

남성화장품 광고 표현에 나타난 기호학적 분석

박길순[†] · 박수진

충남대학교 의류학과

1. 서론

최근 사회 분위기는 남녀를 불문하고 개인의 외모를 중요시하고 있으며 특히 젊은 남성들 사이에서는 외모가 매우 중요한 경쟁력이라고 생각하여 외모를 가꾸는 일을 즐기는 메트로섹슈얼족이 유행하고 있다.

이러한 사회문화적 현상은 남성을 바라보는 일반인들의 사회적 시각을 달라지게 하여 피부관리나 화장은 물론 성형 등 남성의 외모가꾸기를 자연스럽게 인식하고 있으며 남성들이 자신의 취향에 맞춰 구매하는 강력한 소비 주체로 급부상하고 있다.

이러한 사회 문화적 변화를 배경으로 남성에 대한 관심이 증대되어 남성에 대한 연구가 다양한 측면에서 시작되고 있는 가운데 남성화장품에 관한 연구도 행해지기 시작하였다. 그러나 주로 남성화장품에 대한 구매행동¹⁾이나 남성화장품의 용기 디자인²⁾, 화장품광고의 사례 분석에 관한 연구³⁾, 남성 화장품 잡지광고의 표현유형을 분석한 연구⁴⁾, 시대별로 남성 화장품 광고의 의미를 분석한 연구⁵⁾ 등이 대부분이므로 다양화, 세분화되고 있는 남성 화장품의 변화에 맞추어 문화적인 측면에서 남성 화장품의 의미를 분석한 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 우리의 일상생활에 영향을 미치고 있는 문화적 도구인 동시에 메이크업 문화가 표현되어지는 과정을 파악할 수 있는 남성 화장품 광고를 중심으로 남성에게 있어 남성화장품이 어떠한 의미를 가지는지 분석하고자 한다.

2. 연구대상 및 방법

본 연구는 남성에게 있어 화장품이 가지는 의미가 커짐에 따라 남성화장품이 가지는 의미를 광고를 통해 분석하고자 하며 연구자료는 남성화장품 광고의 경우 대체적으로 잡지를 통해 이루어지고 있으므로 다른 잡지에 비해 남성들의 문화를 잘 반영하고 있으리라 생각되는 잡지를 선정하기 위해 국내 최초로 발간된 남성전문 패션잡지인 「에스콰이어」를 분석대상으

[†]교신저자 E-mail : kspark@cnu.ac.kr

- 1) 이태경, "남성화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," (홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2001)
- 2) 김도형, "남성화장품 용기 디자인 요소 분석," (서울산업대학교 석사학위논문, 2001)
- 3) 강승훈, "남성화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언 -소망화장품의 컬러로션 광고 사례를 중심으로," (서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 2003)
- 4) 전창현, "Metrosexual 성향의 소비자를 타겟으로 한 잡지광고의 표현유형에 관한 연구 -남성화장품 광고를 중심으로-," (홍익대학교 석사학위논문, 2003)
- 5) 박수진, "남성화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미변화 분석," (충남대학교 석사학위논문, 2003)

로 선정하였다. 연구의 범위는 「에스콰이어」가 남성전문 패션잡지로서 본격적으로 발간된 1995년 10월부터 2004년 10월까지 10년간의 광고로 하였으며 연구의 대상은 「에스콰이어」에 게재된 남성 화장품 광고를 전체 수집하여 반복광고를 제외하고 총 209종을 분석하였다.

분석방법은 국내화장품, 국외화장품, 향수로 분류하여 내용분석한 후 각 분야별 대표광고를 선정하여 바르프의 의미작용과정을 바탕으로 도출한 분석들에 따라 질적 연구방법인 기호학적 분석을 통하여 광고의 문화적 의미작용을 고찰하였다.

3. 결과 및 결론

남성의 문화를 대변한다고 할 수 있는 남성전문 잡지에 나타난 화장품 광고를 중심으로 화장품이 가지는 문화적 의미를 분석하기 위해 화장품 광고를 내용 분석 결과를 바탕으로 각 분야별로 표현이 두드러지게 나타난 대표 광고를 선정하여 기호학적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

국내 화장품의 경우, 지적이면서 깔끔한 이미지를 가진 남성의 사회적인 성공과 미래를 암시하는 표현을 통해 화장품을 성공의 이미지와 결부시키거나 당당한 이미지의 남성을 표현하여 남성미와 화장품의 이미지를 결부시키고 있다. 또한 남성애 대한 사회적 인식의 변화를 반영하여 부드러운 이미지의 남성모델을 등장시켜 새로운 의미를 부여하고 있었다. 국외 화장품의 경우에는 자유로움이나 여유로움, 편안함을 강조하면서 화장품의 기능이나 효과를 강조하고 있었으며 국내화장품과 마찬가지로 대체적으로 깔끔하고 부드러운 이미지의 모델이 등장하고 있었다. 향수광고의 경우에는 제품의 특성상 유일성, 진귀성을 강조하였으며 전체적인 이미지를 통해 제품의 독특한 향을 표현하고 있었다.

위와 같은 결과로 볼 때 전체적으로 남성화장품 광고는 제품의 기능보다는 전체적인 이미지 표현을 통해 제품을 부각시킨 경우가 많았는데 특히 향수광고에서 더욱 두드러지게 나타났으며 국내외를 비교하면 국내화장품은 모델이나 배경, 소품을 이용하여 화장품의 의미 또는 이미지를 표현한 경우가 많았던 반면 국외 화장품은 전체적인 이미지 자체로 제품이 가지는 기능이나 효과를 표현하는데 주력하고 있었다.

이와 같이 다양한 표현을 가진 화장품 광고가 등장하는 것은 남성 문화의 변화가 남성이 주도하는 소비에 변화를 주었으며 남성화장품이 가지는 의미도 각각의 남성 소비자에 따라 개인화, 개성화되고 있다는 것을 나타내는 것이라 할 수 있다.

참고문헌

- 이태경 (2001). "남성화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." 홍익대 학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김도형 (2001). "남성화장품 용기 디자인 요소 분석." 서울산업대학교 석사학위논문.
- 강승훈 (2003). "남성화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언 : 소망화장품의 컬러 로선 광고 사례를 중심으로." 서강대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 전창형 (2003). "Metrosexual 성향의 소비자를 타겟으로 한 잡지광고의 표현유형에 관한 연구 -남성 화장품 광고를 중심으로-" 홍익대학교 석사학위논문.
- 박수진 (2003). "남성화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미변화 분석." 충남대학교 석사학위논문.