

남성화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미변화 분석

박길순 · 박수진*

충남대학교 의류학과 교수 · 충남대학교 의류학과 박사과정*

본 연구는 남성에 대한 인식이 변화하고 외모에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있는 사회적 상황에서 사회적 배경에 따라 남성의 메이크업문화가 형성되어온 과정을 고찰하고 사회의 의식, 가치, 이념을 반영하면서 새로운 것을 창조하는 사회 문화적 기능을 수행한다고 할 수 있는 남성화장품 광고를 중심으로 가치관과 사회적 의미의 변화를 고찰, 분석하는데 그 목적이 있다.

남성의 메이크업문화를 분석하기 위해 질적인 연구방법인 문헌고찰을 통해 시대적 배경을 고찰하였으며 화장품광고 텍스트를 분석하는 데는 내용분석과 기호학적 분석을 실시함으로써 결과를 객관화하고자 하였다.

1. 남성화장품 광고에 나타난 언어적 표현 즉 광고의 헤드라인을 통해 소비가치를 분석한 결과 전 시대에 걸쳐 정서가치가 가장 높은 비율을 보였으나 각 시대별로 사회적인 배경에 따라 1970년대는 사회가치가 부각되어 나타났으며 1980년대는 기능가치가 대폭적으로 증가되는 경향을 보였고 1990년부터 2002년까지의 시기에는 1980년대에 이어 기능가치와 사회가치가 부각되는 양상을 보였다.

2. 남성화장품 광고의 시각적 표현의 내용적 특성에서도 차이가 나타났는데 같은 비율을 보이던 인물위주와 제품위주의 광고가 시대가 변화함에 따라 제품위주의 광고가 높은 비율을 보이다가 인물위주의 광고가 증가하였다. 인물기호의 의미대상은 경제적으로 여유로워지고 다양한 활동을 하게되면서 라이프스타일의 의미가 중요하게 된 1980년대를 제외하고는 인물자체를 중심으로 표현한 경우가 더 높은 비율을 보였으며 사용기호의 표현양식은 화장품이라는 제품적 특성상 시각위주의 표현양식이 전반적으로 높은 비율을 나타냈으나 시기적 특성이나 제품의 종류에 따라 시각요소와 언어요소가 혼합된

표현양식도 많이 사용되었다. 인물을 표현하는 특성은 의상이나 표정, 배경 등에서 차이가 나타났다.

3. 남성화장품 광고의 내용분석 결과를 바탕으로 각 시대별로 화장품광고에 두드러지게 표현된 특성에 따라 광고를 선정하여 각 시대의 문화적 의미를 구체적으로 분석한 결과 1970년대는 도시화, 현대화된 사회를 살아가는 깔끔하고 현대적인 남성을 표현하고 있으며 1980년대는 사회적으로 성공을 이루고 삶의 여유를 즐기는 당당한 남성을 표현하거나 스포츠 레저활동을 즐기면서 여유로운 삶을 추구하고 피부나 외모에 관심을 가지는 남성을 표현하고 있다. 1990년부터 2002년까지의 시기에는 사회적인 성취에 대한 강한 의지를 가지면서 도전적인 남성미를 가진 남성을 표현하거나 여성에게 성적 매력 줄 수 있는 향기로운 남성미를 가진 남성을 표현하고 있다. 또한 자유스럽고 편안한 분위기를 가진 부드럽고 성실하며 다정한 남성을 표현하고 있다.

이와 같이 광고는 우리의 일상생활의 다양한 부분에 영향을 미치면서 기존의 문화적 가치관과 문화양식을 강화하거나 변화시키고 창조하는 문화장치가 될 수 있으며 남성화장품 광고를 통해 가치관과 문화적 의미의 변화를 분석한 결과 사회 문화적 변화에 따라 가치관과 문화적 의미 또한 그 특성을 반영하면서 변화되어 왔다는 것을 알 수 있었다. 이와 같이 남성에게 있어서 메이크업이라는 것이 하나의 문화코드로 받아들여지고 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구를 통하여 화장품 업계가 남성들의 가치관이나 욕구를 잘 이해하고 특히 시대적으로 변화되어온 경향을 이해하여 상품기획과 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있기를 기대해 본다.