

한국 여성의 메이크업 광고에 나타난 시각적 기호의 특성

이 주 연
건양대학교 패션뷰티학과

The Characteristics of Visual sign in Korean women's Make-Up Advertisement

Ju-Yeon, Lee
Dept. of fashion & beauty, Konyang university
(2003. 9. 23 접수)

ABSTRACT

As korean women despised to transform their appearance into totally different shape, and they regarded to enhance a inherent beauty ideal beauty, korean traditional make-up culture was natural. But in modern society, make-up has been developing as one of the beauty industry and it means make-up involves more meanings than primitive period and needs to study its multi-dimensional connotation to understand in the culture.

The purposes of this study were to find out what was represented in make-up ad and how it has been changed. The data of this study were collected from make-up advertisement printed in 'Hyang Jang' which is a periodical of amore pacific cosmetic industry from 1972-2001, and qualitatively analysed. As a results of content analysis were: The characteristics of non-verbal expression in make-up advertisements were different by the time. Generally person- appeal advertisements were more than product-appeal advertisements. And in the 1970s and early 1980s, person-appeal advertisements were appeal to the lifestyle, but after that person itself was appealed. And also after early 1980s, image-appeal advertisements were increased.

key word: visual sign(시각적 기호), make-up(메이크업), expression(표현), advertisement(광고)

I. 서론

동서고금을 막론하고 모든 여성들은 아름다움을 추구하고, 미를 추구하기 위한 행위의 하나로서 메이크업을 행하여 왔다. 현대 여성들의 메이크업은 단순히 개인적인 행동 양식뿐만 아니라 집단적, 문화적 행위로서 특성을 같이 하여 왔으며, Revlon 화장품사의 창시자 C. Revlon이 그들이 판매하는 것은 화장품이 아니고 희망이라고 말한 바와 같이 오늘날에 있어서 메이크업 행위는 단순한 물질적인 대상으로서의 화장품을 소비하는 것이 아니라, 화장품 소비를 통해 젊음이나 아름다움의 가치와 이미지를 소비하는 것이다. 한편 이러한 메이크업에 대한 의미부여는 주로 영화나 텔레비전, 신문이나 잡지의 광고 등의 커뮤니케이션의 문화적 기호를 통해 이루어지며, 특히 메이크업 제품은 소비자들이 민감하게 반응하는 고관여 제품이므로, 메이크업 광고 또한 현대인들의 심리와 문화를 잘 반영하여 늘 앞서가는 세련된 광고 표현이 요구되어 왔다. 따라서 우리나라 메이크업 광고가 무엇을 소구하였는지를 아는 것은, 그 이면에 반영된 현대 여성들의 심리와 문화를 이해하는 것이라고 할 수 있다. 그러나 문화라는 것은 물질이 아닌 추상적인 의미로서 그 안의 복합적이고 다양한 의미를 파악하는 것은 쉽지가 않다. 그러므로 본 연구에서는 우리나라 현대 여성들의 문화를 이해하기 위하여 첫 번째로 화장품 광고의 커뮤니케이션의 현시적 내용을 객관적, 체계적 수량적으로 기술하고자 하며, 이를 위하여 우리나라 화장품 광고가 시작된 1970년대부터

2001년까지의 메이크업 광고의 변천을 고찰하고자 한다. 이렇게 소비자 문화를 잘 반영하고 있고, 앞서가는 새로운 소비자 문화를 창출하기 위하여 이미지 표현에 주력해 온 메이크업 광고를 이해하는 것은 현재의 우리 문화의 위치를 이해하게 해 줄 뿐만 아니라 미래의 우리나라 메이크업 산업의 차별화를 위한 자료로도 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 광고의 연구

우리나라 메이크업 광고는 1923년 박승직 상점의 박가분 광고가 최초로 게재되었으나 한일합방 이전에는 일본화장품광고가 주를 이루었으며 대부분 일본말로 이루어졌었고 그 이후에 1968년에는 해마다 전속 모델을 사용해서 일관성 있게 집중적으로 브랜드 광고를 시작했고, 1971년 봄 최초의 광고 캠페인이 시작되면서 피부손질용 화장품에만 치중하던 소비시장이 색조화장품까지 넓혀지게 되었다. 그 이후로 우리 사회의 메이크업에 대한 관심은 날로 증가되었고, 이에 대한 많은 연구들이 이루어져 왔다. 그러나 과거에는 송민정과 박보영과 같은 메이크업의 역사적 고찰이나 이화순과 박정훈 등과 같은 메이크업의 조형성에 대한 연구 등이 주류를 이루어 왔다. 그러나 근래에 와서는 이정황의 30대 여성을 대상으로 한 화장품 광고 전략에 대한 고찰이나, 이주영의 1990년대 초반의 화장품 광고의 분석 등 화장품 광고와 같은 커뮤니케이션을 통한 문화적 고찰이 시도되고 있다. 그러나 문화적 이해란 짧은 한

시점의 단면이나, 한 계층의 단면만으로 설명하기에는 복잡적이므로 긴 시기의 변화를 고찰하는 것이 필요하다.

2. 광고의 내용 분석

광고는 한 사회의 문화를 반영할 뿐만 아니라 문화를 창조하는 역할을 하므로, 광고를 대상으로 심리적, 사회적, 소비자 행동적, 미학적 연구 등 다양하게 연구되어 왔다. 초기의 광고는 광고텍스트가 비교적 명백한 의미의 언어메시지에 주로 의존해 왔으나 1920년 중반부터는 비주얼 표현이 일반화되면서 언어와 시각 이미지가 상호보완적 역할을 하기에 이르렀고 특히 1960년대 이후부터는 언어의 기능이 비주얼을 설명하는 숨은 형태로 발전되어졌다. 이렇게 비주얼 표현이 증가됨에 따라 외연적 의미보다는 내포적 의미가 강한 영상 메시지가 광고텍스트의 중심요소를 이루게 됨으로서 의미의 모호성이 증대되어지고 있어 현대의 커머셜 메시지를 판독하려면 광고의 시각적 요소들을 외부세계로부터의 경험과 연관시켜 이해해야만 한다. 광고의 현시적 의미는 각 구성 요소들의 배치 및 등장 빈도 등의 분석을 통해 밝힐 수 있으며 이를 위해 가장 적절한 방법이 내용분석 방법이다.

Berelson은 내용분석을 “커뮤니케이션의 현시적 내용을 객관적, 체계적 수량적으로 기술하는 연구방법”으로 정의해 그 분석대상을 현시적 내용으로 제한했으며 Budd와 그의 동료들은 이 방법을 “메시지 분석에 가장 유용하게 쓰이는 체계적이고 과학적인 연구방법”이라고 했다. 따라서 본 연구에서도 이와 같이 광고 텍스트의 현시적

내용 즉 메시지의 표면 내지 외연적 차원의 객관적이고 체계적이며 양적인 기술을 위한 연구방법인 내용분석을 통하여 우리나라 화장품 광고의 외연적 차원을 양적으로 밝혀보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 분석 대상

본 연구에서는 우리나라 메이크업 문화의 실증적 분석을 위해서는 1972년부터 2001년까지 <향장>에 실린 메이크업 광고를 분석 대상으로 하고자 한다. 태평양 화장품(주)에서 발간하는 <향장>을 실증적 분석 자료로 선정한 이유는 첫째, 태평양 화장품은 십대에서 중 노년층에 이르기까지 각 연령층을 대상으로 하는 브랜드를 모두 가지고 있으며, 우리나라 화장품 중 가장 많은 판매량을 기록하고 있어 <향장>에 나타난 메이크업 내용은 우리나라 여성들의 메이크업을 대표하는 회사의 홍보대용으로 그 자료의 내적 평가에서 자료의 진실성이 높다고 인정되며, 둘째 태평양 화장품은 우리나라 화장품 업계에서 오랜 역사를 가지고 발전해 왔고, 1972년 창간된 이래 꾸준히 화보를 발간 배포하여 우리나라 여성들에게 메이크업 문화를 전해 왔으므로 잡지 내용의 외적 평가가 일반화시키기에 충분하다고 사료되어 선정하였다. 분석 자료로는 수집된 광고 중 반복된 자료를 제외한 총 432개의 광고가 사용되었다.

2. 광고물의 코딩

대부분 내용분석은 메시지 전달이 명백

한 언어적 요소 중심으로 이루어지나 본 연구에서는 연구 주제 상 화장품의 시각적 기호의 중요성이 크므로, 시각적 요소의 분석을 하였다. 즉, 광고 메시지의 시각적 구성요소들의 배치 및 등장 빈도 등의 내용분석을 통해 메시지 구조와 내용의 특징을 분석하였으며 시각적 요소 분석 요인 중 첫 번째로는 메이크업 광고의 주요 사용기호를 제품 중심과 인물중심의 유형으로 구분하여 내용 분석하였다. 여기서 제품중심의 사용기호란 메이크업 광고에서 제품이 전면을 차지하는 것이고, 인물 중심 유형은 인물이 전면을 차지하는 광고를 의미한다. 그리고 인물중심으로 이루어진 광고 중에서 다시 배경이 전혀 없이 인물의 외모에 소구하는 인물자체 강조유형과 구체적인 상황 배경과 함께 인물을 소구하는 인물의 라이프스타일 강조 유형으로 구분하여 내용 분석하였고, 또한 표현하는 방식에 있어서도 주로 바디카피로 이루어진 언어적 요소에 의해 이루어진 것과 바디카피 없이 시각적 이미지에 의해 표현된 시각적 표현 유형 그리고 바디카피와 시각적 이미지를 병행한 혼합유형으로 구분하여 분석하였다. 자료 분석은 본인을 포함한 5명의 전문가 집단에 의해 이루어졌으며 코딩된 자료는 시대별 유의차를 검증하기 위해 X^2 검증을 사용하였다.

IV. 연구 결과

메이크업 광고에 나타난 시각적 기호의 내용 분석을 위하여 주요 사용기호의 유형을 분류하고, 사용기호가 소구하는 의미대상은 무엇인지를 분류한 뒤, 표현방식의

특성과 각각의 기호특성을 내용 분석한 결과는 다음 과 같다.

1. 시대별 시각적 기호의 특성

1) 1970년대

우리나라 화장품 산업이 시작되는 시기인 1970년대의 메이크업 광고에 나타난 시각적 기호는 인물기호 사용이 96%이고 제품기호의 사용은 4%로 인물기호 사용 광고가 두드러지게 높게 나타났다. 이 당시에는 일반인들의 메이크업 인식이 낮아 유명한 연예인을 모델로 메이크업을 소개함으로써 인물기호 위주의 광고가 주를 이루었다. 또한 인물을 표현하는 강조점은 라이프스타일에 대한 광고가 80%로 월등히 높았으며, 시각 위주의 표현 양상이 58%로 나타났다. 이러한 현상은 상황가치가 두드러진 소비가치로 나타난 것과 일치하는 것으로서 1970년대는 근대화, 도시화에 의해 변화된 생활양식에 따라 새로운 상황에 맞는 메이크업이 필요하게 되었으나 표현방법의 한계에 의하여 언어적 보조 설명이 필요했기 때문이다.

2) 1980년대 전반

1980년대 초반의 사용기호는 인물이 77%로 인물 사용기호가 높았으나 새로운 제품 개발의 영향으로 제품 사용 기호 역시 23%로 예년에 비해 높아진 편이었다. 또한 라이프스타일에 소구하는 것이 98%로 대폭 증가되었는데 이는 1970년대에는 팔목할 만한 경제 성장에 뒤이어 1980년대 초반에는 통행금지가 해제되고 교복자율화 및 학원 자율화가 실시되는 등 자율화 경향이 증가되었으며, 또한 해외 유학의 자격 요건이 크게 완화되는 등 해외 문화의

접촉기회가 늘면서 새로운 라이프스타일에 접할 기회가 많아졌기 때문이다. 또한 시각적 기호를 사용한 표현양상이 60%였고, 언어적 요소의 혼합양상은 40%였는데 이는 80년대 들어 컬러TV가 방영되고 다양한 색채의 물결이 국민 생활문화에 색채혁명을 일으키게 되었고 이에 따라, 수수하고 은근한 색을 좋아하던 한국인의 의식과 행동이 바뀌게 되었으며 국민의 시각영역이 확대되어 시각적 표현에 익숙하게 되었기 때문이다.

3) 1980년대 후반

1980년대 말 사용기호는 인물기호를 사용한 광고가 70%였으며 인물자체에 대한 소구가 53%였고, 라이프스타일에 대한 소구가 47%로 비슷한 비율로 메이크업 광고가 소구되었다. 1980년대 후반 인물기호에 대한 표현 양식은 시각적 표현 양상이 78%로 대폭 증가되었는데 늘어나는 화장품 산업체와 전면 개방된 화장품 수입 자율화로부터 경쟁력을 갖추기 위해서는 또한 경제 발전과 잦은 해외 문물의 접촉으로 높아진 소비자 욕구에 부응하기 위해서는 더욱더 고부가가치 제품의 개발이 필요했으며, 시각적 요소를 강화함으로써 인물 자체의 이미지에 소구하고 이로써, 사용가치와 동시에 상징적 교환가치를 지닐 수 있기 때문이다.

4) 1990년대 전반

1990년대 전반부 메이크업 광고는 인물기호의 사용이 76%였고, 인물 자체에 대한 소구가 79%로 월등히 높아졌다. 이러한 현상은 1990년 전반부에 우리나라 경제가 고도로 성장함에 따라 대다수의 사람들이 여유 있는 생활을 누리게 되고 더 이상 라

이프스타일의 구분이 의미가 없어지면서 개개인의 개성과 자신만의 삶의 모습이 중요하게 되면서 인물 자체에 대한 소구가 증가된 것이다. 또한 표현 양식도 96%로 매우 높아졌는데 이는 90년대 우리나라에 포스트모더니즘의 양상이 도입된 것과 일치하는 것이다.

5) 1990년대 후반

1997년 1인당 국민 소득이 10,000달러에 달하는 등 경제적으로 많은 발전을 하였고, 일정수준의 경제적 욕구가 충족이 되는 이 시대에는 건강이나 개인생활을 중요시하는 가치관의 변화가 생겼고, 또한 사무용품과 가전제품의 개인화가 인간 개개인에 대한 관심이 증가되었기 때문이다. 1990년대 후반부의 메이크업 광고에는 인물기호를 사용한 광고가 68%, 인물자체에 대한 소구가 75%, 시각적 기호에 의한 표현 양식이 92%로 나타났다.

6) 2000년- 2001년

2000-01년의 메이크업 광고에 사용된 사용기호는 인물기호가 94%로 매우 높게 나타났다. 인물자체에 소구된 것으로는 76%로 나타났다. 이러한 현상은 1990년대에 가졌던 미래에 대한 불안은 21세기에 들어서 새로운 기대로 변화하였고, 이러한 분위기는 경제적인 제도약에서부터 남성과 여성의 전통적인 성 역할의 붕괴로 새로운 인간상에 대한 전망이 나오게 되었던 것이다. 또한 20세기의 포스트모더니즘 양상이 더욱더 극대화되어 시각적 요소의 상징성이 더욱 더 부각되고 이에 따라서 표현 양식도 시각적 기호가 100%로 나타났다.

< 표 1 > 시대별 시각적 기호의 특성

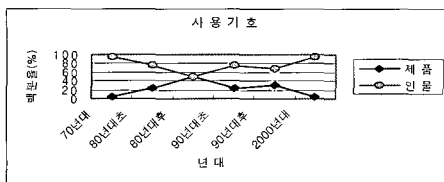
연도 특성	사용기호		의미대상		표현양식	
	제품	인물	인물	라이프 스타일	시각	혼합
1970년대	4%	96%	20%	80%	58%	42%
1980년대전 반	23%	77%	2%	98%	60%	40%
1980년대후 반	30%	70%	53%	47%	78%	22%
1990년대전 반	24%	76%	79%	21%	96%	4%
1990년대후 반	32%	68%	75%	25%	92%	8%
2000-2001 년	6%	94%	76%	24%	100%	0%

2. 시각적 기호의 변천

앞에서 살펴본 바와 같이 메이크업 광고에 나타난 시각기호의 특성은 각각의 시대에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 따라서 이러한 시각기호의 특성들이 역사적 변천에 따라 어떠한 흐름으로 변화해왔는지 고찰해 보기 위하여 시각기호의 유형별 특성의 시대별 변천을 살펴보고자 한다.

1) 사용기호의 유형

메이크업 광고는 메이크업 제품의 특성상 주로 시각적 기호에 의해서 이루어지며, 그 중에서도 특히 인물에 소구하는 광고가 대부분을 차지하는 것으로 나타났다



< 그림 1 > 주요사용기호 시대변천

< 그림 1 >에서 보는 바와 같이 1970년대에는 메이크업의 소개 시기로서 제품력이 약한 시기였으며, 또한 일반 대중의 메이크업에 대한 인지도가 낮은 시기였기 때문에 제품에 소구한 광고보다 주로 인물에 소구한 광고가 대부분이었다. 그러나 80년대 들어서면서 메이크업 제품의 다양화와 기술적 발달로 인하여 메이크업 제품에 소구하는 광고의 비율이 점차로 높아지기 시작했으며, 이러한 현상은 80년대 후반의 우리나라의 메이크업 제품의 고부가가치 창출의 필요성에 따라 더욱더 강해졌다. 1990년대 들어서면서 기능성 메이크업 제품의 발달은 메이크업 제품 소구 광고의 비율이 50%까지 향상되어 메이크업의 성패는 신제품의 개발에 따르게 될 정도였다. 그러나 이러한 메이크업 제품의 기능성 강조의 경향은 1990년대 후반 사회전반에 걸쳐 과학문명에 대한 회의와 그로 인한 인간성의 파괴로 인하여 미래에 대한 불안으로 이어졌고, 이러한 현상은 또한 메이크업에 있어서도 다시 인물에 소구하는 인간적인 면을 강조하게 되었다.

각 연도별로 메이크업 광고에 나타난 기호 특성의 구성비가 유의미한 차이가 나는지를 알아보기 위해서 교차분석을 통해 카이스퀘어 검증(Chi-square test)을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 각 연도별로 광고에 나타난 주요 사용기호의 유형은 통계적으로 매우 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. (p-value = 0.0006, p< 0.01)

< 표 2 > 주요사용기호 차이검증

년도	주요사용기호		N	P-value
	제품	인물		
1970년대	2	44	46	0.0006 p<0.01 ***
1980년대 전반	14	46	60	
1980년대 후반	32	76	108	
1990년대 전반	23	71	94	
1990년대 후반	31	68	99	
2000 - 2001년	2	34	36	
N	104	339	443	

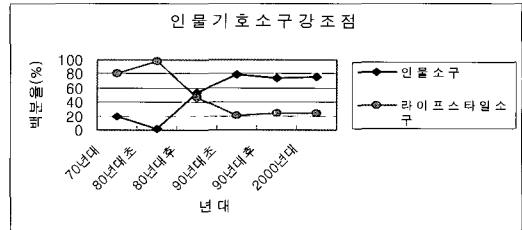
*p< 0.1, **p< 0.05, ***P<0.01

2) 인물 기호의 의미대상

인물기호의 의미대상은 시대에 따라 차이가 있었는데 1970년대에는 라이프스타일에 소구하는 인물 기호의 사용이 인물자체에 소구하는 비율이 82%로 월등히 높았으며 점차적으로 더욱 높아졌다. 그러나 80년대 후반부터 라이프스타일에 대한 광고가 47%로 감소하여 인물 자체에 소구한 광고보다 적게 나타나기 시작하여 1990년대 초반에는 21%로 라이프스타일 소구 광고가 현격히 감소하다가 1990년대 후반에 다시 점차로 증가하였다. 이렇게 70년대에는 메이크업의 초기 단계로서 메이크업을 실시하는 상황과 새로운 생활의 변화에 따라 라이프스타일에 소구하는 광고가 주를 이루었으나 고도의 경제 발달에 따른 인간성 상실로 인간에 대한 중요성이 재고되었기 때문에 인물 자체에 소구하는 광고가 나타나게 된 것은 전반적인 사회분위기와 일치하는 것이다. 또한 이렇게 인물 기호의 의미 대상도 시대에 따라 유의미한 차이를 카이스퀘어 검증을 실시한 결과 <표

2>와 같이 통계적으로 매우 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

(P-value=0.0000, p< 0.01)***



< 그림 2 > 인물기호 소구 강조점 시대 변천

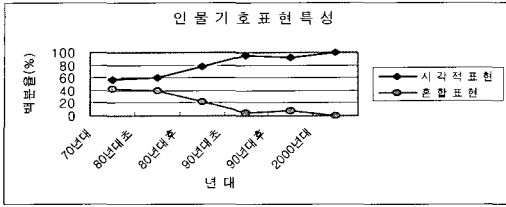
< 표 3 > 인물소구강조점 차이검증

년도	인물소구방식		N	P-value
	인물자체	라이프		
1970년대	8	36	44	0.0000 p<0.01 ***
1980년대 전반	1	45	46	
1980년대 후반	40	36	76	
1990년대 전반	56	15	71	
1990년대 후반	53	15	68	
2000 - 2001년	26	8	34	
N	184	155	339	

*p< 0.1, **p< 0.05, ***P<0.01

3) 사용기호의 표현 양식

메이크업 광고는 언어적 기호와 시각적 기호의 사용으로 표현되는데, <그림 3>과 같이 1970년대는 시각적 기호의 사용이 58%였다가 점차 증가하는 추세로 나타났다. 이러한 현상은 80년대 이후 우리나라 전반에 나타나는 포스트모더니즘의 특성에도 일치하는 것이다.



< 그림 3 > 인물기호 표현 특성 시대변천
(p-value= 0.0000, p<0.01)***

사용기호의 표현 양식을 카이스퀘어 검증을 실시한 결과 <표 4>와 같이 통계적으로 시대에 따라 매우 유의미한 차이를 나타냈다.

< 표 4 > 인물기호 표현특성 차이검증

년도	표현방식		N	P-value
	시각	혼합		
1970년대	26	19	45	0.0000 p<0.01 ***
1980년대 전반	36	24	60	
1980년대 후반	76	22	98	
1990년대 전반	90	4	94	
1990년대 후반	91	8	99	
2000 - 2001년	34	0	34	
N	353	77	430	

*p< 0.1, **p< 0.05, ***P<0.01

V. 결론 및 고찰

한국 여성의 메이크업 광고에 사용된 시각적 기호의 특성을 내용 분석한 결과 우리나라 여성의 메이크업 광고의 흐름에는 다음과 같은 특성이 있었음을 알 수 있었다.

첫째, 메이크업 광고가 처음 시작되던 시기에는 비교적 제품에 대한 표현이 증가되는 경향을 보였으나 1980년대 후반을 기점으로 다시 인물 기호에 소구하는 경향이 상대적으로 많아졌다. 즉, 메이크업이 여성의 얼굴에 행해지는 제품의 특성상 광고의 대부분이 제품 기호보다는 인물기호에 소구하고 있는 것으로 나타난다.

둘째, 메이크업 광고의 인물 기호 소구 강조점에 있어서도 1970년대는 라이프스타일에 소구하는 경향이 점차적으로 많아졌으나 80년대 후반을 기점으로 점차적으로 인물 자체에 소구하는 경향이 늘어나고 있었다.

셋째, 인물기호를 표현하는 양식에 있어서도 처음에는 언어적 요소와 시각적 요소를 혼합하여 소구하였으나 80년대 후반부터 90년대 초반에 급진적으로 시각적 요소를 중점적으로 표현 요소로 사용하고 있었다.

이러한 연구 결과로 볼 때, 우리나라 메이크업의 광고는 1980년대 후반을 기점으로 크게 달라졌던 것을 알 수 있었는데, 이는 그 당시 우리나라의 경제적 발전의 흐름과 무관하지 않은 것으로 보인다. 1970년대 우리나라의 경제적 발전이 시작되면서 80년대에는 경제적 급상승을 하였고, 그러한 과정에서 86 아시안 게임, 88 올림픽 게임을 개최하였고 그러한 과정에서 우리나라 여성들은 국제적인 감각을 익히게 되었다. 이러한 사회적 배경은 여성들의 정체성에도 큰 영향을 미쳤고, 가정내의 소극적인 여성상에서 사회적인 전문가의 적극적인 여성상으로 바뀌게 되었고, 이러한 여성의 주체적인 역할 인식이 광고

의 여성 모습이 라이프스타일에 따른 표현이 아닌 여성 그 자신의 표현으로 나타나게 한 것이다. 또한 표현 양식에 있어서도 우리나라에서는 80년대부터 나타나기 시작한 포스트모더니즘의 한 특성이 시각적 표현의 강화가 메이크업 광고에도 역시 나타나고 있는 것으로 보아, 여성의 메이크업 광고는 우리나라의 사회적, 경제적, 예술적 환경과 무관하지 않으며, 우리 문화의 맥을 같이 하고 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구는 한 회사의 광고를 대상으로 한 제한점이 있으나 앞으로 다른 회사 제품의 광고와의 비교 연구, 그리고 다른 나라의 광고와의 비교 연구 등으로 우리나라 여성의 메이크업 문화를 다시 한 번 재조명 해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

참고 문헌

- 1) C. Sandage and V. Fryberger(1975). Advertising Theory and Practice., Illinois : Richard D. Irwin. p. 91.
- 2) 송민정(1990). 우리나라 전통 화장 문화에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 3) 박보영(1997). 한, 중, 일의 화장 문화 비교연구. 경희대학교 박사학위 논문.
- 4) 이화순(1993). 한국 여성의 메이크업 조형성에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 5) 박정훈(1990). 코디네이션의 연출에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 6) 이정황(2000). 30대 여성을 대상으로 한 화장품 광고의 전략과 그 사회문화적 의미에 대하여. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 7) 이주영(1994). 1990년대 초반 한국 여성 잡지 화장품 광고 분석. 경희대학교석사학위논문.
- 8) Belelaon. B(1952). Content Analysis in Communication Research.New York: The Free Press.
- 9) 태평양 오십년사(1995). 태평양 오십년사 편찬위원회. 서울: 동아출판사. pp.440-441.
- 10) 김서연(1994). 1980년대 한국 여성복식의 현상 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문. p.11.
- 11).신세대 그들은 누구인가-해외 유학 붐(1989). 한국일보. 1, 18.
- 12) 감성소비시대(1989). 동아일보. 12, 2.
- 13) 화장품 연감.(1996).화장품 신문사. 서울: 화장품 신문 출판국. pp.109-112.
- 14) 김화영(1992). 광고에 나타난 여성의 역할과 상징적 의미작용에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문. p.2.
- 15) 통계로 본 대한민국 50년의 경제 사회상 변화(1998). 통계청. 대전. p.31.
- 16) 김경근(1992). 청소년 잡지의 시각적 광고에 나타난 이데올로기 유형 분석. 광고 연구. 가을호. p.76.
- 17) 강준만(1993). 광고의 사회학. 서울: 닥나무.
- 18) 김영정(1978). 한국여성사. 서울: 이화여자대학교 출판부