

향수광고에 나타난 메이크업 연구

- 잡지 광고를 중심으로 -

강 은 주*

조선대학교 디자인 경영학과

인간의 신체장식에 대한 욕구는 본능으로서, 시각적인 면과 비시각적인 면의 장식으로 나눌 수 있다. 메이크업, 바디 페인팅, 피어싱 등은 시각적인 면에서의 장식이며, 향수는 후각적 미를 위한 신체장식 방법으로 아주 오랜 옛날부터 인간에게 이용되어 왔다.

향수는 인류가 최초로 사용하였던 화장품으로서 처음에는 국왕이나 귀족, 제사장과 같은 일부 특정 계층에서만 한정적으로 사용되었다. 하지만 세월이 흐르면서 향은 점차 대중적으로 사용되기 시작했으며, 다양한 화초들로부터 추출해낸 향료를 가공하여 만들어진 향유는 볼과 입술에 바르는 루즈를 포함하여 아이세도우나 마스크라, 아이라인 등 기본적인 화장품에까지 활용되었다. 얼마 전까지만 해도 향수는 여성의 전유물로서, 외국에서 생활했던 사람이나 특정한 직업에 종사하는 사람들만 사용하는 것으로 인식 되어져 왔다. 그러나 최근 몇 년 동안 향수의 사용에 대한 소비자의 인식이 크게 달라져, 요즘에는 사용계층이 점차 일반화되고 있는 실정이다. 이렇듯 향수가 대중화되면서 향수 제품을 알리기 위한 광고전이 치열하게 전개되었다. 향이라는 것이 매우 섬세하며 고급스럽고 감각적이기 때문에 향수 광고도 고객들의 감각을 자극시키는 기법을 많이 사용해왔다.

처음에 향수 광고는 제품을 클로즈업시켜 보여 준다거나 여성모델의 특정 부위를 다양하게 보여주는 방법을 사용하였다. 이와 함께 향수 이름과 관련된 배경을 이용하거나 향수병의 분위기에 맞는 풍경을 활용하기도 하였다. 근래는 점차적으로 성적인 표현을 통하여 섹시함과 에로틱한 분위기를 표출시키거나 환상적이고 우아한 이미지 또는 추상적이고 관능적인 이미지로 표현하려는 경향이 짙다. 추상적인 감각을 지닌 향수를 표현하고자 광고도 역시 감각적인 표현수단을 동원하고 있는 것이다.

그래서 본 연구는 이런 향수광고에 나타난 메이크업들을 분석해 보고자 한다.

본 연구는 1995년 1월호부터 2004년 12월호까지 10년 동안 발간된 Vogue KOREA와 ELLE KOREA 잡지에 실린 향수광고를 대상으로 하였다. 이들 잡지에는 의복, 악세서리, 화장품 및 바디케어 용품 등 패션 및 뷰티 관련 광고가 실려 있다. 이 중에서 본 연구의 분석대상인 향수광고만으로 제한하고 또한 메이크업 분석을 위해 상품만 제시된 광고는 제외하였다. 그리고 Dieing과 Bye(1990)가 주장한 향수광고의 메시지 즉, 전통적인, 로맨틱한, 유혹적 또는 감각적인, 지적인, 캐주얼의 5가지를 중심으로 메이크업을 분류하여 분석하고

* Corresponding Author: juju3945@hanmail.net

향수광고 메시지를 전달하는 방법으로 메이크업이 차지하는 비중과 향수 광고에 나타난 메이크업을 분석해 보고자 하였다.

그 결과, 전통적인 메시지를 담고 있는 향수 광고의 경우 메이크업도 거의 기본에 가까운 즉, 우아한 이미지를 강조한 붉은 톤의 메이크업이 다수를 차지하고 있었다. 상류층의 이미지를 살리기 위해 깨끗한 피부 톤과 진하지 않은 아이섀도우, 자연스러운 붉은 입술을 표현하였다. 로맨틱한 메시지를 담고 있는 향수 광고의 경우 메이크업도 사랑스러움을 강조하기 위해 파스텔 톤의 메이크업이 다수를 차지하고 있었다. 사랑스럽고 따뜻한 이미지를 살리기 위해 발그레한 볼, 파스텔 톤의 눈 화장과 립글로스를 이용하여 촉촉한 입술을 표현하였다. 유혹적이며 감각적인 메시지를 담고 있는 향수 광고의 경우 많은 비중을 차지하고 있었는데 메이크업의 경우 크게 3가지로 나누어 볼 수 있었다.

첫 번째는 글로시 함을 표현한 기법인데 물기를 머금고 있는 얼굴과 거의하지 않은 것 같은 자연스러운 색조 화장에 립글로스처리로 마무리하여 촉촉한 이미지로 관능미를 불러 일으키고 있다. 두 번째 메이크업 방법은 하얀 피부 표현을 해주고 검정색으로 눈썹을 강조해서 진하게 그린 뒤 아이섀도우는 최대한 생략한 후 아이라인과 마스카라로 눈 화장을 마무리하고 입술은 빨강색 립스틱을 이용하여 유혹적인 이미지를 극대화시키고 있다 세 번째는 창백한 피부 톤을 표현하고 눈을 움푹 들어가 보이게 검은색에 가까운 아이섀도우를 이용하여 눈꺼풀과 언더라인까지도 강하게 처리하였다. 눈썹과 아이라인도 짙은 색으로 강조하였고 여기에서는 립스틱도 검붉은 색으로 강조해서 눈과 입술이 전부 강조되도록 메이크업을 하는 게 특징이다.

지적인 메시지를 담고 있는 향수 광고의 경우 메이크업도 브라운이나 오렌지색상을 이용해 지적인 분위기를 강조하고 있었다. 이 경우 지적인 이미지를 강조하기 위해 모델의 피부톤을 살려 자연스럽게 표현하고 눈썹도 자연스러운 기본형 눈썹에 브라운이나 오렌지 색상을 이용한 아이섀도우를 바르는데 너무 강하지 않게 표현하고 입술도 너무 튀지 않게 표현하였다. 캐주얼의 메시지를 담고 있는 향수 광고의 경우 메이크업도 상큼한 이미지를 강조 하였는데 건강하고 밝은 느낌을 표현하기 위해 약간 썬탠한 느낌의 피부를 표현해 주고 여기에 약간 글로시함을 더해 운동감이 느껴지게 표현 한 뒤 전체적인 포인트 색상은 너무 튀지 않게 자연스러운 색상을 사용하였다. 여기에서는 건강한 피부표현이 중요한 부분을 차지하였다.

이상과 같이 향수 광고의 메시지별로 메이크업을 분석해 본 결과 향수광고의 메시지를 전달하는데 메이크업이 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있었고 향수 광고 메이크업을 하는 데 있어 향수의 이미지와 전달하려는 메시지를 충분히 파악하여야 함을 알 수 있었다는데 그 의의가 있으나 향수 광고에 나타난 메이크업을 Dieing과 Bye(1990)가 주장한 향수광고의 5가지 메시지로 분석을 하였는데 제한점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 좀 더 세분화된 분석과 메이크업뿐만 아니라 헤어, 패션에 이르기까지 다양한 분석이 이루어져야 할 것이다.