 사용되어진 용도에 따라 광고와 기사 및 칼럼으로 분류하여 살펴본 결과는 다음과 같다.

### 1. 여성잡지의 현황

2002년~2013년 12개년도 보그지의 패션일러스트레이션은 총 764개로, 그 중 광고에 쓰인 일러스트레이션이 412개, 기사 및 칼럼에 쓰인 일러스트레이션이 352개를 차지했다.

#### 1) 광고에 나타난 패션일러스트레이션

여성잡지 2002~2013년도 보그지에서 광고용으로 쓰인 총 412개의 패션일러스트레이션의 연, 월 평균을 분석해 보면 <표 1> 에서 보는 것과 같이, 연 평균 34.33개, 월 평균 2.97개임을 알 수 있다. 최대와 최소의 범위가 평균을 기준으로 ±5내외이므로 매년 대체적으로 균일한 수의 패션일러스트레이션이 나타났다고 볼 수 있지만, 가장 많이 집계되었던 해가 2012년도에 51개이고, 가장 적게 집계되었던 해가 2004년도 27개이므로 이 두 해는

큰 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 전체적으로 살펴보면 특별히 이 두 해가 차이가 난다기 보다는 2012년 이후 디지털포도몽타주기법이 광범위하게 사용되면서 전반적으로 패션일러스트레이션의 사용빈도가 과거 10년간 보다 늘어난 상황이며, 2004년도에는 향수 같은 비의류 제품의 광고들이 주를 이루며 의류광고가 적게 나타났기 때문이다.

2002-2013년도 보그지에서 광고용으로 쓰인 패션일러스트레이션을 표현대상, 표현기법, 표현양식으로 분류해 본 결과는 다음과 같다<표 2>. 표현대상에서는 그 수가 인체, 인체와 비인체의 합성, 비인체 순으로 나타났다. 인체, 인체와 비인체의 합성이 각각 전체의 약 51%, 32%를 차지하고 있으며, 비인체를 표현대상으로 한 패션일러스트레이션은 전체의 약 17%정도로 제일 적게 나타났다. 인체를 그 표현대상으로 한 패션일러스트레이션의 수가 가장 많게 집계된 것은 여성패션전문잡

<표 1> 보그지 광고용 패션일러스트레이션의 연, 월 평균 및 합계

연도 월	개빈도(%)												월 평균
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
1	2 (4.2)	1 (1.9)	4 (12.5)	2 (6.9)	1 (3.0)	4 (12.9)	3 (10.7)	6 (18.8)	3 (8.8)	6 (22.2)	3 (8.6)	2 (6.1)	3.08
2	2 (4.2)	1 (1.9)	2 (6.3)	1 (3.4)	6 (18.2)	4 (12.9)	4 (14.3)	3 (9.4)	5 (14.7)	1 (3.7)	3 (8.6)	5 (15.2)	3.08
3	5 (10.6)	6 (11.7)	1 (3.1)	2 (6.9)	5 (15.2)	3 (9.7)	4 (14.3)	2 (6.3)	5 (14.7)	3 (11.1)	4 (11.4)	4 (12.1)	3.67
4	5 (10.6)	5 (9.8)	4 (12.5)	4 (13.8)	2 (6.1)	4 (12.9)	2 (7.1)	4 (12.5)	3 (8.8)	2 (7.4)	4 (11.4)	5 (15.2)	3.67
5	6 (12.7)	6 (11.7)	2 (6.3)	1 (3.4)	0 (0)	4 (12.9)	1 (3.6)	1 (3.1)	2 (5.9)	3 (11.1)	2 (5.7)	6 (18.2)	3.09
6	5 (10.6)	4 (7.8)	4 (12.5)	2 (6.9)	2 (6.1)	3 (9.7)	0 (0)	2 (6.3)	2 (5.9)	1 (3.7)	3 (8.6)	1 (3.0)	2.64
7	2 (4.2)	3 (5.8)	1 (3.1)	3 (10.3)	2 (6.1)	1 (3.2)	2 (7.1)	2 (3)	1 (2.9)	2 (7.4)	4 (11.4)	2 (6.1)	2.08
8	3 (6.3)	5 (9.8)	2 (6.3)	2 (6.9)	4 (12.1)	2 (6.5)	4 (14.3)	4 (12.5)	2 (5.9)	0 (0)	1 (2.9)	1 (3.0)	2.73
9	4 (8.5)	6 (11.7)	4 (12.5)	5 (17.2)	5 (15.2)	0 (0)	3 (10.7)	1 (3.1)	3 (8.8)	4 (12.8)	6 (17.1)	2 (6.1)	3.91
10	4 (8.5)	7 (13.7)	3 (9.4)	4 (13.8)	2 (6.1)	3 (9.7)	1 (3.6)	3 (9.4)	2 (2.9)	1 (3.7)	2 (5.7)	0 (0)	2.91
11	4 (8.5)	5 (9.8)	2 (6.3)	2 (6.9)	3 (9.1)	1 (3.2)	2 (7.1)	1 (3.1)	4 (11.8)	2 (7.4)	1 (2.9)	2 (6.1)	2.42
12	5 (10.6)	2 (3.9)	3 (9.4)	1 (3.4)	1 (3.0)	2 (6.5)	2 (7.1)	3 (9.4)	2 (5.9)	2 (7.4)	2 (5.7)	3 (9.1)	2.33
합계	47 (100)	51 (100)	32 (100)	29 (100)	33 (100)	31 (100)	28 (100)	32 (100)	34 (100)	27 (100)	35 (100)	33 (100)	2.97 34.33

지이니만큼 의류나 패션관련 잡화 중심의 광고가 대부분을 차지하고 있는데, 이러한 광고들은 대체적으로 의류나 잡화를 독립적으로 표현하기 보다는 옷을 입고 있는 사람이나 구두를 신고 있는 사람의 모습 등과 같이 인체를 중심으로 표현되기 때문이다.

표현기법에서는 그 수가 포토몽타주, 캐드, 드로잉, 콜라주 순으로 나타났다<표 2>. 포토몽타주 기법이 전체의 약 71%, 캐드기법이 전체의 약 19%,를 차지하고 있으며, 드로잉기법과 콜라주 기법은 각각 전체의 약 9%, 1%정도 밖에 나타나지 않았다. 보그지에 실린 대부분이 광고들이 의류제품광고이므로, 드로잉기법이나 콜라주기법은 정확한 의류의 이음새와 실루엣, 소재의 질감이나 형

태 등을 가능한 구체적이고 사실적으로 표현해야 하는 것이 효과적이므로 실물사진을 바탕으로 한 다른 기법들에 비해 의류제품의 광고 목적과는 맞지 않기 때문인 것으로 보인다.

표현양식에서는 구상양식은 전체의 48%, 반구상양식은 43%로 두 양식이 대부분이었으며, 초현실양식은 전체의 약 9%정도로 제일 적게 나타났다<표 2>. 가능한 구체적이고 사실적인 표현을 필요로 하는 의류광고의 특성상 전체 패션일러스트레이션의 대다수가 구상이나 반구상 표현양식으로 나타났고, 초현실양식은 구체적인 제품의 특징을 보여주기에는 다소 부적합하기 때문인지 거의 나타나지 않았음을 볼 수 있다.

<표 2> 보그지 광고용 패션일러스트레이션의 표현 연도별 추이

개/빈도(%)

연도	표현대상			표현기법				표현양식		
	인체	비인체	인체&비인체	드로잉	콜라주	포토몽타주	CAD	구상	반구상	초현실
2002 33(100)	19 (57.6)	5 (15.2)	9 (27.2)	10 (30.3)	0 (0)	14 (42.4)	9 (27.3)	14 (42.4)	17 (51.5)	2 (6.1)
2003 35(100)	18 (54.5)	2 (6.1)	13 (39.4)	5 (14.3)	0 (0)	20 (57.1)	10 (28.6)	16 (45.7)	13 (37.1)	6 (17.1)
2004 27(100)	12 (44.4)	5 (18.5)	10 (37.0)	2 (7.4)	0 (0)	20 (74.1)	5 (18.5)	10 (37.0)	15 (55.6)	2 (7.4)
2005 34(100)	14 (41.2)	5 (14.7)	15 (44.1)	3 (8.8)	0 (0)	23 (67.6)	8 (23.5)	11 (32.4)	18 (52.9)	5 (14.7)
2006 32(100)	15 (46.9)	3 (9.4)	14 (43.8)	4 (12.5)	0 (0)	24 (75.0)	4 (12.5)	13 (40.6)	15 (46.9)	4 (12.5)
2007 28(100)	23 (82.1)	1 (3.6)	4 (14.3)	2 (7.1)	0 (0)	22 (78.6)	4 (14.3)	139 (46.4)	14 (50.0)	1 (3.6)
2008 31(100)	17 (54.8)	5 (16.1)	9 (29.0)	2 (6.5)	1 (3.2)	22 (71.0)	6 (19.4)	12 (38.7)	16 (51.6)	3 (9.7)
2009 33(100)	15 (45.5)	5 (15.2)	13 (39.4)	0 (0)	0 (0)	23 (69.7)	10 (30.3)	13 (39.4)	17 (51.5)	3 (9.1)
2010 29(100)	15 (51.7)	1 (3.4)	13 (44.8)	2 (6.9)	0 (0)	21 (72.4)	6 (20.7)	14 (48.3)	13 (44.8)	2 (6.9)
2011 32(100)	18 (56.3)	3 (9.4)	11 (34.4)	2 (6.3)	0 (0)	24 (75.0)	6 (18.8)	11 (34.4)	17 (53.1)	4 (12.5)
2012 51(100)	22 (43.1)	18 (35.3)	11 (21.6)	4 (7.8)	2 (3.9)	41 (80.4)	4 (7.8)	38 (74.5)	8 (15.7)	5 (9.8)
2013 47(100)	21 (44.7)	18 (38.3)	8 (17.0)	3 (6.4)	1 (2.1)	38 (80.9)	5 (10.6)	31 (66.0)	16 (34.0)	0 (0)
합계 : 412 (100)	209 (51.0)	71 (17.3)	130 (31.7)	39 (9.5)	4 (1.0)	292 (70.9)	77 (18.7)	196 (47.6)	179 (43.4)	37 (9.0)



2) 기사 및 칼럼에 나타난 패션일러스트레이션  
2002~2013년도 보그지에서 기사 및 칼럼에 쓰인 패션일러스트레이션은 총 352개이며, <표 3>에서 보는 것과 같이, 연 평균 29.33개, 월 평균 2.63개임을 알 수 있다. 패션일러스트레이션이 가장 적게 집계되었던 해는 2006년도 18개이다. 2003년 이후 점차 패션일러스트레이션의 개수가 감소하다가 2007년을 기점으로 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 전체적으로 표현대상에서는 인체표현이, 표현기법에서는 드로잉기법이, 표현양식에서는 반구상양식이 가장 많이 집계되었다.

2002-2013년도 보그지에서 기사 및 칼럼용도로 쓰인 패션일러스트레이션을 표현대상, 표현기법, 표현양식으로 분류해 본 결과는 다음과 같다.

표현대상에서는 그 수가 인체, 인체와 비인체의 합성, 비인체 순으로 나타났다<표 4>. 인체와 인체, 비인체의 합성이 각각 전체의 약 64%, 22%를 차지하고 있으며, 비인체를 표현대상으로 한 패션일러스트레이션은 전체의 약 13%정도 밖에 나타나지 않았다. 컴퓨터기술의 발전으로 단순한 사진 보다는 좀 더 다양하고 발전된 형태의 패션일러스트레이션을 활용하여 기사 및 칼럼의 이해와 공감대를 높이고 있다.

표현기법에서는 그 수가 캐드, 드로잉, 포토몽타주, 콜라주 순으로 나타났다. 드로잉기법과 캐드 기법은 전체의 각각 약 43%로 거의 동일하게 차지하고 있으며, 포토몽타주기법과 콜라주기법은 각각 전체의 약 11%, 약 2%정도 밖에 나타나지

<표 3> 보그지 기사 및 칼럼용 패션일러스트레이션의 년, 월 평균 및 합계

연도 월	개/빈도(%)												월 평균
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
1	3 (5.9)	3 (7.0)	3 (10.0)	3 (11.5)	3 (8.1)	1 (3.4)	3 (14.3)	1 (5.6)	2 (9.5)	2 (7.4)	4 (13.3)	1 (5.3)	2.42
3	6 (11.8)	1 (2.3)	6 (20.0)	2 (7.7)	4 (10.8)	2 (6.9)	1 (4.8)	0 (0)	2 (9.5)	3 (11.1)	2 (6.7)	1 (5.3)	2.73
5	3 (5.9)	2 (4.7)	2 (6.7)	1 (3.8)	4 (10.8)	5 (17.2)	3 (14.3)	0 (0)	6 (28.6)	1 (3.5)	4 (13.3)	2 (10.5)	3.00
7	5 (9.8)	5 (11.6)	2 (6.7)	2 (7.7)	1 (2.7)	4 (13.8)	0 (0)	0 (0)	2 (9.5)	5 (18.5)	1 (3.3)	1 (5.3)	2.80
9	6 (11.8)	8 (18.6)	4 (13.3)	1 (3.8)	1 (2.7)	5 (17.2)	1 (4.8)	4 (22.2)	0 (0)	1 (3.5)	2 (6.7)	0 (0)	3.30
11	6 (11.8)	1 (2.3)	5 (16.7)	2 (7.7)	1 (2.7)	3 (10.3)	2 (9.5)	4 (22.2)	3 (14.3)	2 (7.4)	3 (10.0)	1 (5.3)	2.75
13	4 (7.8)	3 (7.0)	1 (3.3)	3 (11.5)	5 (13.5)	3 (10.3)	3 (14.3)	2 (11.1)	1 (4.8)	2 (7.4)	1 (3.3)	2 (10.5)	2.50
15	3 (5.9)	8 (18.6)	3 (10.0)	4 (15.4)	7 (18.9)	1 (3.4)	3 (14.3)	1 (5.6)	1 (4.8)	3 (11.1)	3 (10.0)	1 (5.3)	3.17
17	6 (11.8)	3 (7.0)	1 (3.3)	3 (11.5)	2 (5.4)	1 (3.4)	2 (9.5)	1 (5.6)	1 (4.8)	2 (7.4)	3 (10.0)	3 (15.8)	2.33
19	3 (5.9)	3 (7.0)	3 (10.0)	4 (15.4)	2 (5.4)	2 (6.9)	1 (4.8)	3 (16.7)	0 (0)	3 (11.1)	3 (10.0)	1 (5.3)	2.55
21	2 (3.9)	3 (7.0)	0 (0)	1 (3.8)	3 (8.1)	1 (3.4)	1 (4.8)	1 (5.6)	1 (4.8)	1 (3.5)	2 (6.7)	3 (15.8)	1.73
23	4 (7.8)	3 (7.0)	0 (0)	0 (0)	4 (10.8)	1 (3.4)	1 (4.8)	1 (5.6)	2 (9.5)	2 (7.4)	2 (6.7)	3 (15.8)	2.30
합계	51 (100)	43 (100)	30 (100)	26 (100)	37 (100)	29 (100)	21 (100)	18 (100)	21 (100)	27 (100)	30 (100)	19 (100)	2.63 29.3

않았다<표 4>. 기사에는 내용의 이해와 설명에 도움이 되는 일러스트레이션이 필요하기 때문에 드로잉기법과 카드기법이 주를 이룬다.

표현양식에서는 그 수가 반구상, 구상, 초현실 양식의 순으로 나타났다. 반구상양식이 전체의 약 49%, 구상양식이 전체의 약 46%를 차지하고 있으며, 초현실적 양식은 전체의 약 5%정도 밖에 나타나지 않았다<표 4>. 광고와 마찬가지로 기사와 칼럼의 이해를 돕기 위한 삽화로 활용된 패션일러스트이기에 초현실적 양식은 극히 적게 나타난 것으로 보인다.

## 2. 남성잡지의 현황

2002년~2013년 12개년도의 에스콰이어지에 나타난 패션일러스트레이션은 총 465개로 연도별로 광고와 기사 및 칼럼으로 분류하면 다음과 같다.

### 1) 광고에 나타난 패션일러스트레이션

2002~2013년도 에스콰이어지에서 광고용도로 쓰인 패션일러스트레이션은 총 397개이며, <표 5>에서 보는 것과 같이, 연 평균 33.08개, 월 평균 3.14개이다. 패션일러스트레이션이 가장 많이 집계되었던 해는 2006년도 59개이고, 가장 적게 집계

<표 4> 보그지 기사 및 칼럼용 패션일러스트레이션의 표현 연도별 추이

개/빈도(%)

연도	표현대상			표현기법				표현양식		
	인체	비인체	인체와 비인체	드로잉	콜라주	포토 몽타주	CAD	구상	반구상	초현실
2002 19(100)	15 (78.9)	3 (15.8)	1 (5.3)	18 (94.7)	0 (0)	0 (0)	1 (5.3)	11 (57.9)	7 (36.8)	1 (5.3)
2003 30(100)	21 (70.0)	0 (0)	9 (30.0)	17 (56.7)	0 (0)	5 (16.7)	8 (26.7)	22 (73.3)	6 (20.0)	2 (6.7)
2004 27(100)	18 (66.7)	4 (14.8)	5 (18.5)	13 (48.1)	1 (3.7)	1 (3.7)	12 (44.4)	12 (44.4)	14 (51.9)	1 (3.7)
2005 21(100)	11 (52.4)	2 (9.5)	8 (38.1)	12 (57.1)	0 (0)	4 (19.0)	5 (23.8)	10 (47.6)	11 (52.4)	0 (0)
2006 18(100)	12 (66.7)	1 (5.6)	5 (27.8)	8 (44.4)	0 (0)	3 (16.7)	7 (38.9)	5 (27.8)	13 (72.2)	0 (0)
2007 21(100)	15 (71.4)	3 (14.3)	3 (14.3)	17 (81.0)	0 (0)	1 (4.8)	3 (14.3)	1 (4.8)	18 (85.7)	2 (9.5)
2008 29(100)	13 (44.8)	6 (20.6)	10 (34.5)	15 (51.7)	1 (3.4)	3 (10.3)	10 (34.5)	5 (17.2)	22 (75.9)	2 (6.9)
2009 37(100)	19 (51.4)	5 (13.5)	13 (35.1)	7 (18.9)	1 (2.7)	4 (10.8)	25 (67.6)	10 (27.0)	26 (70.3)	1 (2.7)
2010 26(100)	16 (61.5)	3 (11.5)	7 (26.9)	9 (34.6)	0 (0)	2 (7.7)	15 (57.7)	5 (19.2)	18 (69.2)	3 (11.5)
2011 30(100)	17 (56.7)	5 (16.7)	8 (26.7)	6 (20.0)	2 (6.7)	5 (16.7)	17 (56.7)	5 (16.7)	20 (66.7)	5 (16.7)
2012 43(100)	30 (69.8)	10 (23.3)	3 (7.0)	12 (27.9)	1 (2.3)	7 (16.3)	23 (53.5)	40 (93.0)	2 (4.7)	1 (2.3)
2013 51(100)	39 (76.5)	6 (11.8)	6 (11.8)	17 (33.3)	1 (2.0)	7 (13.7)	26 (51.0)	46 (90.2)	5 (9.8)	0 (0)
합계 352(100)	226 (64.2)	48 (13.6)	78 (22.2)	151 (42.9)	7 (2.0)	42 (11.9)	152 (43.2)	172 (48.9)	162 (46.0)	18 (5.1)

되었던 연도는 2003년으로 13개이다. 여성지와 마찬가지로 2006년도에 포토몽타주기법이 급격히 많아지며 나타난 결과이다. 2003년에는 넥타이, 슈즈 등의 액세서리류의 광고가 주를 이루면서 적게 집계되었다.

2006년도에 광고로 쓰인 패션일러스트레이션의 공통적인 특징으로는 사진 자체의 아름다움을 추구하기 보다는 단순한 제품이나 인체 사진에 포토샵, 일러스트레이터, 핸드드로잉 등을 배경이나 데코레이션으로 사용하는 포토몽타주기법이 많이 사용되었다는 점이다. 이는 잡지광고가 전달하고자 하는 메시지들을 소비자들에게 보다 쉽고 단순하게 각인되도록 하기 위한 것으로 보인다. 2006년

도 이후로 그 추이는 반으로 떨어졌는데, 남성잡지에 자동차나 담배나 주류 같은 제품들의 광고가 급격히 많아지면서 패션일러스트레이션의 사용빈도가 떨어진 것을 알 수 있다.

<표 6>에서와 같이, 표현대상에서는 인체표현이, 표현기법에서는 포토몽타주기법이, 표현양식에서는 구상양식이 많이 집계되었다. 표현별 양적 비율은 다음과 같다. 표현대상은 인체 46%, 비인체 42%, 인체와 비인체 합성이 12% 순으로 인체가 제일 많았지만, 인체와 비인체는 4% 밖에 차이 나지 않았고, 인체와 비인체의 합성이 제일 적게 나타나고 있다. 표현기법에서는 포토몽타주 78%, CAD 13%, 드로잉 6%, 콜라주 3% 순으로 위에서

<표 5> 에스콰이어지 광고용 패션일러스트레이션의 년, 월 평균 및 합계

연도 월	개빈도(%)												월 평균
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
1	3 (8.3)	4 (10.0)	3 (10.3)	0 (0)	0 (0)	2 (5.6)	5 (17.2)	2 (3.4)	1 (4.2)	2 (4.5)	1 (3.4)	0 (0)	2.56
2	1 (2.8)	3 (7.5)	0 (0)	1 (3.3)	1 (3.6)	6 (16.7)	3 (10.3)	4 (6.8)	1 (4.2)	2 (4.5)	1 (3.4)	1 (7.7)	2.18
3	5 (13.9)	3 (7.5)	0 (0)	5 (16.7)	4 (14.3)	3 (8.3)	5 (17.2)	11 (18.6)	3 (12.5)	4 (9.1)	4 (13.8)	2 (15.4)	4.45
4	3 (8.3)	5 (12.5)	8 (27.6)	6 (20.0)	9 (32.1)	6 (16.7)	5 (17.2)	10 (16.9)	3 (12.5)	3 (6.8)	4 (13.8)	1 (7.7)	5.25
5	3 (8.3)	5 (12.5)	0 (0)	0 (0)	5 (17.9)	2 (5.6)	2 (6.9)	10 (16.9)	3 (12.5)	4 (9.1)	5 (17.2)	1 (7.7)	4.00
6	2 (5.6)	4 (10.0)	4 (13.8)	1 (3.3)	1 (3.6)	0 (0)	0 (0)	4 (6.8)	1 (4.2)	4 (9.1)	2 (6.9)	0 (0)	2.56
7	4 (11.1)	3 (7.5)	2 (6.9)	1 (3.3)	1 (3.6)	0 (0)	1 (3.4)	2 (3.4)	1 (4.2)	0 (0)	3 (10.3)	0 (0)	2.00
8	2 (5.6)	4 (10.0)	4 (13.8)	2 (6.7)	1 (3.6)	0 (0)	0 (0)	4 (6.8)	3 (12.5)	4 (9.1)	1 (3.4)	0 (0)	2.78
9	3 (8.3)	1 (2.5)	2 (6.9)	5 (16.7)	3 (10.7)	4 (11.1)	2 (6.9)	6 (10.2)	4 (16.7)	4 (9.1)	2 (6.9)	1 (7.7)	3.08
10	4 (11.1)	4 (10.0)	1 (3.4)	0 (0)	0 (0)	4 (11.1)	3 (10.3)	1 (1.7)	1 (4.2)	11 (25.0)	4 (13.8)	3 (23.1)	3.60
11	4 (11.1)	2 (5.0)	2 (6.9)	7 (23.3)	2 (7.1)	4 (11.1)	1 (3.4)	3 (5.1)	1 (4.2)	5 (11.4)	2 (6.9)	0 (0)	3.00
12	2 (5.6)	2 (5.0)	3 (10.3)	2 (6.7)	1 (3.6)	5 (13.9)	2 (6.9)	2 (3.4)	2 (8.3)	1 (2.3)	0 (0)	4 (30.8)	2.17
합계	36 (100)	40 (100)	29 (100)	30 (100)	28 (100)	36 (100)	29 (100)	59 (100)	24 (100)	44 (100)	29 (100)	13 (100)	3.14 33.08

밝힌 바와 같이, 포토몽타주기법이 제일 많고, 콜라주기법이 제일 적었다. 표현양식에서는 구상 67%, 반구상 26%, 초현실 7%로, 일반적인 구상이 제일 많았으며, 초현실적 양식이 제일 적었다. 광고는 보그지와 비슷한 것들이므로 초현실적 양식은 그 모호함 때문인지 많이 나타나지 않았다.

2) 기사 및 칼럼에 나타난 패션일러스트레이션  
2002~2013년도 남성잡지 에스콰이어에서 기사 및 칼럼 용도로 쓰인 패션일러스트레이션은 총 68개이며, <표 7>에서 보는 것과 같이, 연평균은 5.67개, 월평균은 0.9개이다. 패션일러스트레이션

이 가장 많이 집계되었던 해는 2012년도 18개이고, 가장 적게 집계된 해는 2006년으로 1개에 지나지 않는다. 이처럼 차이가 나는 이유는 패션일러스트레이션의 사용 선호도 측면도 있으나 그보다는 패션에 관련된 칼럼 및 기사가 어느 정도 있느냐에 따라 달라진다. 2009년 이후 남성의 패션에 대한 관심이 더 늘어나면서 그와 관련된 기사와 칼럼이 늘어남에 따라 그 내용에 맞는 패션일러스트레이션이 많아진 것이다.

<표 8>에서와 같이, 표현대상에서는 인체표현이, 표현기법에서는 드로잉기법이, 표현양식에서는 구상양식이 많이 집계되었다. 표현별 백분율은

<표 6> 에스콰이어지 광고용 패션일러스트레이션의 표현 연도별 추이

개/빈도(%)

연도	표현대상			표현기법				표현양식		
	인체	비인체	인체와 비인체	드로잉	콜라주	포토 몽타주	CAD	구상	반구상	초현실
2002 13(100)	10 (38.5)	3 (11.5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (92.3)	1 (7.7)	9 (69.2)	4 (30.8)	0 (0)
2003 29(100)	16 (55.2)	9 (31.0)	4 (13.8)	3 (10.3)	2 (6.9)	18 (62.1)	6 (20.7)	16 (55.2)	12 (41.4)	1 (3.4)
2004 44(100)	24 (54.5)	19 (43.2)	1 (2.3)	2 (4.5)	1 (2.3)	33 (75.0)	8 (18.2)	24 (54.5)	13 (29.5)	7 (15.9)
2005 24(100)	9 (37.5)	14 (58.3)	1 (4.2)	1 (4.2)	0 (0)	19 (79.2)	4 (4.2)	12 (50.0)	11 (45.8)	1 (4.2)
2006 59(100)	33 (55.9)	21 (35.6)	5 (8.5)	3 (5.1)	3 (5.1)	47 (79.7)	6 (10.2)	40 (67.8)	15 (25.4)	4 (6.8)
2007 29(100)	16 (55.2)	9 (31.0)	4 (13.8)	4 (13.8)	1 (3.4)	19 (65.5)	5 (17.2)	22 (75.9)	6 (20.7)	1 (3.4)
2008 36(100)	11 (30.6)	14 (38.9)	11 (30.6)	2 (5.6)	0 (0)	34 (94.4)	0 (0)	25 (69.4)	7 (19.4)	4 (11.1)
2009 28(100)	10 (35.7)	13 (46.4)	5 (17.9)	1 (3.6)	2 (7.1)	24 (85.7)	1 (3.6)	20 (71.4)	8 (28.6)	0 (0)
2010 30(100)	13 (43.3)	15 (50.0)	2 (6.7)	2 (6.7)	2 (6.7)	22 (73.3)	4 (13.3)	22 (73.3)	8 (26.7)	0 (0)
2011 29(100)	17 (58.6)	11 (37.9)	1 (3.4)	4 (13.8)	3 (10.3)	19 (65.5)	3 (10.3)	22 (75.9)	7 (24.1)	0 (0)
2012 40(100)	11 (27.5)	21 (52.5)	8 (20.0)	1 (2.5)	0 (0)	33 (82.5)	6 (15.0)	30 (75.0)	7 (17.5)	3 (7.5)
2013 36(100)	11 (30.6)	20 (55.6)	5 (13.9)	0 (0)	0 (0)	28 (77.8)	8 (22.2)	22 (61.1)	9 (25.0)	5 (13.9)
합계 397(100)	181 (45.6)	169 (42.6)	47 (11.8)	23 (5.8)	14 (3.5)	308 (77.8)	52 (12.9)	264 (66.9)	107 (26.5)	26 (6.6)

<표 7> 에스콰이어지 기사 및 칼럼용 패션일러스트레이션의 년, 월 평균 및 합계

월	연도	개/빈도(%)												월 평균
		2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
1	1	(8.3)	(11.1)	(25.0)	(0)	(0)	(50.0)	(33.3)	(0)	(50.0)	(0)	(0)	(0)	0.67
2	1	(8.3)	(11.1)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	0.25	
3	2	(16.7)	(5.6)	(0)	(0)	(12.5)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(25.0)	1.00	
4	1	(8.3)	(11.1)	(0)	(20.0)	(0)	(0)	(0)	(100)	(0)	(0)	(0)	1.40	
5	1	(8.3)	(11.1)	(25.0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(50.0)	(0)	(0)	1.00	
6	2	(16.7)	(5.6)	(25.0)	(0)	(0)	(25.0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	1.00	
7	1	(8.3)	3	(0)	(0)	(12.5)	(0)	(0)	(0)	(0)	(33.3)	(0)	1.20	
8	1	(8.3)	(0)	(0)	(0)	(12.5)	(0)	(0)	(0)	(0)	(33.3)	(25.0)	0.67	
9	0	(0)	1	(0)	(20.0)	2	(25.0)	(25.0)	(0)	(0)	(0)	(25.0)	0.86	
10	2	(16.7)	2	(0)	3	(25.0)	(0)	1	(33.3)	(0)	(0)	(0)	1.67	
11	0	(0)	(0)	(0)	(0)	(12.5)	(0)	1	(33.3)	(0)	(0)	(0)	0.40	
12	0	(0)	2	(11.1)	1	(25.0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(33.3)	1	1.17	
합계	12	(100)	18	(100)	4	(100)	5	(100)	8	(100)	4	(100)	4	0.94
														5.67

<표 8 > 에스콰이어지 기사 및 칼럼용 패션일러스트레이션의 표현 연도별 추이

연도	표현	표현대상			표현기법				표현양식			개/빈도(%)
		인체	비인체	인체와 비인체	드로잉	콜라주	포토 몽타주	CAD	구상	반구상	초현실	
2002	4(100)	4	0	0	3	0	0	1	4	0	0	(100)
2003	4(100)	4	0	0	1	0	0	3	4	0	0	(100)
2004	3(100)	3	0	0	2	0	1	0	3	0	0	(100)
2005	2(100)	1	1	0	1	0	0	1	2	0	0	(100)
2006	1(100)	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	(100)
2007	3(100)	3	0	0	1	1	0	1	2	1	0	(100)
2008	4(100)	4	0	0	2	0	0	2	2	2	0	(100)
2009	8(100)	6	2	0	8	0	0	0	8	0	0	(100)
2010	5(100)	5	0	0	3	1	1	0	2	1	2	(100)
2011	4(100)	3	1	0	1	0	1	2	3	0	1	(100)
2012	18(100)	13	4	1	11	0	2	5	17	1	0	(100)
2013	12(100)	9	2	1	7	0	1	4	10	2	0	(100)
합계	68(100)	56	10	2	41	2	6	19	58	7	3	(100)
		(82.4)	(14.7)	(2.9)	(60.3)	(2.9)	(8.8)	(27.9)	(85.3)	(10.3)	(4.4)	

다음과 같다. 표현대상은 인체 82%, 비인체 15%, 인체와 비인체 3% 순으로 인체대상이 제일 많았으며, 인체와 비인체의 혼합된 대상은 거의 나타나지 않았다. 표현기법에서는 드로잉 60%, 캐드 28%, 포토몽타주 9%, 콜라주 3% 순으로, 드로잉이 제일 많았으며, 콜라주가 제일 적었다. 표현양식으로는 일반적인 구상양식이 85%로 제일 많았으며, 반구상양식이 10%, 초현실적 양식이 약 4%로 나타났다. 남성들에게는 보는 즉시 바로 이해될 수 있는 구상양식이 훨씬 소구력이 크다는 것을 알 수 있다.

#### IV. 남/여 패션잡지에 나타난 패션일러스트레이션의 비교

##### 1. 남/여 패션잡지에 나타난 패션일러스트레이션의 양적 비교

보그지와 에스콰이어지의 2002~2013년도까지의 패션일러스트레이션 자료를 비교해보면, 총 1229개 패션일러스트레이션 중 보그지에 764개, 에스콰이어지에서 465개가 나타났다<표 9>. 보그지의 패션일러스트레이션의 수량이 월등히 많은 것은 남/여의 특성에 따라 잡지에서 다루어지는 내용과 주제가 많이 다르므로 나타난 결과이다. 광고와 기사 및 칼럼, 두 가지 용도로 분류하여 남/여 패션

잡지에 나타난 패션일러스트레이션을 비교해보니 다음과 같이 분석되었다.

첫째, 광고에 쓰인 패션일러스트레이션의 경우, 남성잡지에서 397개, 여성잡지에서 412개로 큰 차이는 나타나지 않았다. 남성잡지에서는 의복 보다 시계, 넥타이, 운동화, 구두, 안경, 스포츠용품 등 패션 소품광고에 패션일러스트레이션이 많이 사용되었으며, 여성잡지에서는 패션소품보다는 의류광고에 많이 사용되었으나, 최근에 와서는 의류광고는 사진 위주로 대체되면서 패션소품광고에 일러스트레이션이 더 많이 나타났다. 의류광고만 분류할 경우 남성잡지의 패션일러스트레이션은 여성잡지의 50%정도에 지나지 않았다.

둘째, 기사 및 칼럼에 쓰인 패션일러스트레이션의 경우, 남성잡지에 68개, 여성잡지에 352개로 그 차이가 매우 뚜렷하게 나타났다. 이는 남성잡지와 여성잡지에서 다루는 기사 혹은 칼럼의 주제가 다르기 때문이다. 보그지의 경우, 잡지에 실린 기사 및 칼럼의 주제는 연예 가십(gossip)외에는 대부분 패션 혹은 화장법 등에 관련된 것으로 그 범위에 패션에서 크게 벗어난 주제는 거의 없는 반면, 에스콰이어지의 경우, 패션관련 주제의 기사 및 칼럼은 그 수가 보그지에 비해 현저히 적었고, 대다수의 기사 및 칼럼의 주제가 자동차, 담배, 성행위 등 패션관련 범위에 포함되지 않는 주제가 많았기 때문이다. 같은 패션전문잡지임에도 불구하고 남

<표 9> 남/여 패션잡지에 나타난 패션일러스트레이션의 양적 비교  
단위: 개

잡 지		평 균		합 계	
		월평균	연평균		
보그	광고	2.97	34.33	412 (53.9)	764 (100)
	기사	2.63	29.33	352 (46.1)	
에스콰이어	광고	3.14	33.08	397 (85.4)	465 (100)
	기사	0.94	5.67	68 (14.6)	

여잡지에 실리는 기사의 주제가 이토록 다른 이유는 남성잡지의 종류가 여성잡지만큼 다양하지 않기 때문인 것으로 보인다. 여성잡지는 연령별 구분도 뚜렷하고 독자층이 매우 세분화되어 있는 반면, 남성잡지는 취미 관련 전문지들이 있기는 하나 여성잡지와 같이 독자층의 구분에 따른 일반잡지가 많지 않고 패션과 트렌드에 관심을 가지는 남성 독자층이 여성만큼 두텁지 않다는 사실을 고려했을 때, 에스콰이어지가 비록 남성패션전문잡지로 분류되기는 하나 보그지와 같이 패션만을 전문적으로 다루기에는 다소 어려운 점이 있어 보인다. 즉 남성잡지 에스콰이어에 비해 여성잡지인 보그에서 패션일러스트레이션이 약 1.5배 더 많이 나타난 것은 광고에 있어서는 차이가 거의 없으나, 기사 및 칼럼에서 패션일러스트레이션이 여성잡지에 현격히 많이 사용되므로 나타난 결과이다.

## 2. 남/여 패션잡지의 패션일러스트레이션 표현특성 비교

2002~2013년도 보그지와 에스콰이어지에 나타난 패션일러스트레이션의 표현은 광고와 기사 및 칼럼 용도별로 분류하여 크게 표현대상, 표현기법, 표현양식 3가지로 비교하니 다음과 같았다<표 10>.

먼저 광고에 사용된 패션일러스트레이션의 경우, 표현대상은 보그지와 에스콰이어지 모두 인체가 가장 많은 것으로 나타났다. 인체를 그 표현대상으로 한 패션일러스트레이션의 수가 가장 많이 집계된 것은 남/여 잡지 모두 공통적으로 패션 광고가 가장 많은 수를 차지하고 있기 때문이다. 반면, 비인체는 남성잡지에 더 많았고, 인체와 비인체의 합성은 여성잡지에 더 많았다. 여성잡지에는 화장품, 향수, 패션액세서리 등 화려하고 비현실적인 느낌의 광고에서 인체와 비인체의 합성이 많이 사용되었으며, 남성잡지에는 넥타이, 시계, 스포츠용품, 운동화, 구두 등 패션소품광고 등이 꽤 많은 비중을 차지하고 있는데 이들은 대부분 광고하고자 하는 제품만을 중점적으로 보여주기 때문에 비인체를 대상으로 하는 표현이 많았다.

표현기법은 남녀 잡지 모두 광고에서는 비슷한 추이를 보이고 있다. 그러나 여성잡지에서는 다른 기법에 비해 포토몽타주기법이 두드러지게 많았고, 남성잡지에서는 캐드기법이 많이 나타났다. 반면, 콜라주기법은 남성잡지에서 그 사용률이 현저하게 낮았고 여성잡지에서는 드로잉 다음으로 콜라주기법은 낮은 수치를 나타내고 있다. 대부분의 광고가 광고하고자 하는 의류나 상품만을 단독으로 제시하기 보다는 포토샵이나 캐드기법을 사용한 배경을 함께 합성하는 등 단순한 사진보다는

<표 10> 남/여 잡지별 패션일러스트레이션의 표현 특성 비교

개/빈도(%)

잡지	표현	총계	표현대상			표현기법				표현양식		
			인체	비인체	인체와 비인체	드로잉	콜라주	포토 몽타주	CAD	구상	반구상	초현실
보그	광고	412 (100)	209 (51.0)	71 (17.3)	130 (31.7)	39 (9.5)	4 (1.0)	292 (70.9)	77 (18.7)	196 (47.6)	179 (43.4)	37 (9.0)
	기사	352 (100)	226 (64.2)	48 (13.6)	78 (22.2)	151 (42.9)	7 (2.0)	42 (11.9)	152 (43.2)	172 (48.9)	162 (46.0)	18 (5.1)
에스콰이어	광고	397 (100)	181 (45.6)	169 (42.6)	47 (11.8)	23 (5.8)	14 (3.5)	308 (77.6)	52 (13.1)	264 (66.9)	107 (26.5)	26 (6.6)
	기사	68 (100)	56 (82.4)	10 (14.7)	2 (2.9)	41 (60.3)	2 (2.9)	6 (8.8)	19 (27.9)	58 (86.8)	7 (8.8)	3 (4.4)

여러 기법들을 사용한 좀 더 발전된 형태의 광고를 제시하고 있기 때문이다. 광고에 있어서 패션 일러스트레이션 표현의 남/여 잡지별 차이가 많지 않은 것은 레이아웃과 모델을 잘 꾸민 사진 한 장으로만 표현된 광고보다는 복합적인 이미지로 구성된 광고가 브랜드에서 소비자에게 전달하고자 하는 메시지를 보다 잘 전달할 수 있기 때문이다. 특히 여성잡지의 경우, 여성 독자들의 눈길을 끌기 위한 화려하고 몽환적인 느낌을 표현하기 위해 포토몽타주기법의 사용이 두드러졌다.

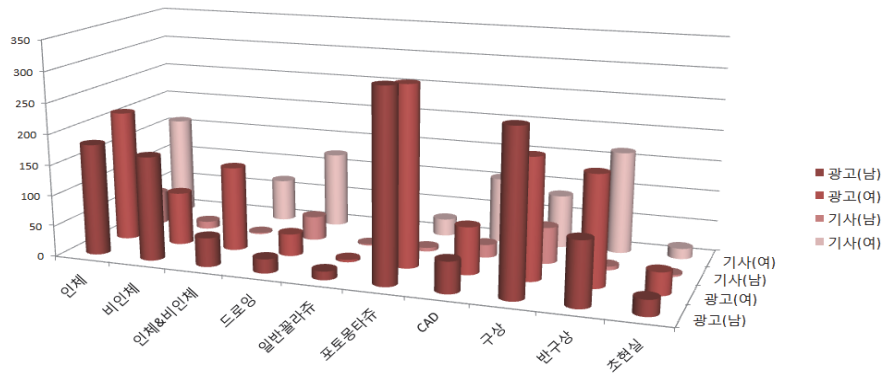
표현양식에서는 조금의 차이가 보이는데, 보그지의 경우에는 구상양식과 반구상 양식이 전체의 약 40%, 50%로 거의 비슷하게 나타난 반면 에스콰이어지의 경우에는 구상양식이 전체의 약 67%, 반구상양식이 전체의 26%로 그 차이가 보그지에 비해 매우 크게 나타났다. 남성잡지에서 나타나는 구상적 표현양식이 여성잡지에 비해 더 많은 이유는 남성잡지에서 빈번히 등장하는 시계나 구두 등의 제품들은 소비자에게 보다 정확한 메시지를 전달하기 위해 기타 다른 패션제품들에 비해 상대적으로 사실적이고, 간단명료한 광고를 필요로 하기 때문이다. 초현실적 양식은 보그지와 에스콰이어지 모두 전체의 약 9%, 6%로 표현양식 중 가장 적게 나타났다. 비합리적, 비논리적인 복합적 차원의 형태로 시각화하며 표현한 것으로 신비적이고 상

상적인 화면구성으로 보는 이에게 심리적 충격과 시각적 부담을 줄 수 있고 광고에 있어 직접적인 소구가 어렵기 때문인 것으로 보인다.

또한, 기사에 사용된 패션일러스트레이션의 경우, 표현대상은 역시 광고에서와 마찬가지로 보그지와 에스콰이어지 모두 인체가 가장 많은 것으로 나타났다. 기사나 칼럼에 실리는 패션일러스트레이션은 해당 일러스트레이션이 실린 기사나 칼럼의 주제와 밀접한 연관을 가지므로, 남/여 잡지 모두 최신 유행아이템 코디네이션 하는 법과 화장하는 법 등 사람과 연관된 주제의 기사 혹은 칼럼이 가장 많이 등장함으로써 나타난 결과이다.

표현기법은 남/여 잡지 모두 드로잉기법, 캐드기법, 포토몽타주, 콜라주 순으로 나타났다. 기사나 칼럼은 본문 주제에 맞는 적절한 패션일러스트레이션을 함께 사용함으로써 독자들의 이해를 높이고 보다 많은 공감을 얻을 수 있다. 따라서 사진 보다는 드로잉이나 캐드로 직접 그려 그 느낌을 보다 세밀하게 표현한 일러스트레이션이 주로 사용되었다.

표현양식의 경우 보그지는 반구상양식이 전체의 약 43%, 구상양식이 49%로 큰 차이는 없게 나타난 반면, 에스콰이어지는 구상양식이 전체의 약 85%로 가장 많이 차지하는 것으로 나타났다. 여성잡지의 경우, 유행아이템이나 연예 가십과 같은



<그림 11> 광고와 기사 및 칼럼으로 나누어 남/여 잡지에 나타난 패션일러스트레이션의 표현특성 비교



주제가 많기 때문에 그래픽적이고 단순한 반구상 양식이 많이 나타나는 반면, 에스콰이어지의 경우, 머리손질법, 넥타이 매는 방법, 신발 끈 멋있게 묶는 방법 등의 스타일링에 관련된 기사가 많기 때문에 반구상 표현양식에 비해 사실적이고 구체적인 표현 할 수 있는 구상적 표현양식이 많이 사용되어진 것으로 보인다. 초현실적 표현양식은 광고에서와 마찬가지로 비현실적 느낌 때문에 기사 및 칼럼에서도 여전히 낮은 수치를 보이고 있다 <그림 11>.

## V. 결론

패션일러스트레이션의 실제 활용현황을 알아보기 위하여 2002~2013년의 보그지와 에스콰이어지의 광고와 기사 및 칼럼의 패션일러스트레이션을 분석함에 있어 그 기준을 어떻게 세울 것인지에 대해 선행 연구들을 살펴본 결과, 선택용어의 차이는 있으나 무엇을, 어떠한 기법으로, 어떻게 표현했느냐가 주된 분석의 내용이었으며, 따라서 패션일러스트레이션의 이미지 표현에 직접적으로 영향을 주는 표현대상, 표현기법, 표현양식의 3가지 범주로 구분하여 분석하였다

이상과 같이 남녀 잡지를 비교해본 결과, 두 잡지 모두 패션전문잡지로 분류되므로 주요 독자들의 성별의 차이는 있으나 게재되는 광고가 거의 같은 것으로 보이며, 따라서 광고에 사용된 패션일러스트레이션에 있어서는 남녀 잡지의 양적차이, 표현대상과 표현기법 등의 차이가 거의 나타나지 않았다. 패션전문잡지로서 의복과 관련된 광고가 가장 많이 나타나는 만큼 남녀 잡지 모두 인체를 주요 표현대상으로 하는 광고가 가장 많았으며, 다른 이미지 혹은 기타 표현기법을 복합적으로 사용한 일러스트레이션 등을 광고의 배경에 합성하는 등 화려하고 분위기 있는 표현이 많았으며

양식적으로는 모두 구상양식과 반구상양식이 표현양식의 대부분을 차지하였으며, 광고하고자 하는 사물의 모습이나 특징 등을 소비자에게 정확하게 전달하기에는 다소 부적합해 보이는 초현실적 표현양식은 거의 나타나지 않았다.

기사 및 칼럼에 사용된 패션일러스트레이션의 개재 수는 남녀 잡지에 따라 거의 10배 정도의 매우 뚜렷한 차이를 보였는데, 이는 본 논문의 패션일러스트레이션 선정범위에 따른 결과라고 보인다. 실제 잡지의 기사 및 칼럼의 비중은 남녀 잡지 사이에 큰 차이가 없으나, 남성잡지의 경우 본 연구에서 정한 패션의 범주에 속하지 않는 자동차, 주류나 담배 등의 주제를 중심으로 하는 기사 및 칼럼의 비중이 높아 여성잡지에 비해 그 선정범위에서 제외되었기 때문이다. 기사 및 칼럼에 사용된 패션일러스트레이션 역시 표현대상은 광고와 마찬가지로 보그지와 에스콰이어지 모두 인체가 가장 많은 것으로 나타났고, 본문의 주제와 맞는 적절한 느낌을 보다 세밀하게 표현하기에 적합한 드로잉이나 캐드기법이 대다수를 차지하였다. 표현양식의 경우 보그지는 구상양식이 전체의 약 49%로 가장 많이 나타난 반면, 에스콰이어지는 구상양식이 전체의 약 85%를 차지하는 것으로 나타났다. 이 역시 남녀 잡지의 특성에 기인한 기사 내용에 근거하기 때문이다. 보그지의 경우, 유행상품이나 연예 관련 주제가 많기 때문에 그래픽적이고 단순한 반구상양식이 많이 나타나는 반면, 에스콰이어지의 경우, 남성의 스타일링에 관련된 기사나 칼럼이 많기 때문에 반구상 표현양식에 비해 보다 구체적으로 표현할 수 있는 구상적 표현양식이 더 적합했던 것으로 보인다. 같은 이유로 초현실적 표현양식은 기사 및 칼럼에서도 여전히 낮은 수치를 보였다.

또한 표현특성을 비교해보면 먼저 여성패션잡지인 보그지에서 나타난 것은 다음과 같다. 첫째, 광고에 사용된 패션일러스트레이션은 다소 과장된

비례의 인체 위에 단순화된 이미지의 의상을 표현하거나 사실적으로 인체와 의상을 표현하는 등 주로 인체를 그 중심적인 표현대상으로 포토몽타주 기법을 사용하여 표현된 것이 대부분이다. 둘째, 기사 및 칼럼에 사용된 패션일러스트레이션은 드로잉기법을 사용하여 윤곽선을 무시하고 인체와 의상의 실루엣만을 표현하거나 컴퓨터그래픽을 이용한 캐드기법이 주로 사용되었다. 광고에 사용된 패션일러스트레이션에 비해 세부묘사를 생략하여 상대적으로 단순화하거나 10-11등신 정도로 지나치게 인체를 과장한 표현들이 많이 나타났다.

남성패션잡지인 에스콰이어지에서 나타난 표현 특성은 다음과 같다. 첫째, 광고에 사용된 패션일러스트레이션은 인체를 사용한 것이 많았고, 단순화한 인체에 드로잉기법으로 그린 옷을 입히거나 반대로 드로잉기법으로 인체를 표현한 후, 실사의 옷을 입히고, 배경화면과 옷의 표현을 돕기 위한 드로잉 또는 실사 합성하는 등 포토몽타주기법이 주로 사용되었고, 사실적이고 묘사적, 회화적인 구상적 양식이 사용되었다. 둘째, 기사 및 칼럼에 사용된 패션일러스트레이션은 인체를 사용한 것이 많았고, 인체와 옷 모두 컴퓨터 작업을 통한 캐드기법을 사용하였으며, 사실적이고 묘사적, 회화적인 구상적 양식이 사용되었다.

지난 12년간 패션잡지에 실질적으로 활용된 패션일러스트레이션의 추이를 보면 결국 드로잉이나 캐드, 한 가지 기법으로 표현되기 보다는 그림, 사진 등을 모두 아울러 디지털 프로그램 등을 이용한 포토몽타주 기법의 표현이 많아지는 것을 알 수 있으며, 이는 1996년부터 2003년까지의 보그지를 분석한 선행연구에서는 다루어지지 않은 기법이기도 하였다. 따라서 새로운 미디어나 기법에 의한 표현을 패션일러스트레이션 분야에서도 적극 수용하여 활용하고 있을 뿐 아니라 앞으로 새로운 표현방법이 더욱 요구되고 있음을 의미한다. 새롭고 다양한 시도는 패션일러스트레이션이 보다 많

이 활용될 수 있는 계기가 될 수 있다. 남/여 패션잡지의 패션일러스트레이션의 방향성은 결국 지나치게 추상적인 것 보다는 구상적인 양식의, 그러나 새로운 기법의 개발에 따라 그 활용도를 높여갈 수 있을 것이다. 한편 남성 잡지의 경우 구독층의 한계로 여성잡지만큼 패션전문지의 성격이 뚜렷하지 않아 패션 관련 기사 및 칼럼의 양에서부터 차이가 있어서 현황 비교에 한계점이 있었다. 따라서 좀 더 전문적인 남성 패션잡지가 출간되기를 기대하며 또한 패션잡지에서의 활용 뿐 아니라 백화점광고 등 광고에 쓰인 패션일러스트레이션을 분석해봄으로써 그 전반적 활용현황과 표현양식을 더 자세히 알아볼 수 있으리라 생각하며 후속연구로 기대해 본다.

## 참고문헌

- 1) 최서윤, 김혜경 (2011). 페이퍼 컷아웃기법을 활용한 패션일러스트레이션 연구, 한국패션디자인학회지, 11(2), p.99.
- 2) 유영선, 하지연 (2008). 패션일러스트레이션의 스캐퍼 기법을 활용한 창의적 표현, 한국패션디자인학회지, 8(2), p.61.
- 3) 노윤선 (2003). 포토몽타주를 응용한 패션일러스트레이션 연구, 디자인학연구, 53(-), p.292.
- 4) 성광숙 (2009). 엔디위홀 패션일러스트레이션의 표현적 특성, 한국패션디자인학회지, 9(3), p.82.
- 5) 이현진, 김정희 (2006). 광고를 위한 패션일러스트레이션 연구, 한국패션디자인학회지, 6(2), pp.35-53
- 6) 이지현, 이흠, 노윤선 (2009). 패션일러스트레이션을 활용한 주얼리 매장의 VMD에 관한 연구, 한국패션디자인학회지, 9(1), pp.31-35.
- 7) 민정선 (2003). 패션잡지에 나타난 패션일러스트레이션의 표현양식에 대한 연구: 1996-2003년 한국과 미국의 Vogue지를 중심으로, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, pp.1-91.
- 8) ESQUIRE KOREA. 2002년 1월-2013년 12월. 서울: 가야미디어.
- 9) VOGUE KOREA. 2002년 1월-2013년 12월. 서울: 두산.
- 10) 잡지의 판매율이나 선호도 조사는 공식적으로 이루어진 바는 없으나 남성잡지의 경우 인터넷서점인 예스 24의 판매지수를 비교해보면 2014년 8월호의 경

우 아레나 24297, 지큐 21519, 레옹 10422에 비해 에스콰이어는 30087로 가장 높았으며, 인터파크와 알라딘에서도 타 잡지에 비해 판매지수가 월등히 높았다. 다만 여성패션전문지의 경우 부록에 따라 매월 판매 순위가 달라지는 등, 부록이 판매율에 미치는 영향이 매우 큰 바, 판매지수의 비교가 큰 의미가 없으며 2011 한국 패션 100년 어워즈 전문지 부문 수상을 보기가 한 만큼 그 영향력과 대중성에 크게 의의를 달 수는 없을 것이다.

- 11) 김칭 (1984). 패션과 예술, 서울: 금호출판사, p.48
- 12) 성광숙 (1994). 성광숙 패션일러스트레이션, 서울: 이춤, p.10.
- 13) 민정선. 앞의 책, pp.22-33.
- 14) 위의 책, p.45.
- 15) 미술도서관찬연구회 (1990). 미술사전, 서울: 신도출판사, p.132.
- 16) 위의 책, p.132.
- 17) 월간미술 편 (1992). 세계미술용어사전, 서울: 중앙일보사, p.152.
- 18) A, 야페 (1989). 미술과 상징, 이희숙 옮김(1995). 서울: 열화당, p.102.
- 19) 하희경 (1980). 다다와 초현실주의의 콜라주 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.4.
- 20) 애즈, 돈 (2003). 포토몽타주. 이윤희 옮김 (2003). 서울: 시공사, p.17.
- 21) Hoffman, Atherine (1989), Ann Arbor, Mich: UMI Research Press, p.296.
- 22) 노윤선 (2003). 앞의 책, p.295.
- 23) 이정주 (2000). 텍스타일 기획과 디자인, 서울: 신관출판사, p.207.
- 24) 박선의, 최호천. (1989). 시각커뮤니케이션디자인, 서울: 미진사, p.97.
- 25) 조은 (2004). 르네 마그리트의 영향을 받은 현대 일러스트레이션에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.3-7.

## **Study on Fashion Illustration Expression in Fashion Magazines**

**- A comparative Study on 2002~2013 male and female Magazines -**

**Pi, Young Myung · Woo, Ju Hyung<sup>+</sup>**

Undergraduate, Dept. Fashion Design and Textiles, Inha University  
Professor, Fashion Design and Textiles, Inha University<sup>+</sup>

### **Abstract**

Fashion illustration, as it has evolved with the development of fashion industry and cultural changes, requires research on the way of expression in addition to the way it is used in mass media. The purpose of this study is: First, to grasp the use of fashion illustration in domestic fashion magazines; Second, to distinguish difference in fashion illustration of men's and women's magazines; Third, to examine a general trend of fashion illustration in past 12 years. The study was done through collecting quantitative data on use of fashion illustration and analyzing expression of fashion illustration in advertisements, articles, and columns of fashion magazines. Study subject includes 1229 pieces of fashion illustration of VOUGE and ESQUIRE representing women's and men's magazine respectively in Korea from 2002 to 2013. Use of fashion illustration in advertisements and columns-contrast to advertisement in which women's and men's magazine shows similar amount of fashion illustration- differed greatly with women's magazine using almost five-fold more than men's magazine. In terms of expression, human body is the most frequently used subject and photo montage the most frequently used method of fashion illustration in both men's and women's magazine. Also, figurative or half-figurative form of expression is mainly used in fashion illustration, while abstract form of expression is rarely used. The research is meaningful in that it analyses fashion illustration in magazines actually on sale thus, according to each characteristic found, suggests the direction of fashion illustration of both male and female magazines.

Keyword : fashion illustration, men's fashion magazine, women's fashion magazine, forms of expression