

남성화장품 광고의 의미변화 분석

박수진 · 박길순

충남대학교 의류학과

1. 서론

현대사회는 새로운 문화가 끊임없이 생성되고 사라지는 현상이 반복되는 가운데 다양한 문화가 동시에 공존하고 있으며 서로의 문화를 존중하고 인정하면서 각자의 문화를 발전시켜가고 있다. 이러한 사회적 분위기에서 남성들의 문화도 과거와는 다른 양상을 보여 사회적 활동 외에 다양한 문화적 활동에 적극적으로 참여하고 있다. 특히, 최근에는 과거에 여성의 전유물이라고 여겨져 왔던 패션이나 외모, 피부관리, 화장 등에 대한 남성들의 관심이 증가하고 있으며 이러한 현상에 대한 사회적 인식 또한 달라지고 있다. 이러한 사회 문화적 변화를 배경으로 남성에 대한 관심이 증대되고 있는 가운데 남성의 패션문화에 관한 연구들은¹⁻⁵⁾ 있으나 남성의 메이크업문화에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 남성의 메이크업문화에 대한 연구는 시대적 요구로서 필요한 연구라고 생각된다.

본 연구는 우리의 일상생활에 있어서 다양한 부분에 걸쳐 영향을 미치는 사회제도이자 문화 도구로서 인식되고 있는 광고 즉, 남성화장품 광고를 중심으로 남성화장품이 본격적으로 출시되기 시작한 1970년대 이후 즉, 1971년에서 2002년까지 각 시기별 사회적 배경 속에서 남성화장품 광고가 어떠한 가치관과 사회적 의미를 가지고 남성의 메이크업 문화를 형성하였으며 변화되어 왔는지 고찰, 분석하고자 한다.

연구의 자료로는 다른 잡지에 비해 남성문화를 잘 반영한다고 할 수 있는 남성잡지 중 현재 사판되고 있는 가장 오래된 남성잡지인 「신동아」를 분석자료로 선정하여 잡지에 게재된 남성 기초화장품과 향수제품 광고를 전수 표집한 후 반복되는 광고를 제외한 모든 광고를 연구 자료로 사용하였다.

연구방법은 먼저, 남성화장품 광고가 표현하고 있는 가치관이나 의미에 영향을 줄 수 있는 사회 문화적 배경을 질적 연구방법인 문헌고찰을 통해 고찰하고자 한다. 둘째, 남성화장품 광고의 내용을 시대별로 분석하여 각 시대를 대표하는 광고를 선정하여 질적 분석방법인 기호학적 분석을 통하여 문화적 의미작용의 변화를 고찰하고자 한다.

2. 이론적 배경

현대사회는 자본주의적 생산양식과 과학기술 문명에 바탕을 두고 있으며 산업의 발전으로 대량생산체제를 이루게 됨에 따라 생산위주의 사회에서 대량생산된 상품을 소비하고 소비에

의해 다시 재생산이 이루어지는 소비의 사회로 변화되었다. 보드리야르는 현대인의 경제적인 삶 자체를 총체적인 문화현상으로 접근하면서 후기 자본주의 사회는 경제적인 삶의 중심이 생산이 아니라 소비라고 주장하였다. 이에 현대사회를 '소비사회'라고 부르고 소비사회의 생산체계는 완전히 소비체계의 지배 하에 놓이게 되었다고 주장하였다⁶⁾. 소비는 경제적 행위일 뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적 측면을 지니고 있기 때문에 소비행위는 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구자체가 자생적이라기보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 상품의 속성, 생산양식, 사용방법 등과 관련된다는 점에서 사회 문화적 행위로 인식될 수 있다는 것이다⁷⁾. 이와 같이 소비란 그 특성에 있어서 문화적인 특성을 가지고 있으며 특히, 현대의 소비와 문화는 매우 밀접한 관계를 가지고 있을 뿐만 아니라⁸⁾ 문화형성의 주된 요인으로서의 소비문화를 형성하게 된다.

대중 소비사회로 특징 지워지는 현대사회에서 광고는 상품의 수요를 창출하는 기능을 담당하고 있으며 더욱이 매스미디어의 발전에 따라 구체적인 상품판매에 관한 내용뿐 아니라 사회전반의 가치관 형성에도 직접·간접적으로 커다란 영향력을 미치고 있다. 즉, 광고는 상품의 소비층대를 퍼하는 도구일 뿐 아니라 소비자 대중의 일상생활 속에 아주 친밀하게 파고드는 문화상품으로서 사회전체의 소비문화와 생활양식에 커다란 영향을 미치고 있으며⁹⁾ 개인의 사회화 과정에도 많은 영향을 미치고 있다.

빈도보다는 텍스트를 구성하고 있는 기호들의 관계를 분석함으로써 그 배후에 숨은 잠재적 의미를 밝혀내는 기호학적 분석은 내용분석을 통한 광고 메시지 분석의 한계를 극복하려는 일련의 연구들이 의존하고 있는 주요 방법이며¹⁰⁾ 기호학에 대하여 과학적이며 객관적인 지향성을 시도하고 있는 방법은 바르뜨의 기호학이라 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 바르뜨의 분석틀을 참고로 남성화장품 광고를 기호학적으로 분석하고자 한다.

3. 결과 및 결론

본 연구는 남성화장품 광고를 중심으로 1971년부터 2002년까지 광고의 내용을 바탕으로 시대별로 대표광고를 선정하여 각 시대의 문화적 의미를 구체적으로 분석하는데 그 목적이 있으며 그 결과는 다음과 같다.

1970년대는 경제성장과 함께 시작된 현대화, 도시화, 서구화의 사회적 상황 속에서 화장품이 남성문화에 도입되기 시작하면서 광고 속에서 화장품은 현대화와 도시화의 상징으로써 표현되었으며 남성과 화장품, 사회적인 성공을 동일한 맥락으로 표현하면서 남성에게도 화장품이나 메이크업이라는 것이 하나의 문화로 받아들여지기 시작하였다.

1980년대는 경제적인 풍요 속에서 사회 전반적으로 분위기가 자유로워지고 라이프스타일이 변화되면서 남성들은 다양한 라이프스타일에 참여하는 모습으로 표현되고 있으며 남성화장품이 남성에게 있어 필수적인 품목이 되기 시작하였다. 따라서 취향이나 기호에 따라 제품이 다양화되고 라이프스타일에 따라 기능이 첨가되어 제품이 세분화되었으며 남성화장품이 사회 문화적인 변화에 따라 남성문화에 정착되기 시작하였다.

1990년부터 2002년까지의 시기는 자신을 표현하는데 있어 적극적인 태도를 가지며 멋과 개성을 추구하는 경향을 보이면서 광고 속에서 남성은 각자 자유롭고 개성있는 모습으로 표현되고 있으며 메이크업이나 화장품이 전 연령층의 남성에게 보편화되었다. 이러한 보편화 경향에 따라 각각의 기능이나 용도, 연령, 취향에 따라 전문화된 남성전용 화장품이 출시되었고

화장품이 남성문화에 더욱 폭넓게 확산되면서 점점 더 고급화되는 경향을 보이고 있다.

이와 같이 남성에게 있어 화장품이나 메이크업이 중요한 하나의 문화요소로 자리하게 되었으며 화장품의 다양화, 전문화, 고급화와 함께 남성의 메이크업문화도 다양한 양상을 보이면서 변화하고 있다.

참고문헌

- 1) 박순양 (1991). "한국 남성복 변천에 관한 연구 - 1945년 이후의 양복을 중심으로-" 이화여자대학교 석사학위논문.
- 2) 유송옥, 권혜옥 (1996). "한국 현대 남성복 변천에 관한 연구." 성균관대학교 인문과학연구소 *인문과학* 제26호. pp. 275-296.
- 3) 남미경 (1992). "한국 남성복시장의 변천에 관한 연구." 이화여자대학교 석사학위논문.
- 4) 나수임, 조양래 (1999). "신문매체에 나타난 한국 남성복 변천에 관한 연구 -1988년부터 1997년까지-" *복식문화연구* 제7권 제5호. pp. 46-55.
- 5) 권혜옥, 변유선 (1997). "우리나라 남성복 광고의 변화와 남성복 정장 자켓의 디자인 요소 변화에 관한 연구 -1970년~1990년대 잡지의 내용분석-" *복식* 제32권. pp. 117-129.
- 6) Jean Baudrillard, 이상률역 (1991). 「소비의 사회: 그 신화와 구조」 서울: 문예출판사. pp. 16-24.
- 7) 백경미 (1998). 현대 소비문화와 한국 소비문화에 관한 고찰. *소비자학연구* 제9권 1호. pp. 17-18.
- 8) Grant McCracken, 이상률역 (1996). 「문화와 소비」. 서울: 문예출판사. p. 14.
- 9) 성명신 외 3인 (1991). "TV광고에 나타난 가족가치관 연구." *광고연구* 12(가을호). pp. 77-104.
- 10) 조병량 (1988). "광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구." 한양대학교 대학원 박사학위논문. p. 30.